

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keterlibatan *fashion* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap emosi positif. Meningkatnya emosi positif, karena konsumen akan merasa sangat bergairah dan puas selama berbelanja ketika mampu mengekspresikan keingintahuan, memenuhi kebutuhan untuk pengalaman baru, dan adanya perasaan bahwa mereka tengah mengeksplorasi sebuah dunia baru.
2. Keterlibatan *fashion* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kecenderungan konsumsi hedonik. Keterlibatan *fashion* yang tinggi dari sebuah produk dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen sehingga menciptakan suasana hati yang positif saat berbelanja. Bagi sebagian konsumen pengalaman berbelanja menjadi lebih penting dibanding dengan hanya sekedar untuk memperoleh produk. Konsumen dalam berbelanja juga didorong oleh kecenderungan konsumsi hedonik yang tidak hanya berkaitan belanja karena sekedar membeli.
3. Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Keterlibatan *fashion* memiliki peranan besar dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian produk *fashion* di mana, jika semakin tinggi keterlibatan sebuah produk *fashion* maka

akan meningkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Pada dasarnya keterlibatan *fashion*, juga ditentukan oleh keadaan konsumen seperti karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian.

4. Kecenderungan konsumsi hedonik secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap emosi positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen.
5. Kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kecenderungan konsumsi hedonik dapat meningkatkan motivasi belanja konsumen untuk memenuhi keinginan mereka seperti pengalaman emosional di dalam pusat perbelanjaan *fashion* yang akhirnya menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif.
6. Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang mempunyai suasana hati yang positif lebih kondusif untuk melakukan perilaku pembelian impulsif, dalam hal ini konsumen sering melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka terpuaskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki perasaan senang dan merasa puas, secara impulsif akan membeli lebih banyak produk selama perjalanan belanja mereka.

5.2. Implikasi manajerial

1. Berdasarkan penelitian terungkap bahwa terjadinya pembelian impulsif disebabkan oleh keterlibatan *fashion*, emosi positif serta kecenderungan konsumsi hedonik. Untuk itu maka para pemasar dalam hal ini pihak manajemen perusahaan maupun pemilik toko produk *fashion* perlu untuk memperdalam strateginya dalam memasarkan produk, terutama melakukan strategi pemasaran yang mampu membidik ketiga faktor di atas terutama terhadap faktor emosi positif dan keterlibatan *fashion* sehingga mampu menambah pendapatan.
2. Setiap gerai produk *fashion* maupun pusat perbelanjaan diharapkan memiliki strategi yang tepat dalam membidik faktor emosi positif serta kecenderungan konsumsi hedonik, misalnya dengan penggantian pergantian tata-letak toko pakaian/*factory outlet* secara berkala, harga yang sesuai dengan kualitas sehingga mampu memenuhi suasana hati yang dimiliki konsumen, dengan memberikan potongan harga agar konsumen termotivasi untuk membeli, dan dengan layanan yang baik sehingga menambah nilai positif bagi konsumen.
3. Faktor emosi positif dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengembangkan kreativitas dalam melakukan segala aktivitas sehingga mereka dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompleks. Pemasar dapat menciptakan situasi pembelian khususnya di dalam toko pakaian/*factory outlet* dengan memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen, sehingga pengalaman konsumen dalam berbelanja dapat

digunakan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

4. Pelaku ritel harus memberikan perhatian pada kondisi emosional positif konsumen dan pengalaman hedonis dalam toko (*in-store*) karena hal ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif, juga pelaku ritel terus menerus mendorong pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen dan juga mendorong terjadinya emosi positif melalui desain toko, display produk, desain kemasan dan penjualan
5. Sebagian besar konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu, sekalipun sudah tetapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak mempunyai rencana adalah terjadinya pembelian impulsif. Untuk itu maka pihak manajemen pada toko pakaian/*factory outlet* perlu memperhatikan mengenai desain toko maupun tata-letak yang mereka buat sehingga mampu untuk menarik perhatian konsumen untuk datang mengunjungi toko dan melakukan pembelian impulsif lebih banyak dibandingkan yang direncanakan oleh konsumen.
6. Salah satu upaya untuk meningkatkan pembelian impulsif, terutama meningkatkan tendensi pembelian impulsif yaitu dengan menata interior toko sedemikian rupa untuk memaksimalkan penampilan serta pencahayaan sehingga menarik perhatian dan membantu pengunjung untuk lebih mengamati, memeriksa, dan memilih hingga akhirnya melakukan pembelian. Pemberian diskon pada saat-saat tertentu, menghias

toko dengan *ornament* tertentu sesuai dengan moment tersebut serta menyediakan informasi mengenai denah lokasi serta daftar harga kepada pengunjung sehingga dapat mempengaruhi suasana lingkungan toko.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menganalisis faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dari aspek keterlibatan *fashion*, emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik, sedangkan masih terdapat variabel-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang berorientasi *fashion*.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mahasiswa sebagai subyek penelitian sehingga mungkin saja temuan ini tidak dapat di generalisasikan di daerah lain maupun pada subyek yang bukan mahasiswa, karena terdapat perbedaan wilayah, budaya maupun tingkatan pendidikan
3. Objek penelitian hanya dilakukan pada satu produk, yaitu pakaian. Pakaian merupakan salah satu barang yang tingkat impulsifnya tinggi, sehingga peneliti memilih pakaian sebagai objek untuk penelitian ini.
4. Peneliti tidak menetapkan objek penelitian pada toko pakaian/*factory outlet* maupun pusat perbelanjaan tertentu tetapi dilakukan untuk semua ritel pakaian, sehingga pertanyaan dalam kuesioner menjadi bias, dan konsumen dapat menjadi salah dalam menilai desain maupun keamanan berbelanja dalam toko pakaian/pusat perbelanjaan seperti apa yang dimaksudkan dalam penelitian ini.

5. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sehingga hasil penelitian hanya menyoroti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan terdapat dua variabel yang bisa saja digunakan sebagai variabel mediasi, kedua variabel tersebut yakni variabel emosi positif dan variabel kecenderungan konsumsi hedonik.

5.4. Saran

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya perlu melakukan modifikasi lebih lanjut terhadap model penelitian dan hipotesis guna mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam hal keterlibatan *fashion*, emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Penelitian hendaknya dilakukan pada beberapa jenis produk yang berbeda, selain pakaian, untuk mengetahui dan membandingkan produk mana yang tingkat pembelian impulsifnya lebih tinggi bagi konsumen.
3. Peneliti selanjutnya perlu melakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai metode penilaian terhadap pembelian Impulsif, yang kemungkinan tidak hanya terbatas pada keterlibatan *fashion*, emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik, namun bisa dilihat juga faktor, ketersediaan uang dan waktu, *store atmosphere shopping enjoyment*, dll.
4. Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan analisis SEM atau analisis PATH agar bisa mengetahui seberapa besar pengaruh maupun peran daripada variabel mediasi terhadap perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen. 2007. *Survei Of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia.
- A.C. Nielsen. 2004. *Asia Pasific Retail and Shopper Trends*. Diakses tanggal 18 Oktober 2013 dari <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/Retailand>.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineke Cipta.
- Baron, R. A., & Byrne, D. 2003. *Psikologi Sosial*. Jilid 1, Edisi Kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Bayley, G. & Nancarrow, C., 1998, *Impulse purchas-ing: a qualitative exploration of the phenol-menon*. *Qualitative market research: An Inter-natinal Journal*, 1(2), pp. 99-114.
- Beatty, S. E., & Ferrel M. E. 1998. *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, pp. 15-18.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. 1987. *External Search Effort: an Investigation Across Several Product catagories*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14.
- Belenger, Dan H. Robertson, and Elizabeth C. Hirschman. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research* 18(6, December): 15-18.
- Browne, B.A. & Kaldenberg, D.O., 1997, *Concep-tualizing self-monitoring: links to meterialism and product involvement*, *Journal of Con-sumer Marketing*, 14(1), pp. 31-44.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. 2005. Consumer Shopping Value for Retail Brands. *Journal of Marketing and Management*, Vol. 9 Iss: 1 pp. 43-53
- Cobb, Cathy J. and Wayne D. Hoyer. (1986). *Planned Versus Impulse Purchase Behavior*. *Journal of Retailing* 62 (4).
- Christopher, Martin, Robert Lawson, dan Helen Peck, 2004, *Creating Agile Supply Chains in The Fashion Industry*, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 32, 2004
- Donovan, R. J. Rossiter, J. R. Marcoolyn, G. and Nesdale, A. (1994). *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*. *Journal of Retailing*, 70(s): 283-294.
- Dholakia, U. M. 2000. *Temptation and Resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment*. *Journal Psychology and Marketing*, Vol. 17: 955-982.
- Fairhurst, A.E., Good, L.K. & Gentry, J.W., 1989, *Fashion involvement: an instrument validation procedure*. *Clothing and Textiles Research journal*, 7(3), pp. 10-14.
- Flynn, L. & Goldsmith, R., 1993, *A causal model of consumer involvement: replication and critique*, *Journal of Social Behavior and Personality*, 8(6), pp. 129-42.

- Foroughi, A., Nor A. B., & Reyhane H. M. S. 2012. *Exploring the Influence of Situational factors (Money & Time Availbale) on Impulse Buying Behavior among Different Ethhics*. International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences. Vol.2, No.2, pp. 41-44.
- Gujarati, Damondar, 2006. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Gültekin, B., dan Özer L., 2012, **The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying**, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Gutierrez, Ben Paul B., 2004, *Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines*, *Asia Pacific Management Review* 2004 9(6), 1061-1078
- Hassan ,Yasmin, NikMaheranNik Muhammad, dan Hatinah Abu Bakar, 2010, *Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store*. International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 1; May 2010
- Semuel, Hatane., 2004, *Respons Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba)(Studi Kasus Carrefour Surabaya)*, *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Petra*, p.140-158.
- Hansen, Kåre dan Svein Ottar Olsen, 2008, *Impulsive Buying Behaviour : The Role of Impulse Buying Tendencies and Convenience Orientation*. www.marketing-support.php/13/journal/
- Hirschman,E.C., and Holbrook,M.B., 1982, *The Experiential Aspect of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, *Journal of Consumer Research* Vol.9, p.132-140.
- Japarianto, E., dan Sugiharto S., 2011, *Pengaruh Shopping Life Style dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41.
- Kim, H., 2005, *Consumer profiles of apparel product involvement and values*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), pp. 207-220.
- Kim, J, 2003, *College Students' Apparel Impulse Buying behaviors in Relation To Visual Merchandising*, *Journal of Service Research*. Vol. 8 No. 3
- Laros, F.J.M., & Steenkamp, J.B.E.M. 2005. *Emotion in Consumer Behavior: a hierarchical approach*. *Journal of Business Research* 58, 1437-1445.
- Maymand, M. M., & Ahmadinejab, M. 2011. *Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation)*. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(34), pp. 13057-13065.
- Mowen, J.C. & Minor, M., 2002, *Consumer beha-viour*(5th Edition) Upper saddle river: Pre-tience Hall, Inc.
- Park, Eun Joo, 2006, *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10 No. 4, 2006, www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm

- Peter, J. P., & Olson. J. C. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rook, D. W., and Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Research* 22, 305-313.
- Sarwono, S. W. 2012. *Pengantar Psikologi Umum*. Cetakan ke-4, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sekaran, Umar, 2011, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being* (8th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Seo, J., Hathcote, J.M. and Sweaney, A.L., 2001, *Casualwear shopping behavior of college men in Georgia, USA*, *Journal of Fashion Market-ing and Management*, 5(3), pp. 208-222.
- Singarimbun, M. Dan Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survai. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3S)* : Jakarta
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. IqbalSaif, 2009, *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*, *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X Vol.28 No.4 (2009), pp.522-532 <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>
- Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. 2009. *Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods*. *InzinerineEkonomika-Engineering Economics(2) Commerce Of Engineering Decisions*. ISSN 1392-2785.
- Yadi Budhisetiawan. 2007. *Konsumen Indonesia Sangat Sembrono*. Marketing. Jakarta
- Zaichkowsky, J.L., Desember 1985, *Measuring the Involvement Construct in Marketing*. *Journal of Consumer Research*, 12(12), pp. 341-352.
- Zeb, H., Rashid. K.,&Javeed, B. M. 2011. *Influence of Brands on Female Concomer's Buying Behavior in Pakistan*. *International Journal of Trade and Finance*, Vol. 2, No.3.



LAMPIRAN

Lampiran 1.**KUESIONER PENELITIAN**

Yth. Saudara / i responden

Saya, Resty Marianty, mahasiswa semester akhir Magister Management Universitas Atmajaya Yogyakarta (UAJY) sedang melaksanakan penelitian untuk *thesis* saya dengan judul “PENGARUH KETERLIBATAN FASHION, EMOSI POSITIF, KECENDERUNGAN KONSUMSI HEDONIK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF”.

Hormat saya

Resty Marianty

125001871

Petunjuk pengisian :

1. Isilah data karakteristik diri Anda dengan sebenarnya dan sejujurnya.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan sebelum anda menjawab dan jawablah semua pertanyaan tersebut dengan sejujurnya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang saudara anggap benar dan berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki. b. Perempuan
2. Usia : . . . tahun
3. Berapakah pengeluaran Anda untuk berbelanja pakaian perbulan :
 - a. \leq Rp. 100.000,00
 - b. Rp. 100.000,00 – Rp. 2.000.000,00
 - c. Rp. 2.000.000,00 – Rp.300.000,00
 - d. Rp. 300.000,00 – Rp. 500.000,00

- e. > Rp. 500.000,00
4. Rata-rata berapa seringkah Anda mengunjungi toko pakaian / *factory outlet*?
- Seminggu sekali
 - Sekali sebulan
 - 2-3 sebulan
 - 4-5 kali sebulan
 - > 5 kali sebulan

B. Daftar pertanyaan mengenai variabel penelitian

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (X) Silang pada kolom yang sesuai menurut Anda, keterangan skor sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

Contoh :

Item Pertanyaan					
Saya memiliki penasaran yang tinggi, terhadap berbagai produk yang baru saya lihat	STS	TS	N	SS	SS

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keterlibatan Fashion						
1	Saya mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (<i>trend</i>)	STS	TS	N	S	SS
2	<i>Fashion</i> adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas saya	STS	TS	N	S	SS
3	Saya lebih suka apabila model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan yang lain	STS	TS	N	S	SS
4	Pakaian yang saya miliki menunjukkan karakteristik saya	STS	TS	N	S	SS
5	Saya dapat mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakan	STS	TS	N	S	SS
6	Ketika saya memakai pakaian favorit saya, orang lain melihat akan melihat ke arah saya	STS	TS	N	S	SS
7	Saya cenderung untuk mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum membelinya	STS	TS	N	S	SS
8	Saya cenderung lebih mengetahui adanya <i>fashion</i> terbaru dibandingkan dengan orang lain	STS	TS	N	S	SS
Emosi Positif						
9	Saya merasa senang saat berbelanja pakaian di <i>fashion store</i> .	STS	TS	N	S	SS
10	Saya merasa puas saat berbelanja pakaian di <i>fashion store</i> .	STS	TS	N	S	SS
11	Saya merasa bersemangat saat berbelanja pakaian di <i>fashion store</i> .	STS	TS	N	S	SS
12	Saya merasa nyaman saat berbelanja pakaian di <i>fashion store</i> .	STS	TS	N	S	SS
Kecenderungan Konsumsi Hedonik						
13	Saya dapat memenuhi rasa ingin tahu saya ketika berada di dalam toko	STS	TS	N	S	SS
14	Saya ingin merasakan pengalaman baru ketika saya berada di dalam toko.	STS	TS	N	S	SS
15	Saya ingin merasakan seperti sedang menjelajahi sebuah dunia baru ketika berada di dalam toko.	STS	TS	N	S	SS
Pembelian Impulsif						
16	Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak	STS	TS	N	S	SS
17	Saya cenderung membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya	STS	TS	N	S	SS

18	Saat berbelanja produk <i>fashion</i> , saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya	STS	TS	N	S	SS
19	Setelah memasuki shopping center, saya segera memasuki sebuah toko <i>fashion</i> untuk membeli sesuatu	STS	TS	N	S	SS
20	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk <i>fashion</i>	STS	TS	N	S	SS
21	saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> meskipun saya tidak begitu membutuhkannya	STS	TS	N	S	SS
22	Pada saat saya melihat pakaian yang saya suka, saya tidak tahan untuk tidak membelinya.	STS	TS	N	S	SS
23	Saya membeli pakaian tergantung pada perasaan saya pada saat itu.	STS	TS	N	S	SS
24	Pada saat saya membeli pakaian, saya merasa dalam keadaan mendesak sehingga secara spontan saya akan membelinya	STS	TS	N	S	SS

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Dan reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Keterlibatan *Fashion*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KF1	24.7500	29.003	.607	.809
KF2	24.6600	30.708	.502	.822
KF3	24.9550	29.490	.575	.813
KF4	24.5550	30.238	.498	.823
KF5	24.7150	29.803	.536	.818
KF6	24.8000	28.603	.653	.803
KF7	24.7350	29.020	.590	.811
KF8	24.9300	29.945	.532	.819

2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Emosi Positif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EP1	10.9000	5.930	.507	.654
EP2	10.8400	6.115	.512	.652
EP3	10.9750	5.723	.559	.623
EP4	10.9350	5.930	.448	.692

3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kecenderungan Konsumsi Hedonik

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KKH1	7.1550	3.509	.423	.747
KKH2	7.0300	2.964	.674	.434
KKH3	7.1750	3.331	.502	.650

4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Pembelian Impulsif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IP1	27.1650	46.822	.608	.859
IP2	27.2000	45.106	.648	.855
IP3	27.2050	44.174	.720	.848
IP4	27.1300	47.862	.508	.867
IP5	27.2600	44.354	.655	.854
IP6	27.1300	44.325	.716	.849
IP7	27.2050	46.877	.543	.864
IP8	26.9700	48.069	.427	.875
IP9	27.0950	44.247	.667	.853

Lampiran 3. hasil uji regresi sederhana.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.528 ^a	.279	.275	2.37400	2.321

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan Fashion

b. Dependent Variable: Kecendrungan Konsumsi Hedonik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.101	1	432.101	76.670	.000 ^a
	Residual	1115.899	198	5.636		
	Total	1548.000	199			

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan Fashion

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.226	.636		8.214	.000		
Keterlibatan Fashion	.200	.023	.528	8.756	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kecendrungan Konsumsi Hedonik

b. Dependent Variable: Kecendrungan Konsumsi Hedonik

Lampiran 2. Hasil uji Regresi berganda model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.159	3.08380

a. Predictors: (Constant), Kecendrungan Konsumsi Hedonik, Keterlibatan Fashion

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.583	2	188.792	19.852	.000 ^a
	Residual	1873.437	197	9.510		
	Total	2251.020	199			

a. Predictors: (Constant), Kecendrungan Konsumsi Hedonik, Keterlibatan Fashion

b. Dependent Variable: Emosi Positif

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	8.786	.944		9.311	.000
Keterlibatan Fashion	.091	.035	.202	2.584	.010
Kecendrungan Konsumsi Hedonik	.314	.093	.262	3.361	.001

a. Dependent Variable: Emosi Positif

Lampiran 3. hasil uji regresi berganda model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648 ^a	.419	.411	6.78151	2.143

a. Predictors: (Constant), Kecendrungan Konsumsi Hedonik, Emosi Positif, Keterlibatan Fashion

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6512.653	3	2170.884	47.205	.000 ^a
	Residual	9013.827	196	45.989		
	Total	15526.480	199			

a. Predictors: (Constant), Kecendrungan Konsumsi Hedonik, Emosi Positif, Keterlibatan Fashion

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.424	2.490		.572	.568
	Keterlibatan Fashion	.279	.079	.235	3.537	.001
	Emosi Positif	.567	.157	.216	3.620	.000
	Kecendrungan Konsumsi Hedonik	1.135	.211	.361	5.379	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif