

**ANALISIS PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI
EMOSI POSITIF**

(Studi Kasus Pada Pelanggan Matahari Departement Store
Malioboro Mall Yogyakarta)

Oleh :

Tutut Irmawati

135501616

tttirmawati@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada pelanggan Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta area ladies. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *insidental sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dengan 4 skala. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program *SPSS 23 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *fashion involvement* terhadap emosi positif, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap emosi positif, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari emosi positif terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, emosi positif, *impulse buying*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of fashion involvement and hedonic shopping motivation on impulse buying through positive emotions at Matahari Store Department Store Malioboro Mall Yogyakarta in ladies area. Data used in this research are primary data and secondary data. This study used 100 respondents as a sample of research drawn based on incidental sampling. Data collection using questionnaire based on Likert scale that has been modified with 4 scale. Methods of data analysis using multiple regression analysis with the help of SPSS 23 for windows program. The results showed that there are positive and significant influence of fashion involvement on positive emotion, there is positive and significant influence of hedonic shopping motivation toward positive emotion, there are positive and significant influence of fashion involvement towards impulse buying, there is positive and significant influence from hedonic shopping motivation to impulse buying, and there is a positive and significant influence of positive emotions on impulse buying.

Keywords: *fashion involvement, hedonic shopping motivation, positive emotion, impulse buying.*

Pendahuluan

Industri ritel merupakan industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Para investor di bidang ritel gencar melakukan ekspansi perusahaan mereka ke berbagai kota di Indonesia. AT Kearney, konsultan independen global, menempatkan Indonesia di peringkat kelima dalam AT Kearney 2016 Global Retail Development Index (GRDI). Ini adalah peringkat tertinggi yang pernah diraih Indonesia sejak indeks tersebut dipublikasikan pada 2001. Hal ini juga menunjukkan Indonesia merupakan tujuan investasi yang menarik bagi para peritel global. John Kurtz, Presiden Direktur AT Kearney Indonesia, mengatakan Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk terbesar keempat di dunia merupakan pasar yang menarik bagi investor di sektor ritel. Prospek sektor ritel di Indonesia sangat cerah karena pertumbuhan belanja per kapita yang pesat dan percepatan pembangunan di sektor infrastruktur yang akan mendukung perbaikan

ekonomi. Kapitalisasi pasar sektor ritel di Indonesia saat ini mencapai US\$ 324 miliar.

Kota Yogyakarta mengalami perkembangan di bisnis ritel yang sangat pesat. Setiap sudut kota banyak ditemui ritel mulai dari minimarket, supermarket, hingga hypermarket. Ritel-ritel tersebut tentunya mempunyai strategi tersendiri untuk dapat merebut pangsa pasar di Kota Yogyakarta. Salah satunya yang tetap bertahan hingga saat ini adalah Matahari Departement Store di Malioboro Mall.

Jalan Malioboro merupakan jalan fenomenal yang ada di Kota Yogyakarta dan merupakan salah satu tempat tujuan para wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta. Kegiatan jual-beli di Jalan ini hampir berlangsung selama 24 jam. Orang yang berkunjung ke Malioboro kebanyakan merupakan turis ataupun orang-orang yang ingin menikmati suasana khas Yogyakarta. Setiap sudut jalan menyajikan atmosfer tradisional khas Yogyakarta.

Matahari telah hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam dekade. Gerai pertamanya, yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak, dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka *department store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. Dengan jaringan 142 gerai di 66 kota, Matahari menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan mendapatkan 80% produk pembelian langsung dan konsinyasi dari sekitar 850 pemasok lokal (sumber: <http://www.matahari.co.id>).

Menjamurnya ritel modern menjadikan banyak orang akhirnya membeli sesuatu karena ekspresi spontan pada suatu produk. Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* sering terjadi manakala ada stimulus dari faktor eksternal maupun internal konsumen. Menurut Hoyer et al. (2013:259) dalam Novi dkk, pembelian tidak terencana merupakan proses keputusan yang memiliki komponen afektif yang kuat yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli suatu barang yang tidak direncanakan.

Untuk mengetahui tingkat kecenderungan *impulse buying* yang terjadi pada pelanggan Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta maka penulis melakukan mini riset dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1
Kecenderungan Impulse Buying

Pertanyaan	Sering	Jarang	Tidak Pernah
Cenderung melakukan impulse buying ketika berkunjung di Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta.	21	7	2

Dari 30 responden pelanggan Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta, 11 diantaranya sering melakukan *impulse buying*, 7 jarang melakukan impulse buying, dan hanya 2 yang tidak pernah melakukan impulse buying. Berdasarkan hasil survei tersebut penulis ingin mengetahui faktor apa yang mendorong pelanggan Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta.

Tabel 1.2
Perilaku Impulse Buying yang Terjadi pada Pelanggan Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta

No	Pertanyaan	Responden Setuju	Responden Tidak Setuju
1	Melakukan impulse buying karena fashion involvement.	28	2
2	Melakukan impulse buying karena hedonic shopping motivation.	25	5
3	Melakukan impulse buying karena emosi positif.	20	10

Dari survey awal mini riset yang telah dilakukan kepada 30 responden pelanggan Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari separuh responden menyatakan setuju melakukan *impulse buying* karena *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan emosi positif.

Perkembangan *trend fashion* belakangan ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. *Fashion* merupakan sebuah kebutuhan bagi individu khususnya untuk kaum remaja. Remaja khususnya kaum perempuan akan cenderung lebih memperhatikan cara berpakaian mereka dibanding orang dewasa yang lain. Hal ini didukung pula dengan kemajuan teknologi dan kemudahan informasi yang menjadikan para remaja tergila-gila akan *fashion*. Sebagian orang menganggap berpenampilan *trendy* merupakan keharusan untuk menunjukkan eksistensi mereka.

Ketertarikan seseorang terhadap *fashion* dapat mendorong dirinya pada pembelian produk-produk *fashion*. Pada satu waktu, seseorang tidak dapat menahan hasrat pada diri mereka untuk berbelanja produk-produk *fashion* sehingga timbullah perilaku pembelian spontan. *Fashion Involvement* pada konsumen yaitu konsumen yakin pada pembelian produk *fashion* mereka dan keyakinan ini mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan *impulse* (O'Cass:2004). Dikutip dari Karhe and Rakesh (2010) (dalam Dewi, dkk) menjelaskan bahwa pembeli yang memiliki keterlibatan tinggi pada *fashion* akan membuat keputusan pembelian impulsif lebih tinggi. *Fashion Involvement* pada konsumen yaitu konsumen yakin pada pembelian produk *fashion* mereka dan keyakinan ini mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan *impulse* (O'Cass:2004).

Tidak hanya ketertarikan terhadap *fashion*, *impulse buying* pada produk-produk *fashion* juga terjadi karena perubahan gaya hidup. Masyarakat saat ini cenderung lebih memilih berjalan-jalan di mall sebagai pengganti rekreasi di luar rumah. Para remaja senang menghabiskan waktu di mall untuk sekedar berkeliling dan mengusir rasa bosan hingga akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian yang sebenarnya merupakan pembelian spontan. Terdapat dua macam kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh manusia, yaitu kebutuhan utilitarian dan kebutuhan hedonik (Solomon, 2004, p. 118) dalam Japariato.

Pemenuhan kebutuhan utilitarian didasarkan pada tujuan dan atribut produk yang berwujud. Sedangkan kebutuhan hedonik bersifat subjektif dan kepuasannya berdasarkan pengalaman yang dialaminya selama berbelanja. Dalam hal ini, konsumen bergantung pada produk demi memenuhi kebutuhan akan

kegembiraan, kepercayaan diri, serta fantasi mereka (Solomon, 2004). Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *impulse buying* (Rohman. 2009;251-261). Hasil studi yang dilakukan oleh Hausman (2000) menemukan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memuaskan keinginan hedonisnya seperti mencari pengalaman baru, mencari variasi dan kesenangan ternyata secara signifikan berpengaruh terhadap impulse buying.

Berbelanja menjadi hal yang menyenangkan bagi beberapa orang. Perasaan senang ini tentunya akan dapat mempengaruhi sikap belanja seseorang. Terlebih bagi penyuka *fashion* yang ingin selalu tampil *fashionable*. Gaya hidup dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga merupakan faktor penting dalam terciptanya perilaku *impulse buying*. Menurut Beatty and Farrel (1998) dalam Novi dkk, pembelian *impulse* adalah dorongan atau keinginan untuk membeli berasal dari kedekatan fisik dengan objek selama pencarian di toko, kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulse* didorong oleh pengalaman perasaan positif atau emosi positif saat berbelanja. Keputusan *impulse buying* pada konsumen dapat juga terjadi apabila konsumen memiliki emosi. Dengan adanya dua faktor psikologis tersebut yakni *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* maka akan dapat menimbulkan emosi positif pada diri seseorang dan akhirnya menimbulkan pembelian impulsif pada produk *fashion*.

KAJIAN PUSTAKA

Impulse Buying

Menurut Utami Whidya Christina (2010:50) perilaku pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Emosi Positif

Menurut Rahmawati dalam Darma dan Japariato (2014) emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Emosi meliputi pengaruh dan suasana hati yang merupakan hal penting dalam pembuatan keputusan. Emosi diklasifikasikan menjadi dimensi orthogonal yaitu positif dan negatif (Wason and Tellegen, 1985 dalam Park et al, 2006). Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Scarpi (2006:7) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Menurut Arnold & Kristy (2003:80) terdapat beberapa kategori dari hedonic shopping diantaranya adalah *adventure shopping* yaitu belanja untuk suatu perjalanan, dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda, dan *gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.

Fashion Involvement

Sedangkan pengertian *fashion involvement* menurut Zeb, et al.,(2011) dalam Rinto (2013) : “*Fashion involvement referring to the importance rate associated with the category of fashion clothing products, such as product involvement, purchase behavior, and consumer characteristics, is proven to increase hedonic consumption tendency, positive emotions and impulse buying behavior, especially for fashion products.*” Pendapat ini mengungkapkan bahwa *fashion involvement* menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting

terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, bisa menumbuhkan emosi yang positif, dan perilaku pembelian tanpa perencanaan, khususnya produk pakaian. Maksud dari pendapat di atas bisa dijelaskan bahwa *fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk *fashion* dan konsumen merasa senang atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya mendorong sifat hedonis dalam pembelian produk *fashion*.

HIPOTESIS

- H1** : Terdapat pengaruh yang positif *fashion involvement* terhadap emosi positif.
- H2** : Terdapat pengaruh yang positif *hedonic shopping motivation* terhadap emosi positif.
- H3** : Terdapat pengaruh yang positif emosi positif terhadap *impulse buying*.
- H4** : Terdapat pengaruh yang positif *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.
- H5** : Terdapat pengaruh yang positif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, emosi positif dan *impulse buying*. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek dalam penelitian adalah pelanggan Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta.

Jenis Data dan Pengukuran

Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara responden dengan menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan,

literatur, arsip, dokumen, peraturan dan kebijakan. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Pemberian kode angka adalah sebagai berikut : Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan Matahari Departement Store di bagian fashion Malioboro Mall Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*. Dalam teknik ini peneliti berusaha memperoleh sampel dari elemen-elemen yang *convenience*, maksudnya yang paling mudah dihubungi, dikenal, dan mau bekerja sama (Simamora, 2004). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta.

Alat Analisis

Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi, Analisis Korelasi, Analisis Jalur.

Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel	Hasil
<i>Fashion Involvement</i>	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Valid

Emosi Positif	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Valid

Hasil uji validitas untuk variabel *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, emosi positif dan *impulse buying* menunjukkan masing-masing butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid yang artinya dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	0,663	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	0,830	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Emosi Positif (Y1)	0,762	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y2)	0,808	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena r alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I

Dependent Variable : Emosi Positif

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fashioninvolvement	,652	1,534
	hedonicshoppingmotivation	,652	1,534

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural I ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural II

Dependent Variable : Impulse Buying

Coefficients^a

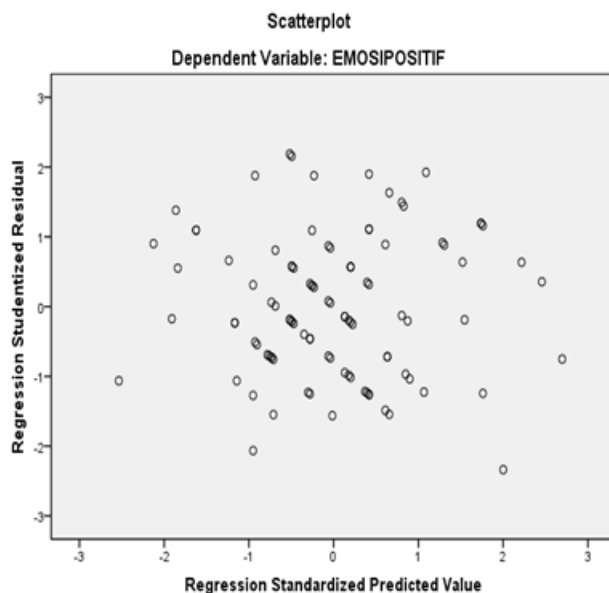
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fashioninvolvement	,529	1,890
	hedonicshoppingmotivation	,496	2,017
	Emosipositif	,430	2,328

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa model substruktural II ini tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model dapat dipakai.

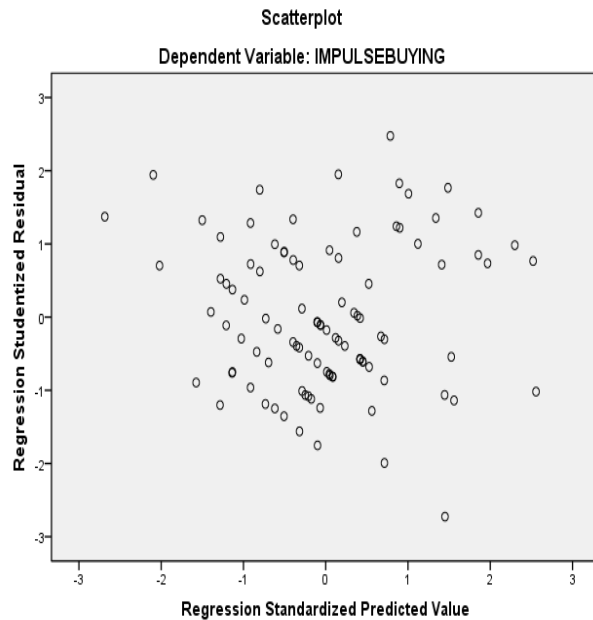
Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural I



Berdasarkan gambar grafik dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

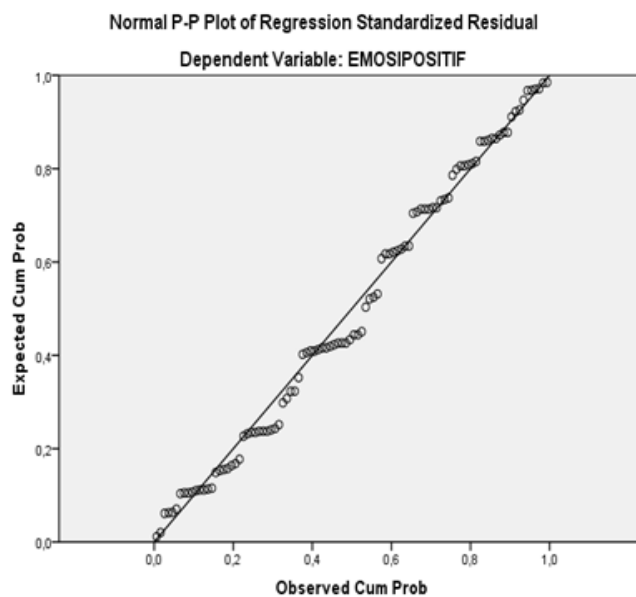
Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural II



Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa tidak ada pola seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

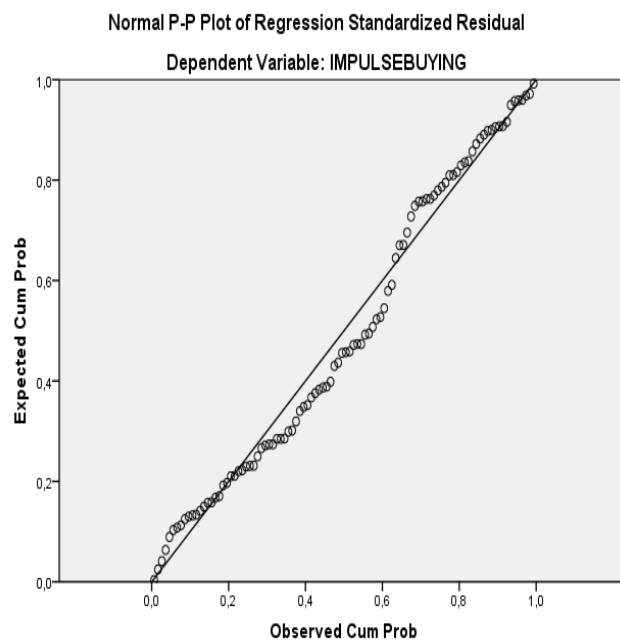
Uji Normalitas

Hasil uji normalitas substruktural I



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka model memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas substruktural II



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t Substruktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,558	1,471		1,059	,292
Fashioninvolvement	,349	,073	,391	4,746	,000
Hedonicshoppingmotivation	,315	,057	,455	5,525	,000

a. Hubungan *Fashion Involvement* dengan Emosi Positif

Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *fashion involvement* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,746 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat dikatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif.

b. Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dengan emosi positif

Hasil uji t pada tabel menunjukkan hasil bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *hedonic shopping motivation* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $5,525 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat dikatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif.

Hasil Uji t Substruktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,112	2,089		,054	,957
fashioninvolvement	,385	,115	,335	3,343	,001
Hedonicshoppingmotivati on	,190	,092	,214	2,067	,041
Emosipositif	,323	,143	,250	2,250	,027

Sumber : Data Primer Diolah 2017

a. Hubungan *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying*

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *fashion involvement* (X1) sebesar $0,01 < 0,05$ dan dari perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,343 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat dikatakan bahwa *fashion involvement* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

b. Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulse Buying*

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *hedonic shopping motivation* (X2) sebesar $0,041 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,067 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat dikatakan bahwa *hedonic shopping motivation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

c. Hubungan Emosi Positif dan *Impulse Buying*

Hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel emosi positif (Y1) sebesar $0,027 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,250 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat dikatakan bahwa emosi positif secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,562	1,27477

a. Predictors: (Constant), HedonicShoppingMotivation, FashionInvolvement

b. Dependent Variable: EMOSIPOSITIF

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural I sebesar 0,562 artinya 56,2% variabel emosi positif dapat dijelaskan oleh *fashion involvement* dan *green hedonic shopping motivation*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,490	,474	1,79936

a. Predictors: (Constant), EMOSIPOSITIF, FashionInvolvement, HedonicShoppingMotivation

b. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural II sebesar 0,474 artinya 47,4% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan emosi positif.

Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		FashionInvolve ment	HedonicShoppingMotiv ation
FashionInvolvement	Pearson Correlation	1	,590**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
HedonicShoppingMotivation	Pearson Correlation	,590**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel korelasi di atas dapat dilihat adanya korelasi antara *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* sebesar 0,590 yang berarti hubungan antara kedua variabel kuat dan searah karena hasilnya positif. Searah artinya jika *fashion involvement* tinggi maka *ghedonic shopping motivation* juga tinggi. Korelasi dua variabel tersebut adalah signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Analisis Jalur

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I

$$Y_1 = 0,391X_1 + 0,455X_2 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana : } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,570} = 0,430$$

Kemudian nilai-nilai P_1 , P_2 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel *fashion involvement* (P_1) = 0,391.
Koefisien regresi variabel untuk X_1 sebesar 0,391, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *fashion involvement* (X_1), maka akan menambah emosi positif (Y_1) sebesar 0,391.
- 2) Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* (P_2) = 0,455.
Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,455, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *hedonic shopping motivation* (X_2) maka akan menambah emosi positif sebesar 0,455.

- 3) Nilai Residu atau error = 0,430.

Nilai residu sebesar 0,430 menunjukkan bahwa emosi positif (Y_1) sebesar 0,430 atau 43% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation*.

Hasil Uji Koefisiensi Jalur Substruktural II

$$Y_2 = 0,335X_1 + 0,214X_2 + 0,250Y_1 + \epsilon_2$$

$$\text{Dimana : } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,490} = 0,510$$

Kemudian nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Koefisien regresi variabel *fashion involvement* (P_1) = 0,335.

Koefisien regresi untuk variabel X_1 sebesar 0,335, artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *fashion involvement* (X_1) maka akan menambah *impulse buying* (Y_2) sebesar 0,335.

- 2) Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* (P_2) = 0,214.

Koefisien regresi untuk variabel X_2 sebesar 0,214, artinya setiap penambahan 1 satuan likert pada variabel *hedonic shopping motivation* (X_2) maka akan menambah *impulse buying* (Y_2) sebesar 0,214.

- 3) Koefisien regresi variabel emosi positif (P_3) = 0,250.

Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,250, artinya setiap penambahan 1 satuan likert pada variabel emosi positif (Y_1) maka akan menambah *impulse buying* (Y_2) sebesar 0,250.

- 4) Nilai Residu (ϵ_2) = 0,510.

Nilai residu sebesar 0,510 menunjukkan bahwa *impulse buying* (Y_2) sebesar 0,510 atau 51% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan emosi positif.

Saran

1. Pihak manajemen Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta perlu untuk memperdalam strateginya dalam memasarkan produk, terutama melakukan strategi pemasaran yang mampu membidik ketiga faktor di atas sehingga keuntungan yang didapatkan dapat maksimal.

2. Pihak manajemen Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta perlu memberikan perhatian pada kondisi emosional positif konsumen dan pengalaman hedonis dalam toko (in-store) karena hal ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif, juga manajemen perlu terus menerus mendorong pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen dan juga mendorong terjadinya emosi positif melalui desain toko, display produk, dan penjualan.
3. Pihak Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta harus mengikuti gaya atau *trend fashion* yang ada dan menyediakan produk yang *fashionable* agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhan *fashion* mereka.
4. Pihak manajemen Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta diharapkan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas ataupun dengan sering memberikan potongan harga sehingga konsumen termotivasi untuk membeli, dan dengan layanan yang baik sehingga menambah nilai positif bagi konsumen.
5. Pihak manajemen Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta perlu 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.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain selain variabel *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan emosi positif sehingga dapat memperkuat pengaruh pelanggan dalam melakukan *impulse buying*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, emosi positif dan *impulse buying* pada pelanggan Matahari Departement Store Malioboro Mall Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, Citra Kusuma dan Lia Octaria Pasaribu. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. Program Studi Administrasi Bisnis : Universitas Telkom.

Dewi, Novi Riana, Suharyono dan Srikandi Kumadji. 2015. Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption dengan mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang. Malang : Universitas Brawijaya.

Hetharie, Jondry Adrin. 2012. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. STIEN Ratu Nusa Ambon.

<http://www.malmalioboro.co.id>

<http://www.matahari.co.id>

https://id.wikipedia.org/wiki/Malioboro_Mall diakses 6 Agustus 2017

<https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2016>

Japariato, Edwin dan Devi Yanthi. 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. Surabaya : Universitas Kristen Petra.

Japariato, Edwin, and Sugiono Sugiharto. "Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6.1 (2012): 32-41.

Kosyu, Dayang Asning, Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). Malang : Universitas Brawijaya.

- Lizamary, Angelina Darma dan Edwin Japariato. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. Jurnal Pemasaran : Universitas Kristen Petra
- Marianty, Resty. Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Magister Manajemen*, 2014, 1-15.
- Naentiana, Putu Vera dan Putu Yudi Setiawan. 2014. Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus : Mall Bali Galeria). Bali : Universitas Udayana.
- O'cass, Aron. 2004. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue: 7, pp.869-882.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim dan Judith Cardona Forney. 2006 "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 Issue: 4, pp.433-446.
- Rinto, Donie. "Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying di Centro Departemen Store Surabaya." *Tourism Retailing+ 2* (2014): 15.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung. Alfabeta.
- Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.