

**ANALISIS PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*,
STORE AMBIENCE, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* TERHADAP
EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING
(Studi pada konsumen Cherry Store Kebumen)**

Kun Dyas Suryaningrum, Gunarso Wiwoho
Program Studi Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen
Jl. Ronggowarsito No.18 Pejagoan, Kebumen
Email: kunningrum23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement*, *store ambience*, dan *hedonic shopping motives* terhadap emosi positif dan *impulse buying* di Cherry Store Kebumen. Target populasi pada penelitian ini adalah konsumen Cherry Store Kebumen yang pernah melakukan pembelian secara impulsif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika yaitu metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji t, uji koefisien determinasi, analisis korelasi dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif dan *impulse buying*, variabel *store ambience* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*, dan variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif dan *impulse buying*.

Kata kunci: *fashion involvement*, *store ambience*, *hedonic shopping motives*, emosi positif, *impulse buying*.

Abstrack

This study aims to analyse the influence of fashion involvement, store ambience, and hedonic shopping motives on positive emotions and impulse buying at the Cherry Store Kebumen. The population target in this study was the consumer of Cherry Store Kebumen who had made impulse purchase with a total sample of 100 respondents. This study uses descriptive and statistical analysis methode, namely the nonprobability sampling methode with the type of purposive sampling. In the statistical methods, validity test, reliability test, classical assumption test, parcial test, coefficient of determination test, correlation analysis and path analysis were tested. The results of the study show that the fashion involvement variable does not have a significant effect on positive emotion and impulse buying, store ambience variable have a significant effect on positive emotion but have no direct influence on impulse buying, and the hedonic shopping motives variables have a significant effect on positive emotion and impulse buying.

Keywords: *fashion involvement*, *store ambience*, *hedonic shopping motives*, positive emotions, *impulse buying*.

ANALISIS PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *STORE AMBIENCE*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* TERHADAP EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING (Studi pada konsumen Cherry Store Kebumen)

PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan dan perubahan gaya hidup pada masyarakat mengakibatkan terjadinya perubahan pola perilaku dalam berbelanja. Pada mulanya masyarakat berbelanja di pasar atau di toko-toko tradisional, tetapi saat ini masyarakat lebih mengutamakan kenyamanan, kepraktisan, kebersihan, produk yang selalu *up to date*, dan juga pelayanan yang menyenangkan dalam berbelanja.

Oleh sebab itu, masyarakat saat ini lebih senang berbelanja di ritel modern seperti *minimarket*, *hypermarket*, *departement store*, *boutique*, *shopping mall*, dan *small retail outlet* daripada di pasar tradisional.

Saat ini iklim industri ritel *fashion* di Kabupaten Kebumen sendiri semakin kompetitif. Jumlah ritel *fashion* seperti butik, distro, dan toko-toko pakaian semakin banyak sehingga industri ritel *fashion* semakin dekat dengan konsumennya. Persaingan antar ritel *fashion* yang kian ketat membuat industri ini harus memperhatikan permintaan dan kebutuhan konsumen akan *fashion*, maka

jenis produk *fashion* yang dibutuhkan oleh konsumen dengan tetap memberikan pelayanan terbaik dan juga pengalaman belanja yang tentunya akan meningkatkan nilai tambah yang berbeda dengan para pesaingnya.

Salah satu perilaku pembelian konsumen yang sering terjadi di outlet *fashion*, *mall*, atau pusat perbelanjaan adalah pembelian tidak terencana atau disebut dengan *impulse buying*. Survei AC Nielsen pada tahun 2013 menyatakan bahwa konsumen di Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja. Hasil survei diperoleh langsung melalui wawancara dengan 1.804 responden di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tren pembelian impulsif konsumen Indonesia cenderung naik.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan aspek dari perilaku konsumen dan salah satu pertimbangan utama bagi kegiatan pemasaran karena kompleksitas dan penyebarannya yang luas pada semua varian produk (Sharma et al., 2010). Sedangkan menurut Utami (2010:51), *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap tiga puluh konsumen Cherry Store, sebanyak dua puluh tujuh menyatakan pernah melakukan pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa kecenderungan perilaku *impulse buying* di Cherry Store cukup tinggi. Konsumen Cherry Store yang pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba di luar produk yang

direncanakan, tentunya didasari pada berbagai macam faktor penyebabnya. Berikut adalah data hasil wawancara dan observasi:

Tabel 1
Faktor Penyebab Impulse Buying Konsumen
Cherry Store

No	Faktor Penyebab	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Fashion Involvement</i>	9	30%
2.	<i>Store Ambience</i>	7	24%
3.	<i>Motives Hedonic Shopping</i>	10	33%
4.	Lainnya	4	13%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan beberapa faktor penyebab konsumen dalam melakukan pembelian

fashion involvement atau keterlibatan konsumen akan *fashion*, 24% responden menyatakan karena pengaruh *store ambience*, kemudian 33% responden karena kesenangan dalam berbelanja (*hedonic shopping motives*) dan 13% responden menyatakan lainnya.

Fashion tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari kita. Dalam hal *fashion* saat ini, konsumen tidak hanya membutuhkan manfaat dari produk yang dikonsumsi melainkan juga untuk memperoleh nilai dan daya tarik tersendiri untuk menggunakan produk tersebut. Untuk itu konsumen sering melihat tren dan mode yang ada saat ini agar produk yang dibeli tersebut mampu memberikan nilai dan karakteristik masing-masing konsumen. Keterlibatan seseorang terhadap produk pakaian dapat terjadi karena adanya kebutuhan dan ketertarikan akan produk tersebut.

Menurut Levy dan Weitz (2004:521) dalam Utami (2017:63), pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh Parveen dan Sharma (2015) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *store ambience* yang terdiri dari elemen nonvisual dari lingkungan toko terutama penglihatan, suara, dan bau memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dan mampu membangkitkan kesenangan, kenyamanan dan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang awalnya tidak diinginkan.

**ANALISIS PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*,
STORE AMBIENCE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES TERHADAP
EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING
(Studi pada konsumen Cherry Store Kebumen)**

Pada saat konsumen berbelanja, tentunya konsumen akan memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonic) tersebut, disamping manfaat yang diperoleh dari produk itu sendiri. Menurut Utami (2010) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, karena semakin tinggi sifat hedonis yang muncul maka semakin tinggi pula keinginan berbelanja pada konsumen tersebut. Selain motivasi hedonik, emosi positif pada konsumen juga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi, et, al. 2009).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *STORE AMBIENCE*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* TERHADAP EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING”**.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cherry Store Kebumen. Dalam penelitian ini, peneliti tidak memerlukan semua konsumen yang selalu membeli produk fashion namun hanya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian tidak terencana saat membeli produk fashion di Cherry Store Kebumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Selanjutnya, setelah data dari penyebaran terkumpul, kemudian dilakukan proses skoring yaitu pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan skala likert yang telah dimodifikasi dan dianalisis dengan bantuan program SPSS 21.00 for windows.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling karena jumlah populasinya belum diketahui. Teknik non probability sampling yaitu metode sampling dengan tidak menggunakan metode acak, yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Dalam teknik *nonprobability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Dan uji hipotesis yang digunakan adalah uji t, uji koefisien determinasi, analisis korelasi dan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,553	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,696	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,727	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,638	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,661	0,1966	0,000	Valid
X1.6	0,731	0,1966	0,000	Valid
X1.7	0,615	0,1966	0,000	Valid
X1.8	0,597	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan item instrumen *fashion involvement* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada *fashion involvement* dinyatakan valid (sah).

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel *Store Ambience*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,678	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,724	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,743	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,789	0,1966	0,000	Valid
X2.5	0,809	0,1966	0,000	Valid
X2.6	0,620	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan item instrument *store ambience* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada *store ambience* dinyatakan valid (sah).

Tabel 4

Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Motives*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,704	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,634	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,601	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,562	0,1966	0,000	Valid
X3.5	0,693	0,1966	0,000	Valid
X3.6	0,689	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan item instrumen *hedonic shopping motives* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari

**ANALISIS PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*,
STORE AMBIENCE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES TERHADAP
EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING
(Studi pada konsumen Cherry Store Kebumen)**

0,05 sehingga semua item yang dipakai pada *Hedonic Shopping Motives* dinyatakan valid (sah)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Emosi Positif

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y1.1	0,752	0,1966	0,000	Valid
Y1.2	0,638	0,1966	0,000	Valid
Y1.3	0,435	0,1966	0,000	Valid
Y1.4	0,717	0,1966	0,000	Valid
Y1.5	0,739	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan item instrumen emosi positif dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada emosi positif dinyatakan valid (sah).

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Impulse Buying

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y2.1	0,657	0,1966	0,000	Valid
Y2.2	0,599	0,1966	0,000	Valid
Y2.3	0,626	0,1966	0,000	Valid
Y2.4	0,563	0,1966	0,000	Valid
Y2.5	0,689	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan item instrumen *Impulse Buying* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada *impulse buying* dinyatakan valid (sah).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Reliabilitas Penerimaan	Keterangan
1.	<i>Fashion Involment</i>	0,803	0,60	Reliabel
2.	<i>Store Ambience</i>	0,819	0,60	Reliabel
3.	<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,721	0,60	Reliabel
4.	Emosi Positif	0,674	0,60	Reliabel
5	<i>Impulse Buying</i>	0,610	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7 di atas hasil analisis diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan relaibel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I

No	Variabel Bebas	Keterangan	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Fashion Involvement</i>	0,903	1,108
2.	<i>Store Ambience</i>	0,689	1,451
3.	<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,675	1,481

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Table 8 dapat diketahui bahwa nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah angka 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas .

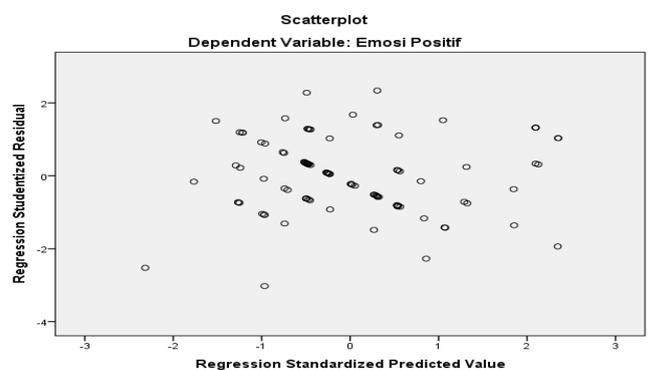
Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural II

No	Variabel Bebas	Keterangan	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Fashion Involvement</i>	0,903	1,108
2.	<i>Store Ambience</i>	0,528	1,894
3.	<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,534	1,871
Sumber:	<i>Impulse Buying</i>	0,439	2,277

Berdasarkan Table 9 dapat diketahui bahwa nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah angka 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas .

b. Uji Heteroskedastisitas

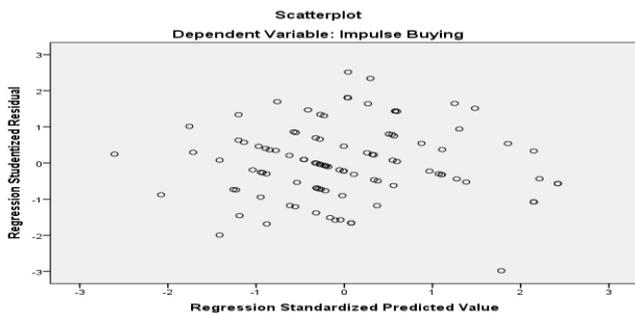
Gambar I-1
Uji Heterokedas tistitas Substruktural 1



Sumber: Data primer diolah, 2019

**ANALISIS PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*,
STORE AMBIENCE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES TERHADAP
EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING
(Studi pada konsumen Cherry Store Kebumen)**

**Gambar I-2
Uji Heteroskedastisitas Substruktural II**

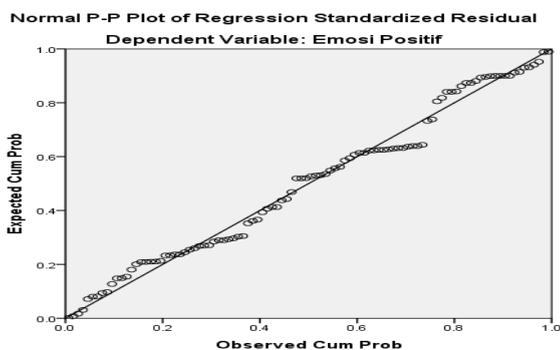


Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Gambar I-1 dan Gambar I-2 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit), tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

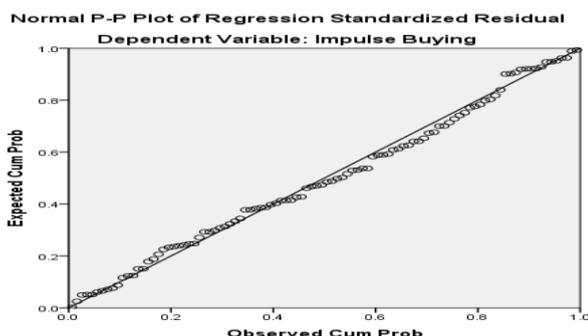
c. Uji Normalitas

**Gambar II-1
Uji Normalitas Substruktural I**



Sumber: Data primer diolah, 2019

**Gambar II-2
Uji Normalitas Substruktural II**



Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Gambar II-1 dan Gambar II-2 diatas (*Normal P-P Plot of Regression Residual*) diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Parsial (Uji t)

a. Hubungan Antara *Fashion Involvement* dan Emosi Positif

Hasil uji t pada Tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *fashion involvement* (X_1) sebesar $0,854 > 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar $-0,184 < t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *fashion involvement* tidak mempunyai pengaruh terhadap emosi positif pada konsumen Cherry Store Kebumen, atau dapat diartikan bahwa H_1 ditolak.

b. Hubungan Antara *Store Ambience* dan Emosi Positif

Hasil uji t pada Tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *store ambience* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar $5,418 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *store ambience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen Cherry Store Kebumen, atau dapat diartikan bahwa H_2 diterima.

c. Hubungan Antara *Hedonic Shopping Motives* dan Emosi Positif

Hasil uji t pada Tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *hedonic shopping motives* (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar $5,032 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *hedonic shopping motives* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen Cherry Store Kebumen, atau dapat diartikan bahwa H_3 diterima.

d. Hubungan Antara *Fashion Involvement* dan Impulse Buying

Hasil uji t pada Tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *fashion involvement* (X_1) sebesar $0,734 > 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar $0,340 < t_{tabel}$ sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan *fashion involvement* tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Cherry Store Kebumen, atau dapat diartikan bahwa H_4 ditolak.

e. Hubungan Antara *Store Ambience* dan Impulse Buying

Hasil uji t pada Tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *store ambience* (X_2) sebesar

**ANALISIS PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*,
STORE AMBIENCE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES TERHADAP
EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING
(Studi pada konsumen Cherry Store Kebumen)**

0,826 > 0,05 dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar 0,221 < t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *store ambience* tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Cherry Store Kebumen, atau dapat diartikan bahwa H_5 ditolak.

f. Hubungan Antara *Hedonic Shopping Motives* dan *Impulse Buying*

Hasil uji t pada Tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *hedonic shopping motives* (X_3) sebesar 0,004 < 0,05 dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar 2,993 > t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan *hedonic shopping motives* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Cherry Store Kebumen, atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_6) diterima.

g. Hubungan Antara Emosi Positif dan *Impulse Buying*

Hasil uji t pada Tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel emosi positif (Y_1) sebesar 0,041 < 0,05 dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar 2,075 > t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Cherry Store, atau dapat diartikan bahwa H_7 diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Sarwono (2007), R^2 diambil dari kolom R Square menunjukkan hasil substruktural I sebesar 0,561 artinya 56,1% variabel emosi positif dapat dijelaskan oleh variabel *fashion involvement*, *store ambience*, dan *hedonic shopping motives*, sedangkan sisanya sebesar 43,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Hasil substruktural II sebesar 0,333 artinya 33,3% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *fashion involvement*, *store ambience*, dan *hedonic shopping motives*, sedangkan sisanya sebesar 66,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

5. Analisis Korelasi

Berdasarkan perhitungan menunjukkan nilai korelasi antara *fashion involvement* dan *store ambience* sebesar 0,255 dan angka signifikansi sebesar 0,010 < 0,05 berarti antara variabel *fashion involvement* dan *store ambience* terdapat korelasi yang cukup kuat dan signifikan. Nilai korelasi antara *fashion involvement* dan *hedonic shopping motives* sebesar 0,290 dan angka signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 yang berarti korelasi kedua variabel tersebut korelasi yang cukup kuat dan signifikan. Nilai korelasi variabel *store ambience* dan *hedonic shopping motives* sebesar 0,548

dan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 berarti korelasi kedua variabel tersebut kuat dan signifikan.

6. Analisis Jalur

Untuk menguji efek mediasi atau intervening digunakan model analisis jalur dengan hasil sebagai berikut:

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1-Y1	-0,013		
X2-Y1	0,441		
X3-Y1	0,414		
Y1-Y1	0,030		
X1-Y2	0,025		
X2-Y2	0,343		
X3-Y2	0,262		
X1-Y1-Y2		-0,013 x 0,262 = -0,003	0,030 x (-0,003) = -0,00009
X2-Y1-Y2		0,441 x 0,263 = 0,115	0,025 x 0,115 = 0,0028
X3-Y1-Y2		0,414 x 0,262 = 0,108	0,343 x 0,108 = 0,0037.

PENUTUP

1. KESIMPULAN

1. Variabel *Fashion Involvement* tidak berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen Cherry Store Kebumen. Hal ini berarti bahwa keterlibatan khusus dengan produk *fashion* tidak dapat meningkatkan emosi positif konsumen dalam berbelanja.
2. Variabel *Store Ambience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Cherry Store Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *store ambience* yang dirasakan konsumen saat berbelanja maka akan semakin meningkatkan emosi positif pada konsumen Cherry Store Kebumen.
3. Variabel *Hedonic Shopping Motives* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Cherry Store Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumsi *hedonic* konsumen maka akan meningkatkan emosi positif konsumen pada Cherry Store Kebumen.
4. Variabel *Fashion Involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Cherry Store Kebumen. Hal ini berarti bahwa keterlibatan khusus dengan produk *fashion* tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. Variabel *Store Ambience* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Cherry Store Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa unsur nonvisual seperti musik, pencahayaan, dan suhu ruangan tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian impulsif.

**ANALISIS PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*,
STORE AMBIENCE, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* TERHADAP
EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING
(Studi pada konsumen Cherry Store Kebumen)**

6. Variabel *Hedonic Shopping Motives* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Cherry Store Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motives* maka akan meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen Cherry Store Kebumen.
7. Variabel Emosi Positif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Cherry Store Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan perilaku *impulse buying* di Cherry Store Kebumen.

2. SARAN

2.1 Bagi Pihak Cherry Store

Saran yang dapat disampaikan untuk meningkatkan emosi positif dan perilaku *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* tidak memiliki pengaruh terhadap emosi positif maupun *impulse buying*. Maka manajemen Cherry Store Kebumen sebaiknya menciptakan kesan melalui sejumlah promosi bahwa Cherry Store adalah toko *fashion* dengan kemampuan yang dapat memberikan produk *fashion* terbaik bagi konsumen, misalnya dengan lebih memperhatikan ragam model produk *fashion* dan terus mengikuti perkembangan mode *fashion* terbaru agar produknya mampu menarik perhatian konsumen sehingga diharapkan keterlibatan konsumen terhadap *fashion* dapat lebih baik lagi.
2. *Store ambience* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Maka manajemen Cherry Store Kebumen sebaiknya membuat suasana dalam toko menjadi nyaman mungkin, seperti desain interior yang menarik, adanya musik yang bagus, memperhatikan tata letak produk agar tercipta suasana yang nyaman. Dengan begitu maka dapat memicu terciptanya emosi positif pada konsumen seperti merasa senang, bersemangat dan bahagia. Sehingga membuat konsumen betah berlama-lama dalam toko dan dapat menimbulkan *impulse buying*.
3. Variabel *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif dan *impulse buying*. Maka sebaiknya pihak manajemen Cherry Store Kebumen dapat memanfaatkan motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen agar ke depannya perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Motif belanja hedonis yang dapat menimbulkan pembelian impulsif antara lain

dengan pemberian diskon pada saat-saat tertentu, selain itu pihak perusahaan dapat menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan bagi konsumen agar konsumen dapat memanjakan diri dan menyenangkan diri sendiri dengan berbelanja. Adanya lingkungan yang menyenangkan akan menimbulkan emosi positif sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif.

4. Variabel emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka manajemen Cherry Store Kebumen sebaiknya mampu menciptakan situasi pembelian khususnya di dalam toko dengan memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen, menjadi tempat berbelanja produk *fashion* dengan kualitas produknya yang baik dan juga menciptakan kenyamanan konsumen sehingga pengalaman konsumen dalam berbelanja dapat digunakan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk sehingga nantinya akan meninggalkan kesan yang baik dan positif.
5. Pihak manajemen Cherry Store Kebumen diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen agar melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan penawaran khusus seperti diskon atau potongan harga. Oleh karena itu pihak manajemen diharapkan dapat mempertahankan bahkan dapat meningkatkan promosi penjualan yang sudah ada saat ini serta berinovasi seperti membuat tampilan gerai *fashion* semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen dan mampu bersaing

2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian ini, misalnya dengan memperluas objek penelitian, karena penelitian hanya dilakukan di Cherry Store Kebumen. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi, misalnya di outlet *fashion* lain atau di pusat perbelanjaan.
2. Penelitian ini hanya membatasi *fashion involvement*, *store ambience*, dan *hedonic shopping motives* sebagai variabel yang mempengaruhi emosi positif dan *impulse buying*, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan topik yang sama tetapi perlu menambahkan faktor lain karena dari hasil penelitian ini masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

2.4 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini belum dapat mengungkap secara keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada Cherry Store Kebumen, hanya terbatas pada faktor *fashion involvement*, *store ambience*, dan *hedonic shopping motives*.

**ANALISIS PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*,
STORE AMBIENCE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES TERHADAP
EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING
(Studi pada konsumen Cherry Store Kebumen)**

2. Keterbatasan penelitian ini juga dalam pengumpulan data seperti jawaban responden yang cenderung kurang teliti sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan cara mendampingi responden dalam memilih jawaban agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2013. *Tren Pembelian Tak Terencana*. Diambil dari <http://www.acniels.en.de/pubs/documents/Retailand>. Diakses pada 20 Oktober 2018.
- . *Pengertian Retail/Eceran*. Diambil dari <https://id.m.wikipedia.org>. Diakses pada 20 Oktober 2018.
- . 2018. *Perluas Pasar Industri Fesyen Dalam Negeri Lewat Indonesia Fashion Week 2018*. Diambil dari www.kemenperin.go.id. Diakses pada 22 Oktober 2018.
- Alfisyahrin, Suharyono & Priambada. 2018. *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 60. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Amiri, et al. 2012. *Evaluation of Effect Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interelation between These Factor*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 2(9):9413-9419.
- Andriyanto, Suyadi & Fanani. 2016. *Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 31. Fakultas Ilmu Administras Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baker, J dan Dhruv G.A.P. 1994. *The Influence of Store Environment on Quality Inference and Store Image*. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Volume 22, No.4, pages 328-339.
- Beatty, Sharon E. dan M. Elizabeth Ferrell. 1998. *Impulse Buying: Modeling its Precursor*. *Journal of Retailing*. Vol. 74 No. 2, pp. 169-191.
- Donovan, et al. 1994. *Store Atmosphere and Purchasing Behaviour*. *Journal of Retailing* Vol. 70 No. 3, pp 283-294.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 2006. *Consumer Behavior*. Ed. 10. Mason: Thomson South-Western.
- Foroughi, A., Nor A. B., & Reyhane H. M. S. 2013. *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.
- Gowrishankkar. 2017. *A Strategic Importance of Store Ambience For Retaining Customers*. *International Journal of Management Research & Review* Volume 7 Issue 2/ Article No-7 /129-133.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graa, A & Kebir, M. 2012. *Application Of Stimulus & Response Model To Impulse Buying Behavior Of Algerian Consumers*. *Serbian Journal of Management* 7 (1) (2012) 53 – 64.
- Hausman, A. 2000. *A Multi-method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behaviour*. *Journal of Consumer Marketing* Vol 17 No 5.
- Hermanto, E. 2016. *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April 2016. Surabaya.
- Jain, V., Sharma, A., Narwal, P. 2012. *Impact Of Visual Merchandising On Consumer Behavior Towards Women's Apparel*. *International Journal of Research in Management* 5.
- Japarianto, E. dan Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Universitas Kristen Petra*.
- Jordaan, Y. & Simpson, M. 2006. *Consumer Innovativeness Among Females In Specific Fashion Stores In The Menlyn Shopping Centre*. *Journal Of Family Ecology And Consumer Sciences*, 34, 32–40.
- Jun, D.G., Choo, H.J. & Kim, H.S. 2010. *A Study On The Clothing Involvement, Fashion Innovativeness, Impulsive Buying, And Brand Loyalty Of Male University Students*. *Journal Of The Korean Society Of Clothing And Textiles* 424–436.

**ANALISIS PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*,
STORE AMBIENCE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES TERHADAP
EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING
(Studi pada konsumen Cherry Store Kebumen)**

- Kotler, Philips. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga.
- Levy, et al. 2015. *Retailing Management. 9th edition, McGraw Hill Education*. New York.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mehta, N. P. & Chugan, P. K. 2013. *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India*. *Universal Journal of Management*. 1(2): 76- 82.
- Mowen, J.C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Erlangga.
- O'Cass, A. 2004. *Fashion Clothing Consumption: Antecedents And Consequences Of Fashion Clothing Involvement*. *European Journal of Marketing*, 38(7), pp. 869- 82.
- Octaprinanta, N., Kumadji, S & Hidayat, K. 2013. *Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Emotional States dan Impulse Buying (Survei pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 9 (4): 88-96. Malang.
- Park, et al. 2006. *A Structural Model of Fashion -Oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Parveen & Sharma. 2017. *Store Ambience And Its Impact On The Impulse Buying Behaviour Of College Students In Haryana*. ISSN 2349-2317 Volume 8 Issue 2 (2017). *Elk Asia Pacific Journal Of Marketing And Retail Management*.
- Permatasari, Arifin & Sunarti. 2017. *Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 43 No. 2. Malang*.
- Pradana dan Suparna. 2016. *Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali*. Vol.5, No.7, 2016:4101-4131.
- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Malang: Tim UB Press.
- Rook, Dennis W. 1987. "The Buying Impulse." *The Journal of Consumer Research*. Vol.14, No.2 s(September 1987), pp. 189-199.
- Schiffman, Leon and Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Saleem, et al. 2012. *Post Purchase Cognitive Dissonance: Impact of Product Involvement, Impulse buying and Hedonic Consumption Tendencies*. *Institute of Interdisciplinary Bussiness Research Vol.4, No 5 September*.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi ke-6. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi ke-4. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- . 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tirmizi, Rehman & Saif. 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.522-53.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- . 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zaichkowsky, J.L. 1985. *Measuring the Involvement Construct in Marketing*. *Journal of Consumer Research*, 12(12), pp. 341 – 352.