

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 DEPARTMENT STORE

Menurut Utami (2006), *department store* merupakan salah satu bentuk bisnis ritel, yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk menggunakan beberapa staff seperti *customer service* dan tenaga *sales counter*. Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pada suatu area belanja. Masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah dengan segala aktivitas promosi, pelayanan, dan pengawasan yang terpisah pula. Setiap bagian biasanya dikepalai oleh *buyer*, yaitu kepala *department store* yang memilih produk dagangan untuk bagiannya tetapi mungkin juga bertanggung jawab terhadap masalah promosi dan personel.

Umumnya penetapan harga produk-produk di *department store* cukup tinggi karena adanya biaya yang lebih tinggi dalam hal persediaan beberapa produk *fashionable*. Selain itu, pada *department store* terdapat penggunaan layanan *personal sales* dan memiliki lokasi toko yang bagus.

2.2 FASHION INVOLVEMENT

Menurut Kapfferer dan Laurent (1985), Kim (2005) dan Martin (1998), *Involvement* adalah suatu sistem metrik yang sangat menolong dalam menjelaskan perilaku konsumen dan segmen pasar konsumen (Park *et al.*, 2006). O'Cass (2004), mengatakan bahwa *involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus maupun situasi tertentu dan ditunjukkan melalui penampilan (Park *et al.*, 2006). Secara umum, *involvement* merupakan konsep yang menjelaskan interaksi antara

konsumen dengan suatu produk. Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan katagori produk *fashion* seperti contohnya pakaian.

Diungkapkan pula oleh Browne dan Kaldenberg (1997), Fairhurst *et al.*, (1989) dan Flynn and Goldsmith (1993) bahwa *fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen (Park *et al.*, 2006). Sebagai contoh, O'Cass (2004) dalam menemukan bahwa dalam *fashion involvement* pada pakaian berhubungan erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian (Park *et al.*, 2006).

Fairhurst *et al.*, (1989), Seo *et al.*, (2001) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat *fashion involvement* dan pembelian pakaian dimana konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih memungkinkan membeli pakaian. Konsumen dengan *fashion involvement* yang lebih tinggi memungkinkan terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi *fashion* (Park *et al.*, 2006)

2.3 EMOSI POSITIF

Mehrabian dan Russel (1974) dalam Samuel (2004) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diraikan dalam 3 (tiga) variabel yaitu:

1. *Pleasure*

Pleasure mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan

sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan dan perbuatan positif.

2. *Arousal*

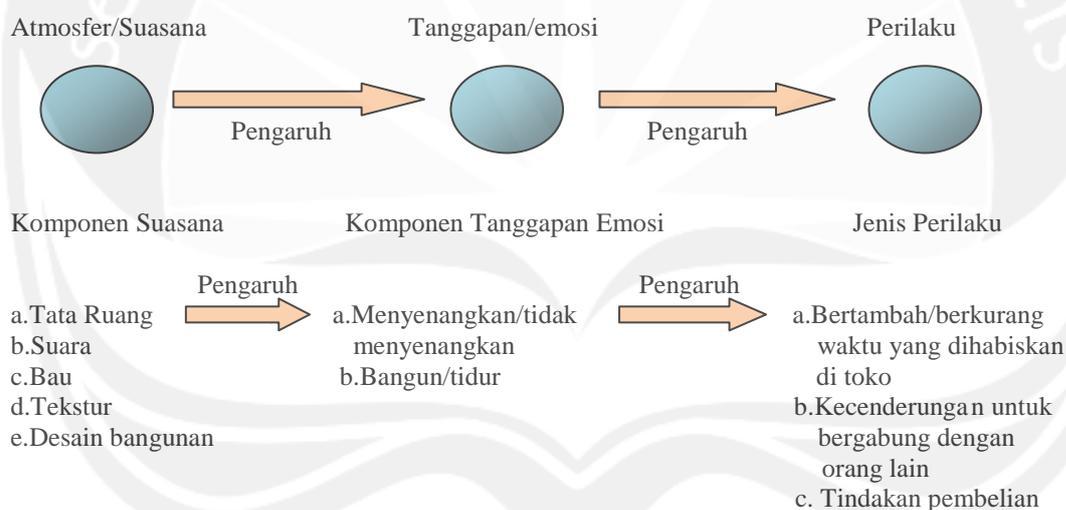
Arousal mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar (bergairah sebagai lawan tenang, hiruk pikuk sebagai lawan sepi, gelisah/gugup sebagai percaya diri, mata terbuka sebagai lawan mengatuk) dan dalam pengukurannya digunakan metode *semantic differential*, dan membatasi *arousal* sebagai sebuah keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal. Beberapa ukuran nonverbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

3. *Dominance*

Dominance ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk, dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Donovan dan Rossiter dalam Semuel (2004) memperkenalkan model psikologi lingkungan Mehrabian dan Russel, untuk studi suasana toko. Studi ini menjelaskan lingkungan eceran dengan lingkungan toko, keadaan emosional, dan perilaku pembelian. Hasil yang didapat yaitu *pleasure* secara positif berhubungan dengan kesediaan untuk membeli, *arousal* berhubungan dengan waktu yang dihabiskan di toko dan kesediaan berinteraksi dengan karyawan toko.

Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi dari unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko. Ketika suasana konsumen bergairah secara positif, maka konsumen cenderung menghabiskan waktu lebih banyak di toko dan semakin cenderung berafiliasi dengan masyarakat. Situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka konsumen mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan lebih sedikit pembelian. (Mowen and Minor, 2001 : 139). Pada gambar 2.1 dibawah ini, menggambarkan hubungan tersebut :



Gambar 2.1
Atmosfer/suasana toko dan Perilaku Pembelian
Sumber : Mowen dan Minor (2001 : 139)

2.4 HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY

Menurut Sherry (1990) dalam Scarpi (2006) *hedonisme* berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Konsumsi hedonik

mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan. Hirschman dan Holbrook dalam Park *et al.*, (2006) menyatakan bahwa konsumsi hedonis adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk.

Menurut Semuel (2004), kecenderungan konsumsi hedonis mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan, hal-hal baru. *Hedonic consumption tendency* atau nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai pengalaman kerja. Babin *et al.*, (1994) mengungkapkan bahwa beberapa penelitian menemukan pelanggan *arousal* berhubungan positif dengan *hedonic consumption tendency*, yang menjadikan toko sebagai tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang. (Semuel, 2004)

Sherry (1990) dalam Park *et al.*, (2006) mengatakan tawar menawar merupakan bentuk pengalaman berbelanja yang berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja. Hal ini menyimpulkan bahwa pengalaman berbelanja mungkin menjadi lebih penting dibanding sekedar memperoleh produk. Menurut Utami dalam Yistiani (2012 : 39) menyebutkan terdapat enam faktor motivasi berbelanja hedonik, yaitu:

1. *Adventure shopping*

Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja dari konsumen itu sendiri, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Social shopping*

Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi atmosfer hati yang buruk, dan berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend *fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.

5. *Role shopping*

Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

6. *Value shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan

yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Berdasarkan beberapa uraian mengenai nilai hedonik tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai hedonik merupakan perasaan emosional yang dirasakan konsumen dari pengalaman membelanjanya terhadap suatu gerai yang lebih bersifat subjektif dan pribadi, bisa berupa kesenangan, kegembiraan dan kenikmatan. Pembelian impulsif memiliki peran yang penting dalam memenuhi keinginan hedonis yang berhubungan dengan konsumsi hedonis.

2.5 PEMBELIAN IMPULSIF

Menurut Rook dan Gardner (1993) dalam Kacen dan Lee (2002) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan sebuah bias subyektif yang mendukung keinginan untuk memiliki dengan segera. Hoch dan Loewenstein (1991) dalam Kacen dan Lee (2002) mengatakan keinginan untuk membeli bersifat emosional dan dapat menyebabkan konflik emosional. Pembeli impulsif nampaknya tidak merefleksikan pikiran dalam berbelanja dan tertarik secara emosional terhadap suatu objek, untuk memenuhi kepuasan dengan segera dan konsumen seperti ini nampaknya kurang memperhatikan dampak negatif dari tindakan yang dilakukan.

Penelitian memperlihatkan bahwa tindakan pembelian berdasarkan *impuls* dapat mencerminkan suatu jenis perilaku yang berbeda secara psikologis. Menurut Rook dalam Engel, Blacwell dan Miniard (1995: 202), pembelian berdasarkan *impuls* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impuls* untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin

merangsang konflik emosional. Pembelian berdasar *impuls* juga cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya. Rook mengungkapkan bahwa penelitian berdasarkan *impuls* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini :

1. Spontanitas

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

2. Kekuatan,

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

3. Kegairahan dan stimulasi.

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan", "mengetarkan" atau "liar".

4. Ketidakpedulian akan akibat.

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

Menurut Kertajaya (2006 : 77), ada beberapa hal yang menyebabkan pembeli berbelanja diluar barang diluar rencana. Bisa jadi pembeli terpengaruh paparan iklan yang dia tonton sebelumnya, atau ada hasrat untuk mencoba-coba barang baru, atau tertarik dengan kemasan yang atraktif, display menonjol, harga yang murah dan bujukan *sales promotion girl*, perilaku seperti itulah yang disebut *impulse buying*.

Kacen dan Lee (2002) menyebutkan ada berbagai macam faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif diantaranya *mood* dan keadaan emosi konsumen, sifat pembelian impulsif, evaluasi normatif terhadap ketepatan melakukan

pembelian secara impulsif, identitas diri, dan faktor demografis seperti usia. Dan Menurut Stern dalam Yistiani (2012 : 42) terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

1. Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian impuls murni ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen, tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja.

3. Impuls saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang dilihat konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya.

4. Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menarik lainnya

Kacen dan Lee (2002) dalam Yistiani (2012 : 42) menyebutkan ada berbagai macam faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif diantaranya *mood* dan keadaan emosi konsumen, sifat pembelian impulsif, evaluasi normatif terhadap ketepatan melakukan pembelian secara impulsif, identitas diri, dan faktor demografis seperti usia. Menurut Samuel (2004) menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh lingkungan belanja dan pengalaman belanja yang terdiri dari *hedonic shopping value*

mencerminkan potensi belanja dan kondisi emosional; *utilitarian shopping value* mempertimbangkan fungsional dari produk yang diperoleh; *resources expenditure* digunakan untuk menaksir waktu pengeluaran, sumber pengeluaran, serta interaksi sosial, dan menaksir dua kondisi, yaitu jumlah uang dan waktu yang diluangkan untuk belanja.

2.6. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian terdahulu seperti yang terlihat pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Alat Analisis	Unit Analisis	Hasil Penelitian
Park, Kim & Forney (2006)	<i>A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior</i>	Analisis kuantitatif dengan LISREL 8.53	Mahasiswa Universitas di Southwestern State, USA. Menedarkan sebanyak 217 kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. <i>Fashion involvement</i> berpengaruh terhadap emosi positif. 2. <i>Fashion involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Fashion involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>hedonic consumption tendency</i> . 4. <i>Hedonic consumption</i> berpengaruh terhadap emosi positif. 5. <i>Hedonic consumption tendency</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>impulse buying</i> . 6. Emosi positif berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
Hatane Samuel (2004)	Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)	Analisis kuantitatif dengan menggunakan SEM	Pengunjung Carrefour di Surabaya. Menedarkan sebanyak 200 kuesioner	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel respons lingkungan belanja berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana.

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Fachtur Rohman (2008)	Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang	Analisis kuantitatif dengan menggunakan <i>Path Analysis</i>	Konsumen yang berbelanja di butik kota Malang <i>Convenience Sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Suasana hati dan emosi positif berpengaruh terhadap <i>hedonic consumption tendency</i> serta pembelian impulsif 2. <i>Hedonic consumption tendency</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsive
-----------------------	---	--	---	---

2.7 PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Hansen dalam Holbrook dan Hirschman (1982) ketika seseorang atau konsumen memiliki *involvement* dalam arti refleksi orientasi maka komponen *arousal* mungkin akan menjadi lebih erat kaitannya dengan fenomena otak kanan yang berhubungan dengan emosi. Menurut Beatty and Ferrel (1998) dalam Park *et al.*, (2006) konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi, lebih mungkin mengalami emosi positif misalnya rasa gembira atau rasa puas selama berbelanja.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap emosi positif dan dikatakan pula jika *fashion involvement* dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen ketika berbelanja. Maka berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap emosi positif

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Han *et al.*, (1991) dalam Park *et al.*, (2006) menemukan bahwa mahasiswa di bidang tekstil dan fashion memiliki skor dalam pembelian impulsif jauh lebih tinggi dari siswa di bidang lainnya. Temuan mereka mendukung gagasan bahwa keterlibatan mode atau *fashion* mungkin mendorong terjadinya pembelian impulsif dengan memberikan isyarat sensorik atau *experiential* terhadap produk *fashion*. Sedangkan menurut Fairhurst *et al.*, (1989) Seo *et al.*, (2001) dalam Park *et al.*, (2006) terdapat hubungan positif antara tingkat *fashion involvement* dan pembelian pakaian dimana diungkapkan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih memungkinkan membeli pakaian. Konsumen dengan *fashion involvement* yang lebih tinggi memungkinkan terlibat dalam *impulse buying* yang berorientasi *fashion*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi lebih cenderung untuk membeli pakaian dengan *style* terbaru.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H2 : *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*. Dikatakan pula jika konsumen memiliki *involvement* yang tinggi terhadap *fashion* terbaru, berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka, mencoba atau merias diri mereka dengan *fashion* menunjukkan adanya kecenderungan hedonis yaitu rasa keingintahuan, pengalaman baru, dan mengeksplorasi dunia baru selama mereka berbelanja. Hal ini

mendukung pernyataan Hausman dalam Park *et al.*, (2006) yang mengatakan bahwa pakaian sebagai produk yang memberikan pengalaman sensorik, memiliki peranan yang penting dalam memenuhi kebutuhan hedonis seperti kesenangan karena sesuatu yang baru, hiburan, stimulasi atau dorongan untuk berbelanja. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H3 : *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency*

Park *et al.*, (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa *hedonic consumption tendency* terhadap emosi positif. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa sangat bergairah dan puas selama mereka berbelanja ketika mereka mampu mengekspresikan keingintahuan, memenuhi kebutuhan untuk pengalaman baru, dan adanya perasaan bahwa mereka tengah mengeksplorasi sebuah dunia baru. Temuan ini mendukung pernyataan Bloch *et al.*, (1991) dan Roy (1994) dalam Park *et al.*, (2006) yang mengatakan bahwa keterlibatan hedonis atau motivasi pengalaman berbelanja dapat memuaskan emosi atau kebutuhan berekspresi, seperti kesenangan, relaksasi dan kepuasan. Hausman dalam Park *et al.*, (2006) menemukan perasaan yang positif dari konsumen seperti kesenangan erat kaitannya dengan pengalaman berbelanja hedonis dan aspek baru dalam belanja hedonis. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap emosi positif

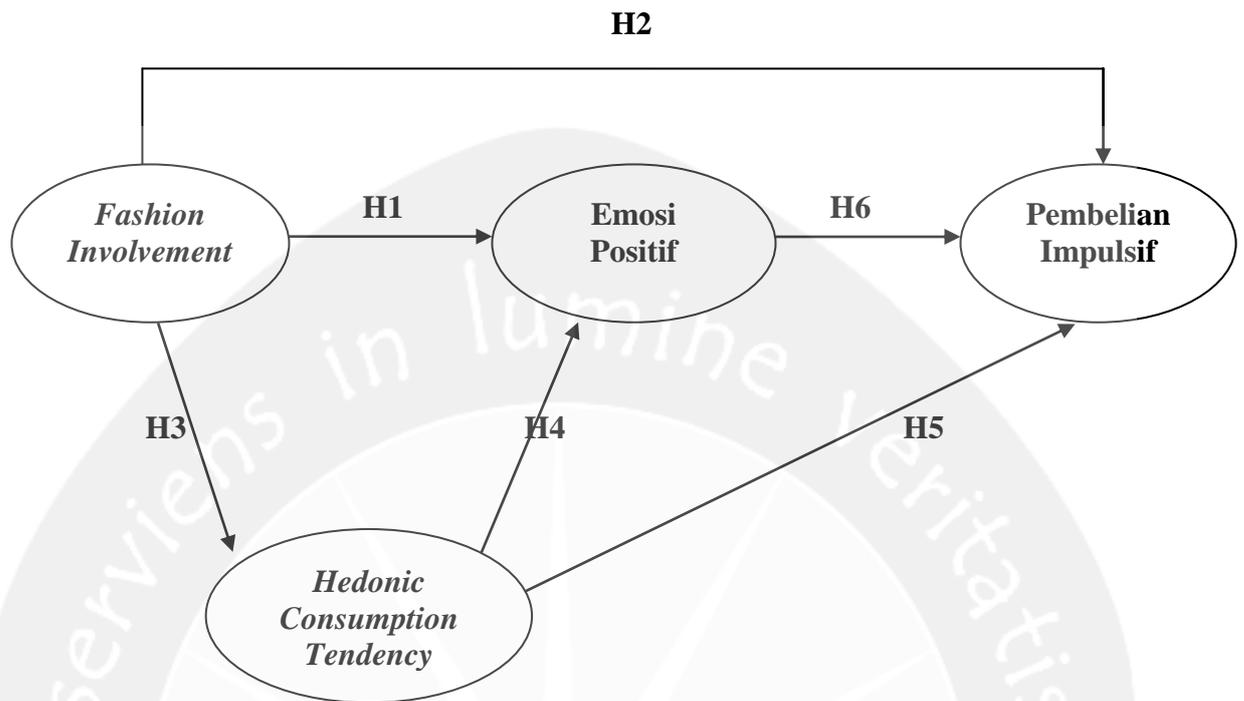
Hausman dalam Park *et al.*, (2006) menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif dilakukan konsumen untuk memuaskan hasrat hedonik yaitu kesenangan, menemukan dan merasakan hal-hal baru, fantasi, interaksi sosial, dan emosional.

Penelitian Park *et al.* (2006) menunjukkan bahwa nilai yang bersifat emosional (hedonik) mendorong terjadinya pembelian impulsif. Samuel (2006) menemukan bahwa nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kelima dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H5 : Pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap pembelian impulsif

Menurut Watson dan Tellegen dalam Park *et al.*, (2006) emosi yang mencakup perasaan dan mood merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam hal ini, emosi terbagi atas dua dimensi yakni positif dan negatif. Emosi positif dapat ditimbulkan oleh mood, perasaan dan reaksi seseorang pada saat berhadapan dengan lingkungan berbelanja, misalnya produk yang diinginkan ataupun adanya *sales promotion*. Hausman dalam Park *et al.*, (2006) menyatakan bahwa emosi sangat kuat mempengaruhi tindakan konsumen, termasuk dalam pembelian impulsif dan menurut Rook dalam Park *et al.*, (2006) juga mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki emosi positif akan melakukan pembelian impulsif yang lebih tinggi, hal ini dikarenakan oleh perasaan yang tak terbatas, keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri serta energi yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis keenam dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H6 : Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif



Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian

Sumber : Adaptasi dari Park *et al.*, (2006 : 437)