

# PENGARUH KETERLIBATAN FASHION EMOSI POSITIF DAN KECENDERUNGAN KONSUMSI HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

Resty Marianty Se

125001871

Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Email: [RestyMarianty@yahoo.co.id](mailto:RestyMarianty@yahoo.co.id)

Pembimbing: Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si

## *Abstract*

*This research is explanatory research survey, purpose to determine the effect of fashion involvement, hedonic consumption tendency, positive emotions towards the impulsive buying oriented fashion. This study mangambil location in Yogyakarta with a sample of 200 respondents, while the subjects of this study were students.*

*The data analysis technique used is simple linear regression analysis and multiple linear regression and hypothesis testing using the t test and F test data processing performed using SPSS version 17.0*

*The test results showed that fashion involvement, hedonic consumption tendency, positive emotions running positive and significant effect on impulsive buying. Based on the survey results revealed that consumers will feel very excited and satisfied during their shopping when they are able to express curiosity, fulfilling the need for a new experience, and a sense that they are exploring a new world to be able to encouragement for consumer shopping motivation to fulfill their desires as an emotional experience in the shopping center fashion that ultimately lead to impulsive buying behavior.*

*Keywords: fashion involvement, positive emotions, hedonic consumption tendency and impulse buying*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Bertambahnya pusat perbelanjaan, dengan berbagi produk yang ditawarkan maupun promosi-promosi penjualan secara besar-besaran sebagai akibat dari persaingan antara para pelaku bisnis, disatu sisi memberikan banyak pilihan tempat belanja bagi konsumen akan tetapi disisi lain membuat konsumen seringkali membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut pembelian impulsif.

Berbelanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat maupun di kalangan mahasiswa untuk menunjang

penampilan atau sebagai identitas diri serta yang berhubungan dengan *fashion*. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja, ada yang karena ingin memenuhi keinginan ada juga karena kebutuhan. Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Bahkan, pada kalangan tertentu, ada yang rela mengorbankan sesuatu

demi mendapatkan produk yang mereka senangi, dan juga dengan ketertarikan yang mereka wujudkan itu, maka secara langsung

akan terlibat dalam berbagai hal yang berhubungan dengan *fashion*.

## **TINJAUAN TEORI**

### **Pembelian Impulsif**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Menurut Mowen dan Minor (2001) dalam Gültekin dan Özer (2012) definisi pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda..

### **Keterlibatan *Fashion***

Menurut O'Cass dalam Japarianto dan Sugiharto (2011), keterlibatan adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditunjukkan melalui ciri penampilan (O'Cass, 2004 dalam Park *et al.*, 2006). Sedangkan menurut Zaichkowsky, keterlibatan didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 1985). Untuk bisa memahami mengenai tingkat keterlibatan pada produk *fashion*, mendasarkan pada pendapat Christopher *et al.*, (2004) yang menyatakan: *fashion* merupakan berbagai barang yang pengukurannya didasarkan pada elemen-elemen *style* dan biasanya dengan usia ekonomis yang relatif pendek atau sangat dinamis.

Park (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada produk *fashion* kemungkinan besar

membeli produk *fashion* dalam skala pembelian tidak terencana, maksudnya bisa dijelaskan pula bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk-produk *fashion*.

### **Kecenderungan Konsumsi Hedonik**

Pembelian impulsif memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan hedonis yang terkait dengan konsumsi hedonis (Hausman, 2000; Piron, 1991; Rook, 1987 dalam Park *et al.*, 2006). Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi hedonis belanja dan perilaku pembelian impulsif. Artinya, konsumen lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau dengan alasan non ekonomi, seperti menyenangkan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Hausman, 2000; Rook, 1987). Tujuan dari pengalaman belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonik, produk yang dibeli selama kunjungan tampaknya dipilih tanpa perencanaan sebelumnya dan mewakili suatu peristiwa pembelian impulsif

### **Emosi Positif**

Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi emosi positif dan negatif. Perasaan positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah 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, promosi penjualan). Emosi sangat mempengaruhi tindakan termasuk pembelian impulsif (Beatty dan Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook dan Gardner, 1993; Youn dan Faber, 2000 dalam Park 2006). Apalagi bila

dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan emosi positif dipamerkan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri konsumen sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook dan Gardner, 1993).

### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang di kembangkan dalam penelitian ini yaitu :

H1: Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumsi hedonik

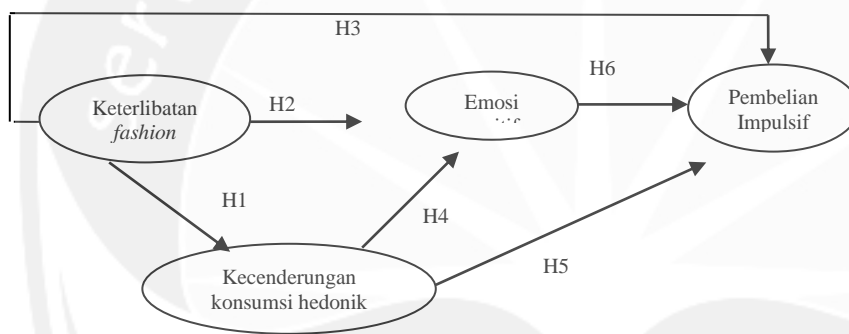
H2 : Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif

H3: Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

H4: Kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap emosi positif

H5: Kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

H6: Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber: Park, Kim & Forney (2006 : 437)

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, penetapan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah tujuan wisata dan pendidikan serta merupakan salah satu pusat bisnis di Indonesia, sehingga banyak produk *fashion* yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, pelajar maupun mahasiswa disamping itu untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data.

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei tipe *explanatory research* yaitu dengan menyoroti hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2006). Yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara keterlibatan *fashion*, emosi positif, kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif.

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : data Kuantitatif yaitu data yang dalam bentuk angka, yang dapat

dihitung yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

### **Sumber Data**

Sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian ini adalah: data primer, yaitu data yang diperoleh penulis secara langsung dari responden melalui kuesioner. **Populasi**

Menurut (Sekaran, 2011), populasi adalah keseluruhan kelompok, orang, kejadian atau minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berbelanja produk *fashion*. Pemilihan mahasiswa sebagai subyek penelitian karena karakteristik ini dianggap mampu memahami dan menjawab pertanyaan pada kuesioner secara objektif. Selain itu, mahasiswa merupakan kelompok konsumen muda yang memiliki rasa penasaran yang tinggi sehingga ingin mencoba sesuatu yang baru, serta sering menghabiskan waktu luang hanya untuk sekedar berkumpul maupun menikmati suasana baru pada pusat-pusat perbelanjaan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **Sampel**

Metode sampling yang digunakan adalah *non-probabilitas sampling* yaitu peluang anggota populasi tidak diketahui karena pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak (random). Teknik yang digunakan dalam metode *non-probabilitas sampling* ini adalah *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgment sampling*). Besarnya sampel dalam penelitian ini yakni berjumlah 200 responden, penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pada usulan Roscoe (1975) dalam Sekaran (2011)

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara yaitu Kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden mengenai identitas responden, yaitu terdiri dari beberapa pertanyaan yaitu nama, jenis kelamin, frekuensi kunjungan ke toko pakaian serta pengeluaran selama satu bulan dalam membeli pakaian. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup, karena pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki keterkaitan dalam penelitian ini

### **Uji Validitas Dn Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Suatu butir dapat diketahui dari nilai *corrected total-item correlation* dari setiap butir pertanyaan dengan ketentuan jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, di mana  $df = n-2$  dengan *sig* 5%, maka pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan  $df = n-2$  dan *sig* 5%, maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sujarweni, 2007).

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa semua item pertanyaan dapat dinyatakan valid karena semua item pertanyaan mempunyai nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel pada  $df = 198$ ;  $\alpha = 5\%$  sebesar 0,139. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka semua instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan, pengukur reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 17,0 ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel jika *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  (Sujarweni, 2007).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh nilai *Alpha Cronbach* pada semua variabel lebih besar dari *Alpha Cronbach* yakni 0,6. Mengacu

pada hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

### **Definisi Operasional**

Variabel-variabel penelitian tersebut didefinisikan secara mendetail, sehingga indikator/alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diidentifikasi dengan jelas. Peneliti menggunakan bantuan definisi operasional ini untuk membantu memodifikasi kuesioner sehingga mempermudah responden dalam mengisi kuesioner sebagai data primer dalam penelitian. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti yang disusun dalam bentuk tabel sebagai berikut

#### **Keterlibatan Fashion**

Tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi, *et.al.l* 2009)

Indikator:

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend)
2. *Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain
4. Pakaian yang dimiliki menunjukkan karakteristik
5. Mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang dimiliki
6. Ketika memakai pakaian favorit, orang lain akan melihatnya
7. Cenderung untuk mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya
8. Cenderung lebih mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain

### **Emosi Positif**

Pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron dan Byrne, 2003).

Indikatornya yaitu:

1. Merasa senang
2. Merasa puas
3. Merasa nyaman
4. Merasa bersemangat

### **Kecenderungan konsumsi hedonik**

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. Indikator kecenderungan konsumsi hedonik yaitu:

1. Ingin memenuhi rasa ingin tahu, ketika berada di toko
2. Ingin merasakan pengalaman baru ketika berada di toko
3. Ingin merasakan seperti sedang menjelajahi dunia baru ketika berada di toko

### **Pembelian Impulsif**

Pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat; dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat.

Indikator Pembelian Impulsif yaitu:

1. Bila ada tawaran khusus, cenderung berbelanja banyak
2. Membeli pakaian model terbaru walaupun tidak sesuai
3. Saat berbelanja produk *fashion*, cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya
4. Setelah memasuki toko shopping center, dengan segera memasuki

sebuah toko *fashion* untuk membeli sesuatu

5. Cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang dibawa sebagian atau seluruhnya untuk produk *fashion*.
6. Cenderung membeli produk *fashion* meskipun tidak begitu membutuhkannya.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi

Regresi adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen). Apabila banyaknya variabel bebas dan terikat hanya ada satu disebut sebagai regresi linear sederhana, sedangkan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas ataupun variabel terikat maka disebut sebagai

regresi linier berganda. Dalam perhitungan untuk melakukan uji regresi dilakukan dengan bantuan program *Statistical Program for Social Science (SPSS) for Windows Versi 17.00*. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan kausal antara variabel keterlibatan *fashion* (X1) dengan variabel kecenderungan konsumsi hedonik (Y1) serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut ini adalah hasil pengujian regresi sederhana:

Hasil pengujian regresi linear sederhana

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

R = 0,528<sup>a</sup> F = 76.670 Sig = 0,000<sup>a</sup>

R Square = 0,279

Adjusted R square = 0,275

Dependent Variable: Kecenderungan konsumsi hedonik

\* : Signifikan pada taraf 95 % ( $P \leq 0,05$ ); \*\* : Signifikan pada taraf 90 % ( $P \leq 0,10$ )

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, terdapat dua model persamaan regresi linear berganda yang akan dianalisis dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science (SPSS) Versi 17.00*

#### Keterlibatan *fashion* dan kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen dalam berbelanja produk *fashion*

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan pernyataan hipotesis kedua (H2) yaitu keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif serta hipotesis keempat (H4) yakni kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap emosi positif. Hasil pengujian regresi berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

Hasil pengujian regresi linear berganda model 1

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*

R = 0,410<sup>a</sup>F = 19,582Sig = 0,000<sup>a</sup>  
R Square = 0,168  
Adjusted R square = 0,159  
Dependent Variable: Emosi Positif

\* : Signifikan pada taraf 95 % (P ≤ 0,05); \*\* : Signifikan pada taraf 90 % (P ≤ 0,10)

**Keterlibatan fashion, emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif**

Model regresi berganda kedua digunakan untuk mengukur pengaruh keterlibatan fashion, emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap perilaku pembelian impulsif saat berbelanja produk fashion. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan pernyataan hipotesis tiga

(H3) yakni keterlibatan fashion berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dan hipotesis lima (H5) kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen saat berbelanja produk fashion, serta hipotesis enam (H6) yaitu Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen saat berbelanja produk fashion. Hasil pengujian regresi model kedua ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7  
Hasil pengujian regresi linear berganda model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.424	2.490		.572	.000
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 *

R = 0,648<sup>a</sup>F = 47.205Sig = 0,000<sup>a</sup>  
R Square = 0,419  
Adjusted R square = 0,411  
Dependent Variable: Pembelian Impulsif

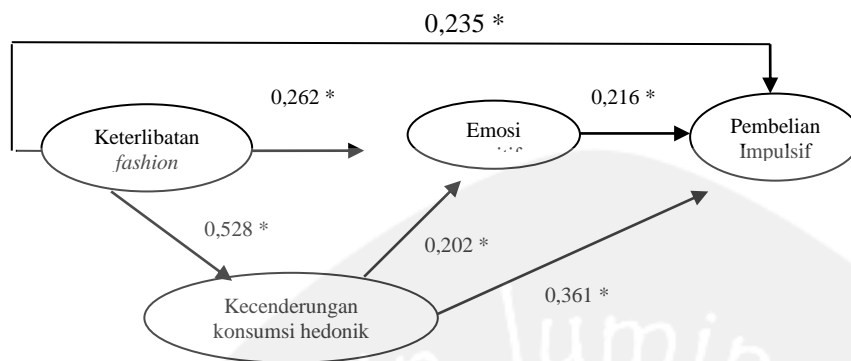
\* : Signifikan pada taraf 95 % (P ≤ 0,05); \*\* : Signifikan pada taraf 90 % (P ≤ 0,10)

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terlihat pembenaran dari enam hipotesis

penelitian yang telah disusun oleh peneliti, di mana terdapat pengaruh positif yang signifikan yang ditunjukkan oleh masing-

masing variabel pada hasil pengujian di atas. hipotesis berdasarkan model penelitian. Berikut ini merupakan hasil pengujian



Keterangan : signifikan (\*)

### Pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap kecenderungan konsumsi hedonik

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel analisis regresi sederhana, peneliti mendapatkan hasil bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumsi hedonik, dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel keterlibatan konsumen terhadap kecenderungan konsumsi hedonik. Penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap kecenderungan konsumsi hedonik.

### Pengaruh Keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel analisis regresi berganda model pertama di atas maka peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan hipotesis kedua (H2) yaitu

keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif dapat diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2006) bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap emosi positif dan dikatakan pula jika keterlibatan *fashion* dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen ketika berbelanja.

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). Hal ini tentunya tidak terlepas dari kenyamanan, suasana hati serta stimulus produk *fashion* terhadap konsumen saat berbelanja di *fashion store*.

### Pengaruh Keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel analisis regresi berganda model kedua, peneliti mendapatkan hasil bahwa hipotesis



tiga (H3) yang menyatakan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dapat diterima. Temuan ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2006) yang menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa pembelian tak terencana pada produk *fashion* lebih sering terjadi pada saat berbelanja di pusat *shopping center* di mana konsumen melihat produk *fashion* baru ataupun yang sangat menarik perhatian, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Tirmizi *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* pada dasarnya berhubungan dengan pakaian *fashion* dan mengacu pada tingkat kepentingan untuk kategori produk *fashion* seperti pengaruh pakaian terhadap perilaku pembelian impulsif.

#### **Pengaruh kecenderungan hedonik terhadap emosi positif**

Temuan ini mendukung pernyataan Bloch *et al.*, (1991) dan Roy (1994) dalam Park *et al.*, (2006) yang mengatakan bahwa keterlibatan hedonik atau motivasi pengalaman berbelanja dapat memuaskan emosi atau kebutuhan berekspresi, seperti kesenangan, relaksasi dan kepuasan. Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan

perasaan menjelajahi dunia yang baru. 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.

#### **Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel analisis regresi berganda model kedua, peneliti mendapatkan hasil bahwa hipotesis enam (H6) yang menyatakan emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dapat diterima. Temuan ini sesuai dengan Shoham dan Brencic (2003) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Konsumen melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka terpuaskan. Artinya emosi merupakan hal yang utama digunakan sebagai suatu dasar pembelian suatu produk.

#### **Pengaruh kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif**

. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 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. Temuan ini mendukung Hasil penelitian dari Hausman dalam Park *et al.*, (2006) menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif ditentukan oleh hasrat hedonik yaitu kesenangan, menemukan dan merasakan hal-hal baru, fantasi, interaksi sosial, dan emosional, selanjutnya Park *et al.*,(2006) menjelaskan bahwa kecenderungan konsumsi hedonik dapat bertindak sebagai mediator untuk menentukan terjadinya perilaku pembelian impulsif, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa kecenderungan konsumsi hedonik tidak hanya sebagai mediator tetapi merupakan salah satu variabel yang secara signifikan berpengaruh pada pembelian impulsif

## **PENUTUP**

### **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. 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

#### **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 kenyamanan 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: Depatemen 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 categories*. Journal of Consumer Research. Vol. 14.
- Browne, B.A. & Kaldenberg, D.O., 1997, *Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement*, Journal of Consumer 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. Marcolyn, 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/](http://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: Prentice 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](http://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*. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*(2) *Commerce Of Engineering Decisions*. ISSN 1392-2785.
- Yadi Budhissetiawan. 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 Concumer's Buying Behavior in Pakistan*. *International Journal of Trade and Finance*, Vol. 2, No.3.