

Faktor–faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi

Natasha Debora¹⁾

ndeбора@student.ciputra.ac.id

Auditia Setiobudi²⁾

auditia.setiobudi@ciputra.ac.id

¹⁾²⁾ Universitas Ciputra

Abstract

Perkembangan industri fashion menandakan bahwa industri fashion adalah industri yang menjanjikan. Usaha yang bergerak di bidang fashion menjadi salah satu potensi bisnis dengan gaya hypebeast dan streetwear. Penelitian ini akan membahas hedonic consumption, store atmosphere, dan fashion involvement terhadap impulse buying yang dimediasi oleh emosi positif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh hedonic consumption, store atmosphere, dan fashion involvement terhadap emosi positif dan impulse buying serta untuk mengetahui kemampuan emosi positif memediasi pengaruh hedonic consumption, store atmosphere, dan fashion involvement terhadap impulse buying. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan 100 responden. SmartPLS digunakan untuk membantu mengolah data yang didapatkan melalui kuesioner yang disebar secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic consumption berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, hedonic consumption berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif, fashion involvement tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, emosi positif tidak mampu memediasi pengaruh hedonic consumption, store atmosphere, dan fashion involvement terhadap impulse buying.

Kata kunci: Hedonic Consumption, Store Atmosphere, Fashion Involvement, Emosi Positif, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Jawa Timur juga terus mengalami pertumbuhan. Jumlah perusahaan besar dan sedang di Jawa Timur yang bergerak di bidang tekstil dan pakaian jadi terus mengalami pertumbuhan. Hal ini menandakan bahwa industri *fashion* masih sangat menjanjikan. Melihat pertumbuhan dan potensi industri *fashion* di Indonesia dan Jawa Timur, terdapat sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion*, khususnya menjual produk kaos. Kaos merupakan pakaian yang sudah umum ada di masyarakat Indonesia karena sangat mudah ditemukan di pasar *online* maupun *offline*. Hal ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan di produk kaos. Bisnis yang masih menarik dan masih menjadi trend adalah produk kaos yang memiliki konsep *Hypebeast* dan *Streetwear*. Bisnis yang menjadi obyek penelitian adalah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* khususnya bertemakan *Hypebeast* dan *Streetwear*. *Hypebeast* adalah gaya anak muda yang suka menggunakan barang – barang *branded* dan ditonjolkan ke masyarakat. Umumnya barang tersebut memiliki gaya *streetwear*. *Streetwear* sendiri adalah gaya *fashion* yang diadopsi dari kebudayaan jalanan. Pada umumnya, *streetwear* memiliki ciri – ciri pakaian *oversize* dan bergaya anak muda. *Oversize* adalah gaya berpakaian dengan mengenakan kaos yang terkesan lebih besar dibandingkan ukuran badan penggunanya. Kaos yang diproduksi menggunakan bahan *cotton combed 30s* yang tidak terlalu tebal dan dapat menyerap keringat. Hal ini membuat konsumen merasa nyaman. Sablon yang digunakan berbahan plastinol yang memberikan warna cerah dan tahan lama. Produk *fashion* yang akan menjadi obyek adalah kaos kualitas premium dengan desain sesuai dengan selera *fashion* anak muda dengan kisaran harga jual Rp. 120.000,- hingga Rp. 150.000,-, tergantung pada jenis dan kualitas kaos serta desain kaosnya.

Menurut Hakimah dan Aliami (2017:3), aktivitas *impulse buying* memiliki kontribusi terhadap omset penjualan suatu usaha. Hasil survei awal menyatakan bahwa hal yang mempengaruhi *impulse buying* adalah emosi positif. Sejalan dengan penelitian Permatasari, *et. al.* (2017) yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Emosi positif sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu (1) *Hedonic Consumption*, (2) *Store Atmosphere*, dan (3) *Fashion Involvement*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Permatasari, *et. al.* (2017), Kwan (2016), dan Andani dan Wahyono (2018). Peneliti ingin mendalami penelitian mengenai *Hedonic Consumption*, *Store Atmosphere*, dan *Fashion Involvement* karena penulis mendapati bahwa tiga penelitian terdahulu telah mengatakan bahwa variabel tersebut dapat mempengaruhi emosi positif dan emosi positif dapat mempengaruhi aktivitas calon konsumen melakukan *impulse buying*. Implementasi bisnis ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan agar mencapai target. Tujuan penelitian dalam penelitian ini ada enam yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* konsumen, (2) Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen, (3) Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* konsumen, (4) Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap Emosi Positif, (5) Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif, (6) Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Emosi Positif, dan (7) Untuk mengetahui kemampuan Emosi Positif memediasi pengaruh *Hedonic Consumption*, *Store Atmosphere*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.

LANDASAN TEORI

Perubahan Perilaku

Menurut Irwan (2017:188), perubahan perilaku adalah satu paradigma bahwa manusia akan berubah sesuai dengan apa yang dipelajari baik dari keluarga, teman, sahabat, ataupun diri sendiri. Proses belajar merupakan kunci dari perubahan perilaku seseorang. Menurut Irwan (2017:193-194) Perubahan perilaku dapat disebabkan oleh: (1) keterpaksaan, sebuah perubahan

yang terjadi karena adanya faktor eksternal yang menekan seseorang dan mengharuskan orang tersebut untuk berubah. Perubahan ini tidaklah efektif dan hanya bersifat sementara saja, (2) meniru, sebuah perubahan yang terjadi akibat adanya sosok yang diidolakan atau menginspirasi seseorang sehingga seseorang tersebut meniru hal yang dilakukan oleh sosok yang diidolakan tersebut, dan (3) menghayati, sebuah perubahan yang terjadi karena seseorang mengalami suatu kejadian yang membuat orang tersebut kaget dan seketika mengalami perubahan pola pikir yang mengubah perilaku hidupnya.

Hedonic Consumption

Menurut Hirschman dan Holbrook dalam A, *et. al.* (2018:94), *hedonic consumption* adalah pengalaman konsumsi yang berhubungan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Ratnasari (2019:63) menambahkan bahwa konsumsi hedonis adalah aspek – aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multisensor, fantasi, dan emosi dari pengalaman seseorang dengan produk. Ikanubun, *et. al.* (2019:4) menyatakan bahwa terdapat empat indikator *hedonic consumption*, yaitu (1) Kenikmatan Perjalanan Berbelanja, (2) Kesukaan Berbelanja, (3) Keinginan Mencoba Hal Baru, dan (4) Kecenderungan Melupakan Masalah dengan Berbelanja.

Store Atmosphere

Menurut Susilowati dan Wangi (2017:10), *store atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, bau, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan atau *display* barang, dan lain sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membuatnya betah serta membangkitkan keinginan untuk membeli. Kotler dalam Maulana (2018:214) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Pemilik gerai harus mampu mengelola suasana dalam gerai sehingga dapat meningkatkan kunjungan konsumen, penjualan, dan merangsang citra positif konsumen. Maulana (2018:218) menyatakan bahwa terdapat lima indikator *store atmosphere*, yaitu: (1)Keleluasaan, (2) Musik yang Nikmat, (3) Pencahayaan, (4) Desain, dan (5) Aroma Ruangan.

Fashion Involvement

Fashion Involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk tersebut (Japariyanto dalam Wijaya, *et. al.*, 2017). Imbayani dan Novarini (2018:201) menambahkan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang pada suatu produk pakaian karena adanya kebutuhan, keinginan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk *fashion* tersebut. Imbayani dan Novarini (2018:202-203) menyatakan bahwa *fashion involvement* dapat diukur dengan delapan indikator, yaitu: (1) Kepemilikan satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (*trend*), (2) *Fashion* merupakan hal penting yang mendukung aktivitas, (3) Kecenderungan untuk menggunakan model pakaian yang berbeda dari orang lain, (4) Pakaian adalah cermin penggunaannya, (5) Kemampuan untuk menilai seseorang dari pakaian yang digunakan, (6) Keinginan untuk diperhatikan orang lain saat menggunakan pakaian favorit, (7) Cenderung mencoba produk sebelum membeli, (8) *Up-to-date* tentang *fashion*.

Emosi Positif

Permatasari, *et. al.* (2017:3) menyatakan bahwa emosi dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu emosi positif dan negatif. Emosi positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam Ikanubun, *et. al.* (2019:4), emosi positif adalah suasana hati atau perasaan yang dialami seseorang yang mendorong seseorang dengan sangat kuat sehingga tidak dapat dikendalikan dan selalu mempengaruhi perilaku seseorang. Ikanubun, *et. al.* (2019:4) menyatakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur emosi positif, yaitu rasa senang, puas, nyaman, dan semangat.

Impulse Buying

Utami dalam Firmansyah (2018:225) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya karena ada rangsangan yang menarik. Permatasari, *et. al.* (2017:4) menyatakan bahwa pembelian impulsif seringkali muncul secara tiba – tiba, cepat, spontan, lebih emosional daripada rasional, dan lebih sering dianggap sesuatu yang buruk karena manusia kehilangan kendali saat membeli barang. Ikanubun, *et. al.* (2019:3) menyatakan terdapat delapan indikator *impulse buying*, yaitu: spontanitas, motivasi pembelian, pola pikir sebelum membeli, aktivitas setelah melihat pakaian, kecepatan pembelian, kesesuaian perasaan, perilaku pembelian, dan aktivitas sebelum membeli.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Permatasari, *et. al.* (2017) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Consumption* dan Mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif” bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *Hedonic Consumption* terhadap Emosi Positif dan Pembelian Impulsif, serta pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian ini menggunakan 116 responden untuk diminta mengisi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel Emosi Positif, variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif, variabel Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif.

Penelitian Parveen dan Sharma (2017) yang berjudul “*Store Ambience and Its Impact on the Impulse Buying Behaviour of College Students in Haryana*” bertujuan untuk mempelajari konsep *store ambience*, komponen *store ambience*, dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner ke 140 responden. Hasil penelitian ini adalah *Store Ambience* merupakan faktor yang menarik perhatian konsumen dan membuat mereka memasuki toko untuk membeli barang yang ada di toko tersebut. *Store ambience* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Penelitian Haq dan Abbasi (2016) yang berjudul “*Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model*” bertujuan untuk mengidentifikasi *double mediated relationship* antara *impulse buying* dan *fashion orientation* melalui *hedonic consumption* dan emosi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner ke 231 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic consumption* dan emosi positif memediasi secara penuh pengaruh antara *fashion orientation* dan *impulse purchasing*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian Permatasari, *et. al.* (2017) menunjukkan bahwa *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

H1: *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian Kwan (2016) mengemukakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H2: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian Andani dan Wahyono (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* memberikan pengaruh pada *impulse buying*.

H3: *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap Emosi Positif

Penelitian Permatasari, *et. al.* (2017) menunjukkan bahwa *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel emosi positif.

H4: *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif

Penelitian Maulana (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi dari konsumen.

H5: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Emosi Positif

Penelitian Pangestu dan Santika (2019) menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

H6: *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif.

Emosi Positif Memediasi Pengaruh *Hedonic Consumption*, *Store Atmosphere*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian Andani dan Wahyono (2018) menyatakan bahwa emosi positif mampu memediasi pengaruh antara *hedonic consumption*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

H7: Emosi Positif mampu memediasi pengaruh antara *Hedonic Consumption*, *Store Atmosphere*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif deskriptif. Menurut Hermawan (2019:16), penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka atau pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik. Menurut Emzir dalam Hermawan (2019:16), penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma positivistik dalam pengembangan ilmu pengetahuan seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori

yang menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Menurut Hermawan (2019:15), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan kegiatan penelitian yang dilakukan pada objek tertentu dengan cara menjelaskan dengan sistematis dan jelas.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Pianda (2018:60), populasi adalah wilayah yang digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi dari penelitian ini tidak diketahui jumlahnya karena penulis akan melakukan penelitian yang tidak terbatas pada lokasi tertentu, oleh karena itu jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Menurut Sugiyono dalam Pianda (2018:60), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Siregar dan Harahap (2019:69), teknik pengambilan sampel ada dua yaitu *probability sampling* yang berarti setiap unit populasi memiliki peluang yang sama untuk terambil datanya dan *non-probability sampling* yang berarti hanya unit populasi yang sesuai dengan kriteria tertentu saja yang dapat diambil datanya. Penelitian ini menggunakan empat kriteria, yaitu (1) pria atau wanita berusia 15 – 40 tahun saja, (2) pernah bahkan sering berbelanja di toko *offline* baik itu toko *brand* internasional, toko *brand* lokal, maupun produk impor China, Bangkok, dan lain – lain, (3) sering pergi ke *mall* (dalam hal ini seminggu bisa lebih dari dua kali), dan (4) *fashionable* (mengikuti *trend fashion* terbaru) dan sangat menjaga penampilan. Terkait dengan penggunaan *partial least square* (PLS), penulis akan menetapkan penggunaan 100 responden dalam penelitian.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Menurut Fajrie (2016:47), sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli. Proses pengumpulan data primer harus dilakukan sendiri oleh peneliti dengan cara mencari responden atau informan. Pada penelitian ini, penulis akan turun langsung ke lapangan guna mencari responden untuk diberikan kuesioner agar penulis mendapatkan data primer. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data sekunder dari jurnal, buku, dan penelitian ilmiah lainnya.

Menurut Sudaryono (2016:100-101), skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Pada saat menggunakan skala *likert*, variabel akan diukur dengan cara dijabarkan menjadi indikator – indikator yang dapat diukur. Indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk membuat *item* instrumen pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Sudaryono (2016:101) menyatakan bahwa terdapat lima pengukuran untuk setiap jawaban yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Penelitian ini juga akan menggunakan skala pengukuran *likert* untuk memudahkan responden menjawab setiap pernyataan.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Metode analisis yang digunakan adalah uji model struktural dan uji model pengukuran. Uji model struktural digunakan untuk menguji R^2 , Q^2 , f^2 , dan uji t. Uji model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penulis menyebarkan kuesioner ini ke 124 orang, namun dari 124 orang tersebut, hanya 100 orang yang memenuhi syarat menjadi responden (mengisi kuesioner dan pengisiannya lengkap) sehingga jumlah *response rate* adalah 80,65 persen. Berdasarkan hasil dari paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan. Responden dengan usia terbanyak adalah usia 21 – 25 tahun. Pelajar atau mahasiswa menjadi pekerjaan responden terbanyak pada penelitian ini. Responden memiliki mayoritas frekuensi belanja sebanyak satu sampai dua kali sebulan. Data tersebut menggambarkan karakteristik dari responden. Karakteristik responden tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengupayakan kebijakan yang memprioritaskan perempuan berusia 21 hingga 25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa.

Deskripsi Variabel Penelitian

Nilai rata – rata dari variabel *hedonic consumption* adalah 3,74. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju yang artinya kebanyakan responden memiliki sifat *hedonic consumption*. Rata – rata standar deviasi adalah sebesar 1,05. Nilai ini cukup tinggi untuk standar deviasi. Hal ini menandakan bahwa terdapat variasi jawaban dari responden terkait dengan *hedonic consumption*. Responden ada yang memiliki sifat *hedonic consumption* dan ada juga yang tidak memilikinya. Hal itu yang menyebabkan tingginya nilai standar deviasi. Nilai indikator terbesar dari *hedonic consumption* adalah X1.3 dengan nilai sebesar 4,31 sehingga dapat dikatakan bahwa responden dengan sifat *hedonic* memiliki kecenderungan untuk menikmati proses membeli ataupun melihat – lihat barang yang diinginkan. Nilai standar deviasi terkecil adalah X1.3 dengan nilai 0,88 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan penilaian yang mendekati nilai rata – rata X1.3 semakin banyak.

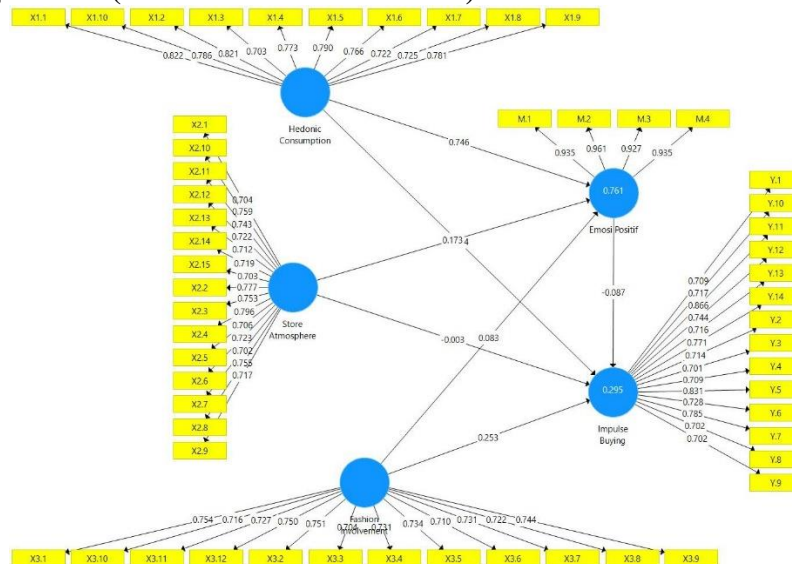
Nilai rata – rata dari variabel *store atmosphere* adalah 4,31 yang artinya penilaian responden terhadap *store atmosphere* adalah sangat setuju. Angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sangat setuju bahwa suasana toko merupakan hal penting bagi responden. Rata – rata standar deviasinya adalah 0,71 yang berarti cukup rendah. Nilai tersebut menginterpretasikan bahwa responden memiliki jawaban yang relatif mendekati rata – rata yaitu responden setuju bahwa responden menyukai *store atmosphere* yang mendukung suasana belanja. Nilai rata – rata indikator tertinggi untuk variabel *store atmosphere* adalah X2.10 dengan nilai 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menyukai desain ruangan toko yang rapi. Nilai standar deviasi terendah untuk variabel *store atmosphere* adalah X2.10 juga. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki pendapat yang relatif paling homogen mengenai ruangan toko yang rapi.

Nilai rata – rata untuk variabel *fashion involvement* adalah 3,63 yang menempati posisi setuju, artinya responden memiliki pengaruh besar di bidang *fashion*. Nilai rata – rata standar deviasi adalah 1,00 yang menunjukkan angka cukup besar. Standar deviasi ini membuktikan bahwa responden ada yang dipengaruhi oleh *fashion* dan ada tidak. Hal itu yang menyebabkan jawaban dari responden bervariasi. Nilai standar deviasi yang relatif tinggi menandakan variasi jawaban responden cukup tinggi. Indikator *fashion involvement* dengan nilai rata – rata tertinggi adalah X3.5 dengan nilai rata – rata 4,04. Hal ini menandakan bahwa responden memahami dan menganggap bahwa pakaian yang digunakan mencerminkan kepribadian penggunanya. Standar deviasi terendah pada variabel *fashion involvement* adalah X3.1 dengan nilai 0,83. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden berpendapat sama mengenai kepemilikan satu atau lebih pakaian dengan model terbaru.

Nilai rata – rata dari variabel emosi positif adalah 4,03 yang menempati posisi setuju. Hal ini menandakan bahwa responden setuju bahwa emosi positif ada di dalam diri responden. Nilai rata – rata standar deviasi adalah 0,85 yang menandakan bahwa responden memiliki kecenderungan menjawab kuesioner mendekati nilai rata – ratanya. Hal ini menandakan bahwa responden cukup setuju bahwa emosi positif penting bagi responden untuk melengkapi aktivitas belanja responden. Nilai rata – rata indikator tertinggi untuk variabel emosi positif adalah M.1 dengan nilai 4.10. Hal ini menandakan bahwa emosi positif sebagian besar terbentuk dari perasaan senang saat berbelanja di sebuah toko. Nilai standar deviasi terendah yang dimiliki indikator dari variabel emosi positif adalah M.3 dengan standar deviasi 0,83. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki pandangan yang relatif sama mengenai perasaan nyaman saat berbelanja di sebuah toko *fashion*.

Nilai rata – rata untuk variabel *impulse buying* adalah 3.14 yang menunjukkan bahwa responden memiliki jawaban netral untuk *impulse buying*. Hal ini menandakan bahwa tidak semua responden memiliki kebiasaan melakukan pembelian impulsif. Nilai standar deviasi yang cukup tinggi yakni 1,15 menandakan bahwa responden memiliki pandangan yang cukup berbeda antara satu sama lain. Ada repsonden yang suka melakukan pembelian impulsif, namun ada juga responden yang tidak terlalu menyukainya. Nilai standar deviasi yang tinggi dikarenakan jawaban responden semakin menjauhi nilai rata – ratanya. Nilai rata – rata indikator tertinggi untuk *impulse buying* adalah Y.1 dengan nilai 3,81. Nilai tersebut menandakan bahwa sebagian besar responden melakukan *impulse buying* pada saat responden menginginkan suatu barang yang digunakan untuk keperluan sendiri. Nilai standar deviasi terendah ada pada indikator Y.3 dengan nilai standar deviasi 0,97. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki jawaban yang relatif sama mengenai pembelian barang untuk dihadiahkan kepada orang lain.

Uji Model Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas)



Uji validitas konvergen adalah uji yang menggunakan nilai *outer loading* sebagai indikator yang menunjukkan valid atau tidaknya sebuah indikator pernyataan dalam penelitian. Batas bawah yang diijinkan dalam penelitian ini adalah 0,7. Nilai *outer loading* yang berada di atas 0,7 menandakan indikator pernyataan tersebut adalah valid. *Hedonic consumption* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 sehingga variabel *hedonic consumption* dinyatakan valid. *Store atmosphere* memiliki nilai di atas 0,7. Hal ini menandakan variabel *store atmosphere* dinyatakan valid. Nilai *outer loading* pada seluruh indikator *fashion involvement* berada di atas 0,7. Hal ini

menandakan bahwa variabel *fashion involvement* dapat dinyatakan valid. Emosi positif memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa variabel emosi positif adalah valid. *Impulse buying* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini membuktikan bahwa variabel *impulse buying* adalah valid. Seluruh variabel memiliki nilai akar AVE lebih besar dibandingkan R^2 -nya, maka variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan dua indikator yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang berada di atas 0,7 menandakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Reliabel artinya variabel dalam penelitian ini konsisten menggambarkan hasil penelitian. Nilai *composite reliability* seluruh variabel berada di atas 0,7. Hal ini membuktikan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya variabel ini secara konsisten menggambarkan hasil penelitian.

Uji Model Struktural

Uji model struktural dibagi menjadi beberapa bagian yaitu uji R^2 , uji Q^2 , uji f^2 , dan uji t. Nilai R^2 untuk emosi positif adalah 0,761 dan nilai R^2 untuk *impulse buying* adalah 0,295. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel emosi positif dan variabel eksogen memiliki hubungan yang lemah terhadap variabel *impulse buying*. Nilai Q^2 yang positif (0,056) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik. Nilai Q^2 dalam penelitian ini adalah 0,056. Hal ini membuktikan bahwa *predictive relevance* dalam penelitian ini baik.

Nilai f^2 untuk emosi positif terhadap *impulse buying* adalah 0,003 yang berarti tidak memiliki pengaruh. Nilai f^2 untuk *fashion involvement* terhadap emosi positif adalah 0,016 yang berarti tidak memiliki pengaruh. Nilai f^2 *hedonic consumption* terhadap emosi positif adalah 1,184 yang berarti memiliki pengaruh yang besar. Nilai f^2 untuk *store atmosphere* terhadap emosi positif adalah 0,113 yang berarti memiliki pengaruh kecil. Nilai f^2 untuk *fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah 0,049 yang berarti memiliki pengaruh kecil. Nilai *hedonic consumption* terhadap *impulse buying* adalah 0,057 yang berarti memiliki pengaruh kecil. Nilai f^2 untuk *store atmosphere* terhadap *impulse buying* adalah 0,000 yang berarti tidak memiliki pengaruh.

Nilai *T-statistics* untuk emosi positif ke *impulse buying*, *fashion involvement* ke emosi positif, dan *store atmosphere* ke *impulse buying* berada di bawah 1,96 yang artinya tidak memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan nilai *T-statistics* untuk *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, *hedonic consumption* terhadap emosi positif, *hedonic consumption* terhadap *impulse buying*, dan *store atmosphere* terhadap emosi positif berada di atas 1,96 yang artinya memiliki pengaruh signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t, variabel *hedonic consumption* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini sama dengan penelitian Permatasari, *et. al.* (2017) yang menyatakan bahwa *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menandakan bahwa bisnis fashion harus bisa menargetkan calon konsumen yang memiliki *hedonic consumption* yang tinggi. Apabila bisnis dapat memiliki calon konsumen yang potensial yang memiliki *hedonic consumption* yang tinggi, maka akan sangat efektif apabila menawarkan produknya ke konsumen tersebut. Konsumen tersebut akan segera melakukan pembelian impulsif pada saat melihat produk.

Berdasarkan hasil uji t, *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Kwan (2016) yang mengatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak membuat orang mau membeli sebuah produk secara tiba – tiba. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bisnis yang ingin mengikuti bazaar bahwa ternyata tampilan *booth* yang menarik tidak membuat orang melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, kesimpulannya menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan penelitian Andani dan Wahyono (2018), penelitian Andani dan Wahyono (2018) juga menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa seseorang dengan pengaruh *fashion* yang kuat akan senantiasa melakukan pembelian impulsif apabila menemukan barang baru atau barang yang disukai. Bisnis fashion harus dapat menargetkan calon konsumen seperti ini. Bisnis fashion harus mampu mengidentifikasi siapa saja konsumen potensial yang memiliki pengaruh *fashion* yang kuat sehingga apabila ada produk baru, Bisnis fashion dapat memprioritaskan konsumen potensial tersebut.

Berdasarkan hasil uji t, dapat dikatakan bahwa *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian Permatasari, *et. al.* (2017) yang mengatakan bahwa *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dengan jiwa hedonik akan memiliki emosi positif pada saat keinginannya terpenuhi. Hal ini dapat dijadikan senjata bagi bisnis fashion untuk selalu memenuhi keinginan konsumennya agar konsumen mengingat bahwa bisnis fashion mampu memberikan emosi positif terhadap konsumen tersebut. Emosi positif tersebut dapat membuat bisnis fashion menjalin relasi dengan calon konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil uji t, *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif. Penelitian Kwan (2016) juga mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen. Hal ini menandakan bahwa tampilan *booth* yang baik saat mengikuti bazaar membuat calon konsumen merasa senang berada di *booth*. Apabila konsumen merasa senang, maka akan dengan mudah dapat menjalin hubungan dengan konsumen tersebut. Bisnis fashion juga bisa menawarkan produk – produknya ke konsumen yang senang, dengan begitu, diharapkan konsumen mau membeli produk.

Berdasarkan hasil uji t, dapat dilihat bahwa *fashion involvement* memiliki tidak pengaruh signifikan terhadap emosi positif. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Andani dan Wahyono (2018) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dengan pengaruh *fashion* yang kuat belum tentu memiliki emosi yang positif. Pengaruh kuat *fashion* hanya akan membuat konsumen memiliki gairah yang besar terhadap *fashion*, namun belum tentu gairah tersebut diikuti dengan emosi yang positif.

Berdasarkan hasil uji t, emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ikanubun, *et. al.* (2019) yang mengatakan bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sehingga emosi positif tidak mampu memediasi variabel bebas dengan variabel terikatnya. Apabila emosi positif sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, maka emosi positif tidak mampu memediasi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogennya. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel eksogen secara langsung mempengaruhi variabel endogen tanpa dimediasi oleh variabel mediasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pembahasan pada penelitian ini adalah *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. *Store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif. *Fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Emosi Positif tidak mampu memediasi pengaruh *Hedonic Consumption*, *Store Atmosphere*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.

Saran dan Keterbatasan

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini di kota lain. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan bidang industri yang diteliti sehingga tidak hanya *impulse buying* di bidang *fashion* saja melainkan di bidang lain juga. Proses pencarian responden secara *online* ternyata juga mengalami beberapa hambatan. Hambatan pertama adalah adanya calon responden yang sesuai dengan kriteria responden yang tidak membalas atau menanggapi permintaan penulis untuk mengisi kuesioner. Beberapa calon responden tidak mengisi mungkin karena malas atau hal lain. Hambatan yang kedua adalah responden ada yang mengisi kuesioner secara tidak lengkap sehingga penulis harus mengkonfirmasi ulang jawaban responden kepada responden tersebut.

REFERENSI

- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal* , 448-457.
- A., M. T., Pangestuti, E., & Devita, L. R. (2018). Pengaruh Hedonic Consumption terhadap Shopping Lifestyle dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 61, No. 4* , 91-99.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur*. Retrieved from jatim.bps.go.id: <https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/02/15/983/banyaknya-perusahaan-industri-besar-dan-sedang-menurut-kbli-2-digit-jawa-timur-tahun-2011-2015.html>
- Bekraf, & BPS. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Fajrie, M. (2016). *Budaya Masyarakat Pesisir Wedung Jawa Tengah*. Wonosobo: CV. Mangku Bumi Media.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode*. Jakarta: Hidayatul Quran Kuningan.
- Imbayani, I. A., & Novarini, N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 3, No. 2* , 199-210.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi Vol. 21, No. 1* , 1-12.

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2016). *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Retrieved from kemenperin.go.id: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20666/Lampau-18-Persen,-Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *Analisis Perkembangan Industri*. Jakarta: Pusdatin Kemenperin.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Analisis Perkembangan Industri*. Jakarta: Pusdatin Kemenperin.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1* , 27-34.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica Vol. 2, No. 2* , 213-225.
- Muchson, M. (2017). *Metode Riset Akuntansi*. Depok: Spasi Media.
- Nandha, O., Andriani, K., & Edriana, P. (2017). The Effect of Store Environment, Availability of Money and Time, Hedonic Consumption Tendency on Emotional States and Its Impact on Impulse Buying Behaviour. *RJOAS* , 72-78.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 43, No. 2* , 1-9.
- Pianda, D. (2018). *Optimasi Perencanaan Produksi pada Kombinasi Produk dengan Metode Linear Programming*. Sukabumi: CV Jejak.
- Pratiwi, R., Nasir, A., & Safitri, D. (2017). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Personal Auditor Independen terhadap Perilaku Disfungsional Audit. *JOM Fekon Vol. 4 No. 1* , 714-723.
- Ratnasari, M. D. (2019). Pengaruh Buying Impulsiveness terhadap E-Impulsive Buying Behavior dengan Hedonic Value dan Utilitarian Value sebagai Variabel Pemeditasi. *JRMB Vol. 14, No. 1* , 61-70.
- Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *SNHRP-II : Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian, Ke-II, 2019* , 63-73.
- Susilowati, N., & Wangi, N. B. (2017). *Kewirausahaan*. Malang: Ahlimedia Book.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Solimun, Armanu, & Fernandes, A. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*. Malang: UB Press.
- Solimun, Fernandes, A. A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat*. Malang: UB Press.
- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma* , 186-199.