

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu aspek utama dalam kegiatan usaha dan bisnis. Pemasaran menjadi salah satu indikator atas berhasil tidaknya suatu usaha. Jika pemasaran dalam suatu perusahaan mengalami hambatan atau sebuah masalah, maka kegiatan dari usaha tersebut sudah pasti akan mengalami masalah juga, dan tujuan dari perusahaan tidak tercapai. Oleh karena itu, sangat penting mengetahui, memahami, dan menjalankan sistem pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Philip Kotler Keller, 2008 yaitu Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa proses pemasaran tidak hanya dimulai saat produk sudah jadi saja. Peter Drucker, ahli pemasaran manajemen terkemuka, menjelaskannya dalam buku (Kotler P. d., 2008) bahwa selalu ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran sendiri adalah membuat penjualan menjadi berlimpah. Tujuannya dari pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.

### 2.1.2 Usia

Istilah Usia diartikan dengan lamanya keberadaan seseorang dapat diukur dalam satuan waktu di pandang dari segi kronologik, individu normal yang memperlihatkan derajat perkembangan anatomis dan fisiologik sama. Usia merupakan lama waktu hidup atau berada (sejak dilahirkan atau diadakan) (Hoetomo,2005). Sedangkan menurut Kotler (2000) kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan perubahan usianya.

Menurut Santrock (2012) umur merupakan jumlah tahun yang telah dilewati seseorang sejak dilahirkan, umur diukur dari tanggal kelahiran hingga tanggal kini sebagai identitas level sosial atas.

Usia dapat mempengaruhi responden dalam memberikan bentuk partisipasinya.

Menurut Prof Koesoemanto klasifikasi umur digolongkan :

1. Usia dewasa muda ( 18/20-25 tahun)
2. Usia dewasa tua (25-60/65 tahun)
3. Lanjut usia ( > 65 tahun)

Perbedaan usia juga mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat. Dalam masyarakat terdapat pembedaan kedudukan dan derajat atas dasar senioritas, sehingga akan memunculkan golongan tua dan goongan muda, yang berbeda-beda dalam hal-hal tertentu, misalnya menyalurkan pendapat dan mengambil keputusan, Soedarno et.al (1992) dalam Yulianti (2000:34).

Usia berpengaruh pada keaktifan seseorang untuk berpartisipasi (Slamet, 1994:142). Dalam hal ini golongan tua yang dianggap lebih berpengalaman atau senior, akan lebih banyak memberikan pendapat dalam hal menetapkan keputusan. Umur adalah usia responden dari awal kelahiransampai pada saat penelitian

dilakukan. Umur responden diukur dalam tahun. Indikator umur responden ditunjukkan dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP), akte kelahiran atau surat keterangan dari pemerintah setempat.

### **1. Jenis Perhitungan Usia**

#### **a. Usia Kronologis**

Usia kronologis merupakan perhitungan usia yang dimulai dari saat kelahiran seseorang sampai dengan waktu perhitungan usia.

#### **b. Usia Mental**

Usia mental adalah perhitungan usia yang didapatkan dari taraf yang didapatkan dari taraf kemampuan mental seseorang. Misalkan saja seorang anak secara kronologi berusia empat tahun akan tetapi masih merangkak dan belum dapat berbicara juga dengan kalimat lengkap dan menunjukkan kemampuan yang setara dengan anak berusia satu tahun, maka dinyatakan bahwa usia mental anak tersebut satu tahun.

#### **c. Usia Biologis**

Perhitungan usia berdasarkan kematangan biologis yang dimiliki oleh seseorang.

### **2.1.3 Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen dari retailing marketing mix yang mempunyai peranan penting dalam pemasaran. Dalam bauran promosi di dalam ritel yang sangat penting terhadap keputusan berbelanja adalah promosi penjualan. Promosi penjualan dalam bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat instensif yang beragam untuk dapat mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Adapun bentuk-bentuk promosi penjualan didalam ritel modern menurut Kotler & Keiler (2018:219) Promosi penjualan merupakan inti pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebgaiian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa. Adapun pengukuran promosi penjualan daalam penelitian ini diukur dengan indikator kupon, sampel, hadiah, garansi produk.

#### **2.1.4 *Shopping Emotion***

Emosi merupakan perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku secara kuat (Supranto dan Limakrisna, 2011:108). Menurut (Solomon, 2015) Suasana hati atau emosi seseorang atau psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Emosi diklarifikasikan menjadi dua dimensi emosi positif dan negatif. Perasaan positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Hal ini merupakan kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron dan Byrne, 2003).

Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan (misalnya item yang diinginkan, dan promosi penjualan). Emosi sangat mempengaruhi tindakan termasuk pembelian impulsif (Beatty dan Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook dan Grdner, 1993; Youn dan Faber, 2000 dalam Park 2006). Apabila emosi positif dibandingkan dengan emosi negatif, maka konsumen dengan emosi positif dipamerkan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan menjadi tidak

dibatasi, keinginan untuk dapat menghargai diri konsumen sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook dan Gardner,1993).

Menurut Solomon (dalam Sukma, 2012) suatu hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Ketika seorang konsumen merasakan suasana yang baik ketika berbelanja maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan timbullah emosi positif dalam dirinya. Sedangkan menurut (Utami, 2010) manusia sering kali mengespresikan emosi dalam tiga dimensi diantaranya yaitu emosi dasar yang mempengaruhi perilaku mendekat/menghindar (approach-avoidance) pada lingkungan tempat belanja. Respons emosi tersebut dikenal dengan akronim PAD, yaitu sebagai berikut:

1. Menggembirakan-tidak menggembirakan (pleasure-displeasure) Kegembiraan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa nyaman, ceria, atau puas di dalam suatu lingkungan.
2. Menggairahkan-tidak menggairahkan (arousal-nonarousal) Kegairahan berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa tertarik atau terstimulasi, waspada atau aktif dalam situasi.
3. Mendominasi-submisif (dominance-submissiveness) Dominan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa terkendali atau bebas untuk bertindak dalam suatu situasi.

Menurut Rossiter and Bellman (dalam Sukma, 2012), internal suasana ritel dalam outlet ritel dikodekan langsung oleh para konsumen dalam dua hal dimensi emosional yaitu kesenangan (pleasure) dan gairah (Arousal). Kedua emosi ini

memiliki pengaruh besar pada ketersediaan konsumen untuk menghabiskan waktu ditoko dan juga membeli produk lebih banyak. Hal tersebut kemudian mampu mendorong untuk meningkatkan pembelian pembelian tidak terencana. Adapun indikator pengukuran shopping emosional dalam penelitian ini diukur dengan berdasarkan penelitian Kurniawan (2013) dan Kurniawati (2014) dengan indikator

1. Kesenangan (Pleasure)
2. Gairah (Arousal)

Faktor eksternal berupa stimuli yang diciptakan para peritel merupakan salah satu strategi pemasaran yang disebut retailing marketing mix (bauran pemasaran eceran). (Putra, 2018)

### **2.1.5 Pengertian *Impulse Buying***

Menurut Japriyanto, dkk (2011) menyatakan bahwa tidak membedakan unplanned buying dengan impulse buying, namun memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara point of sale dengan pembeli yang sering diabaikan. Engel dan Blacwell mendefinisikan unplannedbuying merupakan suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam sebuah toko.

Menurut Who and Huwan (2010) mengklarifikasikan impluse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan dari kebutuhan, tanpa berpikir, sesuai dengan keinginan dan suasana hati dalam pembelian produk-produk yang ada di departemen store. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa impulse sinonimnya dengan unplanned ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan

pada aspek irasional atau pembelan impulsif murni (Bayley dan Naccarw, dalam Japariato 2011).

Menurut Schiffman dan Kanuk pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi menjadi sangat kuat dan kadangkala menjadi berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Sedangkan menurut (Gültekin, 2012) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau sebuah niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat disajikan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.

Belanja impulsif sebagai pembelian yang tidak terencana, dikategorikan sebagai 1) Pengambilan keputusan relatif selalu berulang, 2) Sebagai alat subjektif yang menyimpang dalam upaya untuk memiliki sesuatu sesegera mungkin (Bong, 2011).

Keputusan pembelian belum tentu sudah direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dengan lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Japariato 2011). Menurut Utami (2010:67) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang



kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Sedangkan indikator pembelian tak terduga yaitu :

1. Pembelian Spontan
2. Pembelian tanpa memikirkan akibat
3. Pembelian terburu-buru
4. Pembelian karena dipengaruhi keadaan emosional

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (impulse buying) merupakan perilaku pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan konsekuensi dimasa depan. Dalam penelitaian ini produk yang dibeli merupakan produk kebutuhan rumah tangga. Sedangkan (Anin, dkk 2008) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying merupakan :

a. Produk

Dengan karakteristik harga yang murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

b. Pemasaran dan Marketing

Pemasaran ini meliputi distribusi dalam jumlah yang cukup banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan dititik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.

c. Karakteristik Konsumen

Seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristk sosial. Berdasarkan hal diatas maka dapat disimpulkan bahwa impulse buying behaivor dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti dalam pemilihan produk, dari pemasaran dan marketing dan dilihat dari karakteristik yang lain.



Ada tiga jenis pembelian impulsif menurut Ma'ruf (2006:64):

- a. Pembelian tanpa terencana sama sekali: konsumen belum punya rencana apa pun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat.
- b. Pembelian yang setengah tak terencanakan: konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek ataupun jenis/berat, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
- c. Barang pengganti yang tak di rencanakan: konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang di maksud tapi dari merek lain.

### **1. Tipe- tipe pembelian Impulsif Buying**

Menurut Fadhli (2011) mengatakan bahwa tipe-tipe dari pembelian tidak terduga atau tidak terencana menurut David Laudon, Albert J Della Bitta dan Hawkins Stren.

#### **a. Pure Impulse**

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian yang normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai Novelty/ escape buying.

#### **b. Suggestion Effect**

Pada pembelian ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk baru yang ditawarkan, konsumen baru melihat produk tersebut pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk beda tersebut.

#### **c. Planned Impulse**

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

d. **Reminder Effect**

Tipe ini disebabkan karena konsumen sebenarnya membutuhkan produk tersebut namun tidak masuk kedalam daftar rincian atau sebuah prioritas belanja, saat produk tersebut dipasang pada display toko maka konsumen pun tertarik dan membeli produk tersebut.

e. **Planned product category**

Tipe yang seperti ini disebabkan karena konsumen berniat untuk membeli suatu barang, namun tidak memikirkan merk dari barang tersebut. Sehingga pada waktu masuk ke dalam toko konsumen memilih barang dengan harga termurah.

### **3. Karakteristik *Impulse Buying***

Menurut Rook and Fisher (dalam Fadhli 2011) impulse buying memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

a. **Spontanitas**

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

b. **Kekuatan, Kompulsi, Intensitas**

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

c. **Kegairahan dan Stimulasi**

Desakan mendadak untuk membeli suatu produk secara sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “ menggairahkan”, “menggetarkan” dan “liar”.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Penelitian ini sesuai dengan karakteristik impulse buying berdasarkan pada karakteristik Rooks, karena karakteristik dari Rooks sesuai dengan subyek yang spontan, lebih menggunakan emosi. Hal ini juga diperkuat dengan sifat subjek yang cenderung tidak memikirkan hal lain pada saat pembelian termasuk akibat negatif yang diabaikan.

#### **4. Mendorong *Impulse Buying***

Perilaku impulse buying banyak didominasi oleh wanita. Atau, dalam pembelian barang tersebut proses pengambilan keputusan banyak di pegang wanita. Penelitian yang pernah dilakukan asosiasi peritel di Canada menunjukkan, permen merupakan barang yang paling tinggi tingkat impulse buyingnya di setiap convenience store, hampir 55% dari pembeli. Bahkan pada penelitian tersebut juga mengatakan bahwa perekonomian Indonesia bisa collapse jika tidak ada impulse buying. Sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan impulse buying:

1. Gunakan display dengan warna yang eye-catching dan menarik berbagai pilihan warna tersedia untuk display.
2. Gunakan tema yang kreatif dan unik,
3. Sesering mungkin mengubah tampilan agar selalu terlihat baru.

#### 4. Penyebab Pembelian *Impulsif Buying*

Terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif; yaitu pengaruh stimulus di tempat belanja dan pengaruh situasi. Pembelian impulsif disebabkan pengaruh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen, bagaimana peritel menciptakan kebutuhan baru karena pengaruh display dan promosi (Utami, 2010:69)

#### 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

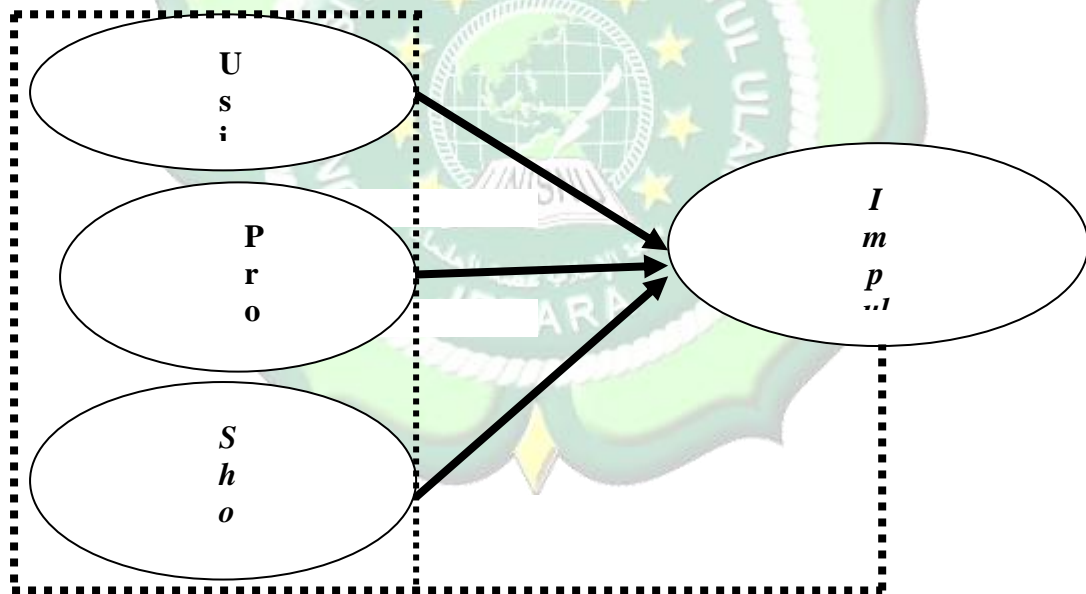
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Variabel	Hasil	Peneliti
1	PENGARUH <i>SHOPPING LIFESTYLE</i> , USIA DAN GENDER TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> PRODUK <i>FASHION</i> (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK <i>FASHION</i> DI MALANG TOWN SQUARE (MATOS))	Y:Impulse Buying X1:Shopping lifestele X2: Usia X3:gender	Hasil penelitiannya membuktikan bahwa X1 shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap, sedangkan X2 usia berpengaruh negatif dan signifikan X3 gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.	Frengki Kriswardana putra
2	PENGARUH PROMOSI, DISKON, MEREK, <i>STORE ATMOSPHERE</i> , DAN <i>SHOPPING EMOTION</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS	Y:Impulse Buying X1:promosi X2:diskon X3:merek X4:store atmosphere X5:shopping emotion	Hasil penelitiannya bahwa X1 promosi berpengaruh negatif dan signifikan X2 diskon negatif dan tidak signifikan X3 merek berpengaruh positif dan signifikan X4 store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan X5 shopping emotion berpengaruh negatif dan signifikan	Miftahul Jauhari

	PGRIYOGYAKARTA			
3	PENGARUH PROMOSI, DISKON, MEREK, <i>STORE ATMOSPHERE</i> , DAN <i>SHOPPING EMOTION</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA Miftahul Jauhari	Y:Impulse Buying X1:promosi X2:diskon X3:merek X4:store atmosphere X5:shopping emotion	Hasil penelitiannya bahwa X1 promosi berpengaruh negatif dan signifikan X2 diskon negatif dan tidak signifikan X3 merek berpengaruh positif dan signifikan X4 store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan X5 shopping emotion berpengaruh negatif dan signifikan	Miftahul Jauhari
4	PENGARUH JENIS KELAMIN, PROMOSI PENJUALAN DAN SIFAT MATERIALISME TERHADAP PERILAKU <i>IMPULSE BUYING</i> SECARA <i>ONLINE</i>	X1:jenis kelamin X2:promosi penjualan X3:sifat materialisme	Hasil penelitiannya variabel jenis kelamin (X1) berpengaruh signifikan. Promosi penjualan (X2) positif dan signifikan, sifat materialisme (X3) positif dan signifikan	I Komang Agus Hari Chandra Ni Made Purnami <sup>2</sup>
5	PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> DENGAN <i>SHOPPING EMOTION</i> SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS DI MATAHARI DEPARTMENT STORE CABANG SUPERMALL SURABAYA	X1: promosi X2:store atmosphere	Hasil dari penelitian promosi berpengaruh positif signifikan. Shopping emotion juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.	Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, SSi, MSc.

6	PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS DI MATAHARI DEPARTMENT STORE CABANG SUPERMALL SURABAYA	X1: promosi X2:store amosphere	bahwa Shopping emotion konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse buying konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya.	Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, SSi, MSc.
---	---	-----------------------------------	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan dalam penelitian

Keterangan :  $\longrightarrow$  = Mempengaruhi secara parsial

$\dashrightarrow$  = Mempengaruhi secara simultan



## 2.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian sebelumnya biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang dapat diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> :Pengaruh Karakteristik Konsumen Muslim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Muslim di Jakarta dan Sekitarnya) teori dari Shinta Rahmani (2015, Hasil penelitian menemukan disimpulkan bahwa diantara karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, suasana hati dan materialism dua factor yaitu jenis kelamin dan materialism tidak memiliki pengaruh terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada konsumen muslim penduduk Jakarta dan sekitarnya.
- H<sub>2</sub> :Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi penjualan dan sifat aterialisme terhadap perilaku impulse buying secara online teori I Komang Agus Hari Chandra(2011) mempunyai hasil uji membuktikan bahwa jenis kelamin secara signifikan berpengaruh terhadap prilaku impulse buying secara online, sedangkan variabel promosi dan sifat materialisme secara signifikan berpengaruh positif terhadap impulse buying secara online.
- H<sub>3</sub> :Pengaruh keterlibatan fashion emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif teori dari Resty Marianty (2015),



Hasil dari penelitian yaitu keterlibatan fashion secara positif dan signifikansi berpengaruh terhadap pembelian impulsif, kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif dan signifikansi terhadap pembelian impulsif.

Dilihat dari Hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis yang akan digunakan peneliti sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Faktor Usia berpengaruh terhadap impulse buying pada Duta Mode.

H<sub>2</sub> : Faktor Promosi berpengaruh terhadap impulse buying pada Duta Mode.

H<sub>3</sub> : Faktor Emosi Belanja berpengaruh terhadap impulse buying pada Duta Mode

