

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Pontianak dan Kubu Raya)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**ESTER MELVIANTI
NIM. B1021191048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2023**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Pontianak dan
Kubu Raya)**

**SKRIPSI
OLEH:**

**ESTER MELVIANTI
NIM. B1021191048**

*Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2023**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ester Melvianti
NIM : B1021191048
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul proposal Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 12 Juni 2023

A 1000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', 'METERAL TEMPEL', and '6BA1FAKX46565988'. The signature is written in black ink over the stamp.

Ester Melvianti
NIM. B1021191048

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ester Melvianti
NIM : B1021191048
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 6 Juni 2023
Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*
Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai
Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari
Departement Store di Kota Pontianak dan Kubu Raya)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

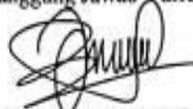
Pontianak, 12 Juni 2023

Ester Melvianti
NIM. B1021191048

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Matahari Departemen Store di Kota Pontianak dan Kubu
Raya)

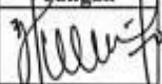
Penanggung Jawab Yuridis



ESTER MELVIANTI
B1021191048

Jurusan : Manajemen
Program Studi : SI Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 6 Juni 2023

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing 1	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P.	13/6/23	
		NIP. 196206031989032001		
2.	Pembimbing 2	Dr. Hj. Nurul Komari, S.E., M.P.	13/6/23	
		NIP. 196005191987032002		
3.	Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.S.i.	12/6/23	
		NIP. 197407251998022001		
4.	Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.	12/6/23	
		NIP. 199205082019031006		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 14 JUN 2023
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si
NIP. 197407251998022001

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Pontianak dan Kubu Raya)**”.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi dan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Serta selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, kritik, ide, serta nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Dr. Juniwati, S.E., M.P., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran, nasihat, serta bantuan yang begitu berharga kepada penulis mulai dari rencana awal penelitian hingga akhir penulisan skripsi ini.
7. Dr. Nurul Komari, S.E., M.P. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak bantuan, saran, dan nasihat kepada penulis.
8. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, kritik, ide, serta nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Para Staff Akademik, Tata Usaha, Staff Perpustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah begitu banyak membantu selama proses perkuliahan hingga pada penyelesaian skripsi ini.

11. Yang paling istimewa yaitu orang tua tercinta penulis, Bapak Hendro Dwi Wicaksono dan Ibu Rita Yuliati, dan kedua saudari penulis, Kinanti Dwi Pusparani dan Debora Tri Wulandari, serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan, dan pengorbanan baik dalam segi moral maupun material kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
12. Sahabat-sahabat tercinta penulis, Melisa Magdalena Sitanggang, Belina Vyanny Siregar, Beatrice Ariesty Graciella, dan Cindy Curaisyin. Terima kasih banyak sudah menemani, mendukung, dan memotivasi penulis untuk terus berjuang. Kita pasti sukses dan menjadi *independent and rich woman!*
13. Grup Pelawak Ambis (Irma Esther, Tiara Fazira, Marcelia Ocva, Violin, dan Setia Ningrum) yang telah menjadi *moodbooster* selama masa perkuliahan, menjadi pendengar & tempat berbagi dalam suka dan duka, dan selalu bersedia membantu penulis dalam kondisi apapun. Sukses untuk kita semua!
14. Para responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
16. Serta terimakasih kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. *Thankyou Ester, I believe one day you will be a success woman!*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, serta banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun pembahasan materi, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis nantikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak dan menjadi bahan masukan yang berguna dalam dunia pendidikan.

Pontianak, 12 Juni 2023

Ester Melvianti
NIM. B1021191048

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Pontianak dan
Kubu Raya)**

Oleh:

Ester Melvianti

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari Departement Store di Kota Pontianak dan Kubu Raya dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* minimal dua kali di Matahari Department Store yang terletak di Kota Pontianak maupun Kubu Raya dengan teknik penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Data penelitian ini diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0 dan metode penelitiannya menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* konsumen Matahari Departement Store, (2) *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* konsumen Matahari Departement Store, (3) *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari Departement Store, (4) *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari Departement Store, (5) *Fashion Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari Departement Store, (6) *Positive Emotion* secara signifikan memediasi *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, (7) *Positive Emotion* secara signifikan memediasi *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari Departement Store.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Impulse Buying*, dan *Positive Emotion*.

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Pontianak dan Kubu Raya)

1. Latar Belakang

Era modern saat ini, perkembangan dunia *fashion* sangatlah pesat di Indonesia. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pebisnis atau pengusaha dalam mengembangkan bisnis di bidang *fashion*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, tercatat sub-sektor *fashion* berkontribusi sekitar 17% dan juga memiliki nilai ekspor terbesar yakni sebesar US\$ 11,9 miliar. Pesatnya perkembangannya membuat keinginan masyarakat untuk selalu tampil *up-to-date* sangatlah besar diiringi dengan semakin bertambahnya pusat perbelanjaan seperti distro, department store, dan butik. Terlihat dengan jelas bahwa sebagian besar isi dari pusat perbelanjaan adalah produk *fashion*, mulai dari tas, baju, sepatu, aksesoris, dan sebagainya. Hal ini akhirnya mendorong sebagian besar masyarakat berbelanja produk *fashion* sesuai dengan tren yang ada, bahkan berbelanja ini bukan hanya sekedar mengikuti tren tetapi sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern yang akhirnya dapat berdampak pada *shopping lifestyle* masyarakat modern saat ini. Umumnya konsumen merencanakan apa yang hendak mereka beli, namun dengan banyaknya variasi dari jenis produk *fashion* saat ini membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu diri untuk terlibat (*involve*) dalam memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan dan menyebabkan timbulnya pembelian secara tiba-tiba tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut. Survei yang dilakukan oleh populix menunjukkan bahwa 52% dari 1.086 responden *offline shopping* melakukan *impulse buying* dan 71% dari 1.086 responden melakukan *impulse buying* pada produk *fashion* baik secara *online* maupun *offline shopping*. Fenomena pembelian secara tidak terencana ini membuat perusahaan saling bersaing dalam melakukan strategi-strategi yang merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara impulsif guna mendapatkan profit atau keuntungan. Menurut Sari, *et al* (2014) beberapa faktor yang memengaruhi *impulse buying* adalah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* juga Chaudhuri & Holbrook (2002) menyatakan *Positive Emotion* dapat menyebabkan meningkatnya konsumen melakukan *impulse buying*. Konsumen yang telah menjadikan *shopping* produk *fashion* sebagai *lifestyle* akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi dan inilah yang memicu terjadinya pembelian secara impulsif, sehingga dalam hal ini pebisnis perlu memperhatikan gaya hidup berbelanja konsumen dan memasarkan produk sesuai dengan *lifestyle* berbelanja mereka. Sebagian besar konsumen memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion*, dan ini disebut dengan *fashion involvement*. Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode,

merek serta kualitas. *Fashion* erat kaitannya dengan gaya atau model yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu, oleh karena itu model atau gaya yang digemari pada bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian. Rentang waktu digemari atau tidak digemarinya suatu gaya berhubungan dengan tren yang ada, sehingga konsumsi produk *fashion* berpengaruh secara signifikan seiring perubahan tren (Diantari, 2021). Hal tersebutlah yang akhirnya dapat menyebabkan konsumen berbelanja secara impulsif, dan pebisnis perlu memperhatikan perbaharuan serta kualitas produk yang dijual agar tetap sesuai dengan perkembangan *fashion*, juga memberikan konsumen fasilitas yang dapat melibatkan mereka dalam memilih produk sehingga *fashion involvement* konsumen dapat tercapai. Pengalaman pembelian pada konsumen impulsif didasarkan pada emosi yang tinggi (Verplanken, *et al.*, 2005). Umumnya, emosi positif saat berbelanja dapat menyebabkan meningkatnya konsumen yang melakukan pembelian secara spontan dan membawa peran penting dalam keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Chaudhuri & Holbrook, 2002). Pertimbangan pemilihan Matahari Departement Store karena tempat ini merupakan salah satu ritel yang menjual begitu banyak jenis produk *fashion* dari berbagai merek yang memiliki kualitas internasional juga memiliki peminat yang banyak. Matahari Departement Store terletak di *mall* dimana merupakan tempat yang sangat strategis untuk menampilkan produk yang akan dijual agar menarik minat konsumen. Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan peneliti, didapati 35 dari 50 konsumen Matahari Departement Store melakukan *impulse buying* produk *fashion* sebanyak ≥ 2 kali dalam kurun waktu kurang dari sama dengan enam bulan sehingga peneliti memutuskan bahwa Matahari merupakan objek penelitian yang tepat.

2. Permasalahan

- 1) Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Matahari Departement Store?
- 2) Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Matahari Departement Store?
- 3) Apakah *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Departement Store?
- 4) Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Departement Store?
- 5) Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Departement Store?
- 6) Apakah *Positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store?
- 7) Apakah *Positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store?

3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Matahari Departement Store.

- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Matahari Departement Store.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Departement Store.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Departement Store.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Departement Store.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive emotion* dalam memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive emotion* dalam memediasi *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store.

4. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif kausal. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Departement Store di Kota Pontianak dan Kubu Raya. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Sebanyak 150 sampel digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0.

5. Hipotesis Penelitian

- H₁: *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.
 H₂: *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.
 H₃: *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
 H₄: *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
 H₅: *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
 H₆: *Positive emotion* berpengaruh signifikan sebagai mediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
 H₆: *Positive emotion* berpengaruh signifikan sebagai mediasi *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying*.

6. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS, dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*), seluruh data telah dikatakan valid yang ditunjukkan dengan keseluruhan nilai dalam pengujian *outer loading* melebihi 0,70, serta hasil dari uji validitas diskriminan dinyatakan telah memenuhi persyaratan dengan nilai melebihi 0,50. Hasil uji dari *composite reliability* menyatakan bahwa data dari jawaban responden memiliki konsistensi yang tinggi dengan hasil uji yang melebihi 0,70. Seluruh instrumen penelitian juga dinyatakan reliabel karena seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,60. Evaluasi model struktural (*inner model*) berdasarkan hasil analisis *R-square*

diketahui bahwa variabel *impulse buying* (Y) bernilai 0,455 dengan kriteria sedang dan *positive emotion* (Z) bernilai 0,330 dengan kriteria rendah. Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode bootstrapping mendapatkan hasil bahwa H₁, H₂, H₃, H₄, H₆, dan H₇ berpengaruh signifikan dan hipotesis diterima. Sedangkan H₅ dinyatakan tidak berpengaruh signifikan sehingga hipotesis ditolak.

7. Kesimpulan dan Saran

Terdapat 7 hipotesis yang diajukan, penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa ada 6 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, sehingga H₁ diterima. *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, sehingga H₂ diterima. *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga H₃ diterima. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga H₄ diterima. *Fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga H₅ ditolak. *Positive emotion* secara signifikan memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, sehingga H₆ diterima. *Positive emotion* secara signifikan memediasi *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, sehingga H₇ diterima.

Dalam penelitian berikutnya diharapkan agar menghadirkan variabel eksogen ataupun variabel mediasi yang berbeda serta menambahkan atau mengembangkan variabel-variabel lain diluar dari variabel yang berada di dalam penelitian ini yang diduga dapat mempengaruhi *impulse buying* sehingga dapat menemukan gambaran lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memperkuat hubungan maupun pengaruh antar variabelnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
RINGKASAN SKRIPSI	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kontribusi Penelitian	11
1.4.1. Kontribusi Teoritis	11
1.4.2. Kontribusi Praktis	12
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen	14
2.1.2. <i>Impulse Buying</i> (Y)	15
2.1.3. <i>Positive Emotion</i> (Z)	17
2.1.4. <i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁)	18
2.1.5. <i>Fashion Involvement</i> (X ₂)	19
2.2. Kajian Empiris	21
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	24
2.3.1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	24
2.3.2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	25
2.3.3. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.3.4. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.3.5. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
2.3.6. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	28
2.3.7. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Bentuk Penelitian	30
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	30

3.2.1.	Tempat Penelitian	30
3.2.2.	Waktu Penelitian	30
3.3.	Data	30
3.3.1.	Sumber Data.....	30
3.3.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.	Populasi dan Sampel	32
3.4.1.	Populasi.....	32
3.4.2.	Sampel.....	32
3.5.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	33
3.5.1.	Variabel Penelitian.....	33
3.5.2.	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6.	Metode Analisis	37
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	37
3.6.2.	Analisis Statistik Inferensial	38
3.6.3.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	39
3.6.3.1.	Uji Validitas	39
3.6.3.2.	Uji Reliabilitas.....	40
3.6.4.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	40
3.6.5.	Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1.	Hasil Penelitian	42
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	42
4.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.1.3.	Analisis SEM-PLS.....	58
4.2.	Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1.	Kesimpulan	73
5.2.	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN.....		83

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 3.2	Interpretasi Nilai Mean	38
Tabel 4.1	Usia Responden	42
Tabel 4.2	Domisili Responden.....	43
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Resoponden.....	43
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir Responden.....	44
Tabel 4.5	Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4.6	Pengeluaran Per Bulan Responden	45
Tabel 4.7	Status Perkawinan Responden	45
Tabel 4.8	Frekuensi Berkunjung Responden	46
Tabel 4.9	Frekuensi Responden Melakukan Pembelian Impulsif Produk Fashion Matahari Departement Store dalam Kurun Waktu Tahun 2022-2023	47
Tabel 4.10	Alasan Berbelanja Produk Fashion di Matahari Departement Store	47
Tabel 4.11	Dorongan Emosi Negatif Terhadap Minat Berbelanja Responden..	48
Tabel 4.12	Jenis Emosi Negatif yang Mendorong Terjadinya Kegiatan Berbelanja Responden	49
Tabel 4.13	Pencarian Penawaran Iklan Mengenai Model/ <i>Trend Fashion</i> Terbaru	49
Tabel 4.14	Jenis Produk <i>Fashion</i> yang Sering Dibeli Secara Impulsif oleh Responden.....	50
Tabel 4.15	<i>Impulse Buying</i> Pada Pusat Perbelanjaan Lainnya	50
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	52
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Fashion Involvement</i>	53
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap <i>Positive Emotion</i>	56
Tabel 4.20	Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	59
Tabel 4.21	Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4.22	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	60
Tabel 4.23	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4.24	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	61
Tabel 4.25	Tabel Uji <i>R-Square</i>	62
Tabel 4.26	Hasil Uji <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Value</i>	63
Tabel 4.27	Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.28	Ringkasan Uji Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	<i>Indonesian Shopper Behaviour on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023</i> 2
Gambar 2.1	Model Penelitian29
Gambar 4.1	Hasil Uji <i>Inner Model</i>62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1.1	Kuesioner Penelitian83
Lampiran 1.2	Data Kuesioner.....88
Lampiran 1.3	Analisis Deskriptif100
Lampiran 1.4	Uji Validitas108
Lampiran 1.5	Uji Reliabilitas109
Lampiran 1.6	Uji Hipotesis110
Lampiran 1.7	Peta Studi Empiris.....112
Lampiran 1.8	Hasil Pemeriksaan Plagiasi115

BAB I PENDAHULUAN

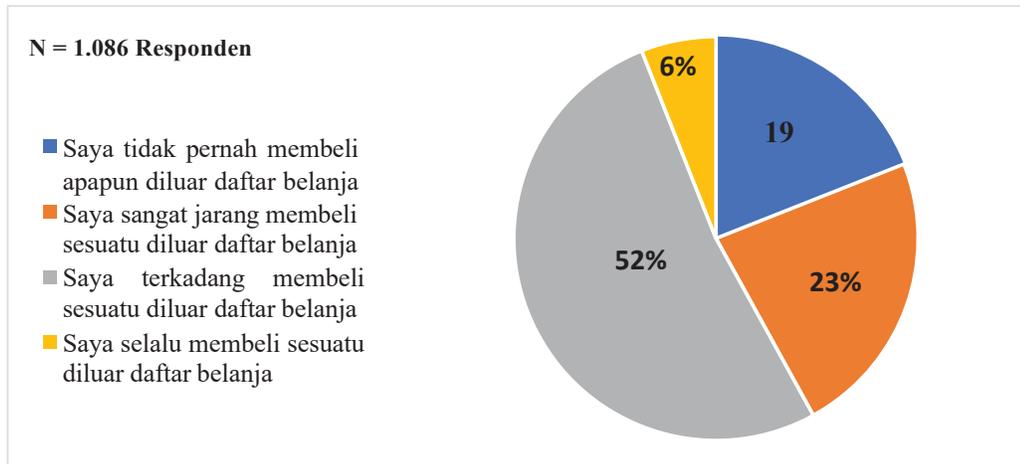
1.1. Latar Belakang

Berbelanja merupakan kegiatan memperoleh barang maupun jasa dari penjual untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Umumnya konsumen merencanakan terlebih dahulu apa yang hendak dibeli, seperti merencanakan jenis produk, jumlahnya, merk produk, tempat, dan harga produk tersebut, ataupun konsumen membeli bahan/produk yang dibutuhkan saja, namun pada kenyataannya ada kalanya dimana konsumen melakukan pembelian tanpa rencana atau disebut *impulse buying* dikarenakan adanya ketertarikan kepada suatu produk secara spontan. Menurut Prasetyo W., Yulianto E., & Kumadji S. (2016) pembelian impulsif adalah keinginan mendadak untuk membeli sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya dan tanpa melalui banyak pertimbangan yang cenderung menggunakan emosi dan tanpa memikirkan resiko, maka dapat disimpulkan *impulse buying* merupakan sebuah keputusan pembelian tidak terencana atau terjadi secara tiba-tiba dalam membeli sebuah produk maupun jasa. Konsumen cenderung melakukan *impulse buying* karena ketertarikan pada produk saat itu juga.

Keputusan pembelian yang dilandasi dengan kebutuhan merupakan hal yang memang seharusnya mampu diciptakan oleh perusahaan, namun fenomena yang terjadi sekarang ini ternyata banyak konsumen yang berkunjung dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang sebenarnya tidak direncanakan, kondisi demikian ini harus mampu direspon oleh perusahaan sebagai peluang bisnis yang perlu dipelajari dan dikembangkan (Sopiyan & Kusumadewi, 2020). Melalui pengembangan konsep *impulse buying*, perusahaan diharapkan mempunyai strategi baru yang perlu dikembangkan di masa yang akan datang.

Masyarakat Indonesia kerap melakukan pembelian secara impulsif pada saat berbelanja, hal ini dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Populix (<https://info.populix.co>) pada Februari 2023 kepada 1.086 responden di Pulau Jawa, Sumatera, dan lainnya yang berjudul “*Indonesian Shopper Behaviour on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*”. Berdasarkan hasil

survei, ditemukan bahwa masyarakat Indonesia cenderung membeli barang di luar dari daftar belanja mereka, baik untuk pembelian secara *online* maupun *offline* atau yang dikenal dengan istilah *impulse buying*. Berikut ini adalah grafik perilaku belanja *offline store* yang dilakukan oleh 1.086 responden dari survei yang dilakukan oleh populix:



Gambar 1.1 *Indonesian Shopper Behaviour on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa mayoritas dari konsumen Indonesia melakukan pembelian secara impulsif. Terdapat 52% atau sekitar 565 dari 1.086 responden *offline shopping* yang setuju dengan pernyataan bahwa mereka terkadang membeli produk diluar dari apa yang direncanakan. Fenomena pembelian secara impulsif merupakan suatu peluang yang dapat menciptakan hasil positif bagi perusahaan dan diharapkan oleh semua pelaku bisnis ritel untuk dapat memanfaatkan strategi ini guna meningkatkan *profit*. Fenomena ini juga dapat menjadi peran penting bagi kemajuan perusahaan guna meningkatkan penjualan produk sehingga berdampak pada keberlangsungan perusahaan tersebut.

Survei yang dilakukan oleh Populix (<https://info.populix.co>) pada Februari 2023 menyatakan bahwa 71% responden setuju bahwa produk yang sering mereka beli secara impulsif adalah produk *fashion*, dan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, tercatat sub-sektor *fashion* berkontribusi sekitar 17% dan juga memiliki nilai ekspor terbesar yakni sebesar US\$ 11,9 miliar. Hal ini membuktikan bagaimana besarnya antusiasme masyarakat Indonesia dalam

mengikuti perkembangan trend *fashion* yang ada dan menyadari pentingnya berpenampilan menarik serta *stylish* mengikuti perkembangan tren. Pesatnya perkembangannya membuat keinginan masyarakat untuk selalu tampil *up-to-date* sangatlah besar diiringi dengan semakin bertambahnya pusat perbelanjaan seperti distro, *department store*, dan butik ini menunjukkan bagaimana besarnya peminat dan antusiasme masyarakat dalam dunia *fashion*. Terlihat dengan jelas bahwa sebagian besar isi dari pusat perbelanjaan adalah produk *fashion*, mulai dari tas, baju, sepatu, aksesoris, dan sebagainya. Hal ini akhirnya mendorong sebagian besar masyarakat berbelanja produk *fashion* sesuai dengan tren yang ada, bahkan berbelanja ini bukan hanya sekedar mengikuti tren tetapi sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern yang akhirnya dapat berdampak pada gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) masyarakat modern saat ini. *Impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage* dan *post decision stage* (Sari, Widad, & Eka, 2014), dan *positive emotion* (Anggraini & Anisa, 2020)

Levy (2009) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap, dan pendapat mereka tentang dimana dunia mereka tinggal. Meningkatnya pendapatan konsumen mengakibatkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. Kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen juga meningkat. Secara langsung maupun tidak langsung, dalam era globalisasi membawa masyarakat Indonesia ke dalam budaya yang konsumtif, dimana belanja sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* mereka. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka inginkan dan mereka senang.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk maupun jasa yang didasari oleh berbagai hal, misalnya keinginan, pendapat, merk produk, dan iklan, beberapa hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyaknya pusat perbelanjaan dan model dari produk *fashion* serta

konsumen yang mengikuti trennya menunjukkan bahwa *fashion* bukan hanya sebagai pelengkap tetapi telah menjadi *lifestyle* (Diantari, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Yulinda & Rahmawati (2022), Siahaan, Cahyani, & Welsa (2021), Anggraini & Anisa (2020), Suchida (2019), Rahmawati (2018), Imbayani & Novarini (2018), Hidayat & Tryanti (2018), dan Fauziyyah & Oktafani (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Umboh, Mananeke, & Samadi (2018) menemukan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil penemuan ini disebabkan adanya perbedaan penggunaan indikator pada beberapa penelitian terdahulu, sehingga hasil yang ditemukan juga bervariasi.

Konsumen yang telah menjadikan berbelanja produk *fashion* sebagai gaya hidupnya akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi dan inilah yang memicu terjadinya pembelian secara impulsif, sehingga dalam hal ini pebisnis perlu memperhatikan gaya hidup berbelanja konsumen dan memasarkan produk sesuai dengan *lifestyle* berbelanja mereka. *Shopping lifestyle* berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk, salah satunya pada produk *fashion* (*fashion involvement*) yang juga akan berpengaruh pada *impulse buying* (Fauziyyah & Oktafani, 2018).

Menurut Kim (2005) *fashion involvement* merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk *fashion* yaitu baju, sepatu, ataupun tas. Gaya konsumen yang memiliki *involvement* (keterlibatan) tinggi pada trend *fashion* berbeda dengan konsumen yang tidak memiliki keterlibatan (Hourigan & Bougoure, 2012). *Fashion* erat kaitannya dengan gaya atau model yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu, oleh karena itu model atau gaya yang digemari pada bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian. Rentang waktu digemari atau tidak digemarinya suatu gaya berhubungan dengan tren yang ada, sehingga konsumsi produk *fashion* berpengaruh secara signifikan seiring perubahan tren (Diantari, 2021). Hal tersebutlah yang akhirnya dapat menyebabkan konsumen berbelanja secara impulsif, dan pebisnis perlu memperhatikan perbaharuan serta kualitas produk yang dijual agar tetap sesuai dengan perkembangan *fashion*, juga

memberikan konsumen fasilitas yang dapat melibatkan mereka dalam memilih produk sehingga *fashion involvement* konsumen dapat tercapai.

Penelitian yang dilakukan Yulinda & Rahmawati (2022), Siahaan, Cahyani, & Welsa (2021), Anggraini & Anisa (2020), Bramantya, Pangestu, & Wayan (2019), Hidayat & Tryanti (2018), Kinasih & Jatra (2018), dan Fauziyyah & Oktafani (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, namun pengaruh dari *fashion involvement* terhadap *impulse buying* tidak selalu signifikan, penelitian yang dilakukan oleh Suchida (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *fashion involvement* dan *impulse buying*, juga penelitian yang dilakukan oleh Imbayani & Novarini (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh negatif tetapi signifikan antara terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *fashion involvement* dan *impulse buying*.

Emosi positif merupakan suatu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang merasakan perasaan senang atau gembira dan hal ini dapat menimbulkan terjadinya *impulse buying* dalam berbelanja. Emosi positif dikatakan sebagai suatu keadaan dimana konsumen memiliki suasana hati positif dan hal ini berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian secara impulsif. Pengalaman pembelian pada konsumen impulsif didasarkan pada emosi yang tinggi (Verplanken, Herabadi, Perry, & Silvera, 2005). Umumnya, emosi positif saat berbelanja dapat menyebabkan meningkatnya konsumen yang melakukan pembelian secara spontan dan membawa peran penting dalam keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Chaudhuri & Holbrook, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Anisa (2020), Suchida (2019), dan Kinasih & Jatra (2018) menemukan variabel *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Siahaan, *et al* (2021) bahwa variabel *positive emotion* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*, oleh karena adanya variasi hasil penelitian, penulis menggunakan variabel *positive emotion* untuk mencari pengaruhnya terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store.

Perkembangannya saat ini, ritel modern selalu dituntut untuk mampu beradaptasi sesuai dengan gaya hidup dan kondisi pasar, serta memahami aspek yang memengaruhi konsumen dalam berbelanja khususnya ritel yang bergerak dalam bentuk *department store*. Konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang terbukti mempunyai kualitas baik dan sudah dikenal banyak orang demikian halnya dengan Matahari Department Store yang merupakan perusahaan ritel tertua dan terbesar di Indonesia meraih “*Top Brand Award 2022*” untuk kategori *department store* untuk kedelapan kalinya (survei dari www.topbrand-award.com). Banyaknya penghargaan yang diterima oleh pihak Matahari Department Store menjadi salah satu bukti bahwa arena berbelanja ini masih sangat diterima oleh masyarakat.

Matahari menyediakan pilihan produk *fashion* yang sangat beragam dan terus menambah merek-merek baru di semua kategori. Koleksi produk dipilih dengan seksama berdasarkan tren, desain yang lebih baru, dan memastikan tampilan penuh gaya yang dapat dikenakan sehari-hari. Koleksi di Matahari Departement Store membangun rasa “*feel good*” dan percaya diri. Tampil gaya tidak harus mahal, inilah yang ditawarkan oleh Matahari, memiliki rangkaian produk berkualitas internasional dengan harga terjangkau.

Matahari mengoptimalkan tata letak produk-produknya dalam area-area khusus seperti *men’s wear* (pakaian laki-laki), *beauty* (kecantikan), *ladies wear* (pakaian perempuan), *baby shop* (keperluan untuk bayi), *children’s wear* (pakaian anak-anak), *footwear* (sepatu & sandal), dan *casual sport* (keperluan untuk olahraga). Area belanja yang ditata dengan seksama memudahkan konsumen dalam mencari barang-barang yang dibutuhkan. Matahari Departement Store memiliki beberapa toko, yaitu di Mall Matahari (Jl. Jend. Urip), Ayani Mega Mall (Jl. Ayani), dan Gaia Mall (Kubu Raya).

Pertimbangan pemilihan Matahari Departement Store karena tempat ini merupakan salah satu ritel yang menjual begitu banyak jenis produk *fashion* dari berbagai merek yang memiliki kualitas internasional juga memiliki peminat yang banyak. Matahari Departement Store terletak di *mall* dimana merupakan tempat yang sangat strategis untuk menampilkan produk yang akan dijual agar menarik

minat konsumen dan *fashion* adalah salah satu daya tarik dari sebuah *mall* atau pusat perbelanjaan. Ketertarikan ini biasanya berdampak pada keinginan berbelanja seseorang tanpa memikirkan kegunaan barang atau *fashion item* tersebut dan dapat menimbulkan *impulse buying*. Masyarakat awalnya sudah merencanakan untuk ke tempat tujuannya dapat berpeluang untuk singgah ke dalam Matahari karena lokasinya yang strategis dan juga *display* dari produk Matahari yang menarik serta mengikuti tren yang ada.

Pada umumnya konsumen melakukan pembelian pada produk-produk yang dapat meningkatkan penampilan, seperti produk *fashion* seringkali dikarenakan *impulse buying*, dari pra-survei yang telah dilakukan peneliti, didapati 35 dari 50 konsumen Matahari Departement Store melakukan *impulse buying* produk *fashion* sebanyak ≥ 2 kali dalam kurun waktu kurang dari sama dengan enam bulan sehingga peneliti memutuskan bahwa Matahari merupakan objek penelitian yang tepat.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena Matahari Departement Store merupakan salah satu tempat berbelanja yang tentunya ingin memperoleh profit atau keuntungan, tetapi persaingan dalam dunia bisnis bidang *fashion* semakin ketat, sehingga strategi yang tepat perlu dilakukan. Fenomena *impulse buying* dapat terjadi dimana dan kapan saja, oleh karena itu fenomena inilah yang harus dievaluasi oleh pihak toko Matahari Departement Store yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan profit melalui pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Ketika berbelanja pada umumnya konsumen secara rasional telah merencanakan segala produk yang akan dibeli, tetapi pada kenyataannya kebanyakan konsumen tetap melakukan *impulse buying*. Terjadinya pembelian tidak terencana tentunya memiliki faktor pemicu, beberapa di antaranya adalah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* (Sari, *et. al.*, 2014) serta emosi positif (Suchida, 2019), oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel terhadap *impulse buying*.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis tidak terlepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas tentang *impulse buying* beserta variabel-variabel yang mempengaruhinya. Penelitian-penelitian sebelumnya merupakan

acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini, dimana penelitian-penelitian sebelumnya merupakan bahan perbandingan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan serta mengetahui dan membandingkan metode-metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, maka penulis dapat mengetahui metode yang tepat dalam penelitian ini.

Keterbaruan dalam penelitian ini berdasarkan pada batasan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan objek baru yang belum diteliti sebelumnya pada acuan penelitian terdahulu yaitu Matahari Departement Store serta lokasi baru yang belum digunakan pada acuan penelitian terdahulu, yaitu di Kota Pontianak dan Kubu Raya. Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0 dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Adanya variasi temuan dalam penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menjadi salah satu alasan penulis melakukan penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut sebagai objek penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening”**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa berbelanja merupakan kegiatan memperoleh barang maupun jasa dari penjual untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Umumnya konsumen merencanakan terlebih dahulu apa yang hendak dibeli, seperti merencanakan jenis produk, jumlahnya, merk produk, tempat, dan harga produk tersebut, ataupun konsumen membeli bahan/produk yang dibutuhkan saja, namun pada kenyataannya ada kalanya dimana konsumen melakukan pembelian tanpa rencana atau disebut *impulse buying* dikarenakan adanya ketertarikan kepada suatu produk secara spontan.

Masyarakat Indonesia kerap melakukan pembelian secara impulsif pada saat berbelanja, hal ini dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Populix

(<https://info.populix.co>) pada Februari 2023 kepada 1.086 responden di Pulau Jawa, Sumatera, dan lainnya yang berjudul “*Indonesian Shopper Behaviour on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*”. Berdasarkan hasil survei, ditemukan bahwa terdapat 52% atau sekitar 565 dari 1.086 responden *offline shopping* yang setuju dengan pernyataan bahwa mereka terkadang membeli produk diluar dari apa yang direncanakan. Fenomena pembelian secara impulsif merupakan suatu peluang yang dapat menciptakan hasil positif bagi perusahaan dan diharapkan oleh semua pelaku bisnis ritel untuk dapat memanfaatkan strategi ini guna meningkatkan *profit*. Fenomena ini juga dapat menjadi peran penting bagi kemajuan perusahaan guna meningkatkan penjualan produk sehingga berdampak pada keberlangsungan perusahaan tersebut.

Survei yang dilakukan oleh Populix (<https://info.populix.co>) pada Februari 2023 menyatakan bahwa 71% responden setuju bahwa produk yang sering mereka beli secara impulsif adalah produk *fashion*, dan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, tercatat sub-sektor *fashion* berkontribusi sekitar 17% dan juga memiliki nilai ekspor terbesar yakni sebesar US\$ 11,9 miliar. Pesatnya perkembangannya membuat keinginan masyarakat untuk selalu tampil *up-to-date* sangatlah besar diiringi dengan semakin bertambahnya pusat perbelanjaan seperti distro, *department store*, dan butik ini menunjukkan bagaimana besarnya peminat dan antusiasme masyarakat dalam dunia *fashion*. Hal ini akhirnya mendorong sebagian besar masyarakat berbelanja produk *fashion* sesuai dengan tren yang ada, bahkan berbelanja ini bukan hanya sekedar mengikuti tren tetapi sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern yang akhirnya dapat berdampak pada gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) masyarakat modern saat ini.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena Matahari Departement Store merupakan salah satu tempat berbelanja yang tentunya ingin memperoleh profit atau keuntungan, tetapi persaingan dalam dunia bisnis bidang *fashion* semakin ketat, sehingga strategi yang tepat perlu dilakukan. Fenomena *impulse buying* dapat terjadi dimana dan kapan saja, oleh karena itu fenomena inilah yang harus dievaluasi oleh pihak toko Matahari Departement Store yang diharapkan dapat

meningkatkan volume penjualan dan profit melalui pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian yang dilandasi dengan kebutuhan merupakan hal yang memang seharusnya mampu diciptakan oleh perusahaan, namun fenomena yang terjadi sekarang ini ternyata banyak konsumen yang berkunjung dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang sebenarnya tidak direncanakan. Kondisi demikian ini harus mampu direspon oleh perusahaan sebagai peluang bisnis yang perlu dipelajari dan dikembangkan. Melalui pengembangan konsep *impulse buying*, perusahaan diharapkan mempunyai strategi baru yang perlu dikembangkan di masa yang akan datang. Terjadinya pembelian tidak terencana tentunya memiliki faktor pemicu, beberapa di antaranya adalah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* (Sari, *et. al.*, 2014) serta emosi positif (Suchida, 2019), oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel terhadap *impulse buying*.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan masalah penelitian di atas, maka diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Matahari Departement Store?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Matahari Departement Store?
3. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Departement Store?
4. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Departement Store?
5. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Departement Store?
6. Apakah *Positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store?

7. Apakah *Positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Matahari Departement Store.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Matahari Departement Store.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Departement Store.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Departement Store.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Departement Store.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive emotion* dalam memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive emotion* dalam memediasi *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store.

1.4. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dalam penelitian ini meliputi kontribusi teoritis dan kontribusi praktis.

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada konsumen

Matahari Departement Store. Dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ini melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya pada bidang penelitian yang sama.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemikiran bagi pihak Matahari Departement Store dan ritel lainnya dimana fenomena *impulse buying* ini dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan *profit*. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran yang mampu membentuk pola pikir kritis dalam mengkaji perihal masalah yang telah diteliti.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

PT Matahari Department Store Tbk (Matahari) merupakan salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang berdiri pada tanggal 24 Oktober 1958. Pasar Baru Jakarta Pusat merupakan tempat dimana Matahari membuka gerai pertamanya yang berisikan pakaian anak-anak. *Department store* yang pertama kali ada di Indonesia didirikan pada tahun 1972 yaitu Matahari. PT Matahari Department Store Tbk merupakan perusahaan ritel yang menjual beberapa produk seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik, peralatan rumah tangga, dan Matahari juga menyediakan layanan konsultasi manajemen. Matahari juga merupakan ritel *fashion* yang diperuntukkan bagi para masyarakat menengah (PT Matahari Department Store, 2019).

Jumlah gerai yang dimiliki oleh PT Matahari Department Store Tbk (Matahari) merupakan salah satu anak perusahaan sebanyak 148 gerai, 37 gerai berada di Jakarta, 50 gerai berada di Jawa (luar Jakarta dan sekitarnya), dan 61 gerai berada di luar Pulau Jawa. Saat ini Matahari telah mengembangkan perusahaannya dengan masuk ke dunia online sehingga pelanggannya dapat melakukan pembelian di gerai online milik matahari yaitu Matahari.com. Pada tahun 2022 ini Matahari telah mendapatkan delapan award, yaitu *Excellent Service Experience Index 2022*,

TOP Digital Award 2022, TOP 10 Most Valuable Indonesian Brands, TOP Brand Kids 2022, TOP Brand Gen Z 2022, Best Non-Financial Sector Awards, TOP 10 Mid Capitalization, Most Improved Investor Relations, dan TOP 100 Most Valueable Brand (sumber matahari.com). Produk yang ditawarkan Matahari kepada pelanggannya yaitu *fashion* yang kekinian (mulai dari pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lainnya), produk-produk kecantikan, serta produk-produk kebutuhan rumah tangga ini tersedia di gerai Matahari maupun melalui *online*. Matahari memiliki partner sebanyak 850 dari lokal dan juga memiliki pemasok dari internasional.

Saat ini Matahari Departement Store memiliki tiga toko yang terletak di Pontianak dan Kubu Raya. Toko Matahari di Kota Pontianak terletak di Mall Matahari (Jl. Jend. Urip), Ayani Mega Mall (Jl. Ayani), dan toko Matahari di Kubu Raya terletak di Gaia Mall (Kubu Raya). Letak gerai yang strategis (di *mall*) dan memiliki banyak pilihan produk *fashion* dengan beragam model dan merek, konsumen yang awalnya sudah merencanakan pembelian berpotensi untuk melakukan *impulse buying*. Fasilitas mencoba barang sebelum membeli juga menjadi salah satu pemicu *fashion involvement* dalam diri konsumen. Produk dan *display* yang terus berubah mengikuti tren, merek yang beragam, serta promo dan diskon yang tertera jelas dapat membangkitkan *shopping lifestyle* dalam diri konsumen.