

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIF BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Produk Fashion Pand's Muslim Departemnt Store)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Dosen pembimbing : Drs.H. Noor Kholis,MM

Disusun Oleh :

Risma Ayu Arsita

Nim : 30401700209

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC  
SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIF BUYING MELALUI POSITIVE  
EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Produk Fashion Pand's Muslim Departement Store)

Disusun Oleh:

Risma Ayu Arsita

Nim: 30401700209

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan Ke hadapan sidang panitia skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 Agustus 2021

Pembimbing



Drs.H. Noor Kholis,MM

NIK: 210489017

**“ PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN  
HEDONICSHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIF BUYING MELALUI  
POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Produk Fashion Pand’s Muslim Departement Store)”**

**Disusun oleh:**

**Risma Ayu Arsita**

**NIM : 30401700209**

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal, 16 Agustus 2021

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

Drs .H. Noor Kholis, MM

NIK: 210489017

Penguji 1



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

NIK: 210487012

penguji 2





Dr. H. Asyhari, SE,M.Si

NIK: 210491022

Penelitian Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 16 Agustus 2021

Ketua Program Studi

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM

NIK: 210499042

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Alhamdulillahirobil'alamin. Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang memberikan selalu rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIF BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL**

**INTERVENING (Studi Pada Produk Fashion Pand's Muslim Departement Store)”.  
Sholawat serta salam penulis haturkan kepada uswah kita Rasulullah SAW serta kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Penelitian ini disusun sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Salam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan, doa, bimbingan dan masukan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati yang paling mendalam, penulis mengucapkan terimakasih kepada :**

1. Allah SWT yang Maha pengasih dan Maha penyayang
2. Drs.H. Noor Kholis, MM selaku Dosen pembimbing Pra Skripsi yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi, saran kepada penulis sehingga penelitian skripsi ini dapat tersusun.
3. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunisa, SE,MSi, Ph.D selaku ketua Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE,MSi selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang selalu memberikan pelayanan terbaik selama ini.
7. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik materi maupun non materi.
8. Keluarga, saudara dan kerabat terdekat yang memberikan dukungan semangat dan doa.
9. Rekan Riadohan yang selalu mendoakan dan mensupport saya.
10. Mas aziiz dan Mas Rendy yang selalu mengarahkan dan memberikan semangat kepada saya.
11. Sahabat GC Nurul Anisa, Rizka Puspitaningtyas, Riyah Puspitasari, Nofia Sulityaningrum, Nurul Hidayah yang selalu memberikan semangat dan menemani saya.
12. Sahabatku Wanda dan Feby yang selalu mendengarkan keluh kesah saya.
13. Teman-teman senasib seperjuangan Manajemen angkatan 2017 yang senantiasa memberi semangat dan dukungan.
14. Serta semua pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwamasih banyak kekurangan dalam penelitian ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang dapat membangun untuk kesempurnaan penelitian ini terdapat kekurangan serta kesalahan, karena penulis hanyalah manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Semarang, 14 April 2021



Risma Ayu Arsita



Type your text

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsif Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli secara spontan di Pand's Muslim Departement Store dengan jumlah sampel 100 responden dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif serta analisis statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. *Fashion Involvement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Positive Emotion*. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying*. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying*. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying*. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying*. *Positive Emotion* mampu menjadi variabel *intervening* antara pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsif Buying*.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Impulsif Buying*.



## ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying through Positive Emotion as an intervening variable. The population used in this study are consumers who buy spontaneously at Pand's Muslim Department Store with a sample of 100 respondents with the research instrument in the form of a questionnaire. Sampling used in this research is Non-probability Sampling with purposive sampling technique. The data analysis technique used includes descriptive analysis and statistical analysis using the SPSS 25 application. The results of this study show that Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Positive Emotion. Fashion Involvement has a negative and insignificant effect on Positive Emotion. Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on Positive Emotion. Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Impulsive Buying. Fashion Involvement has a positive and significant effect on Impulsive Buying. Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on Impulsive Buying. Positive Emotion has a positive and significant effect on Impulsive Buying. Positive Emotion can be an intervening variable between the influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, and Impulsive Buying.*





## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

**“Do the best and pray. God will take care of the rest.”**

### PERSEMBAHAN

#### Pertama

Ibu dan ayah telah melalui banyak perjuangan dan rasa sakit. Tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh, untuk menjadi yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk ibu dan ayah.

#### Kedua

Skripsi ini merupakan persembahan istimewa untuk orang yang saya cintai. Terima kasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan kebijaksanaan. Terima kasih karena memberitahu saya cara hidup dengan jujur dan bahagia.

#### Ketiga

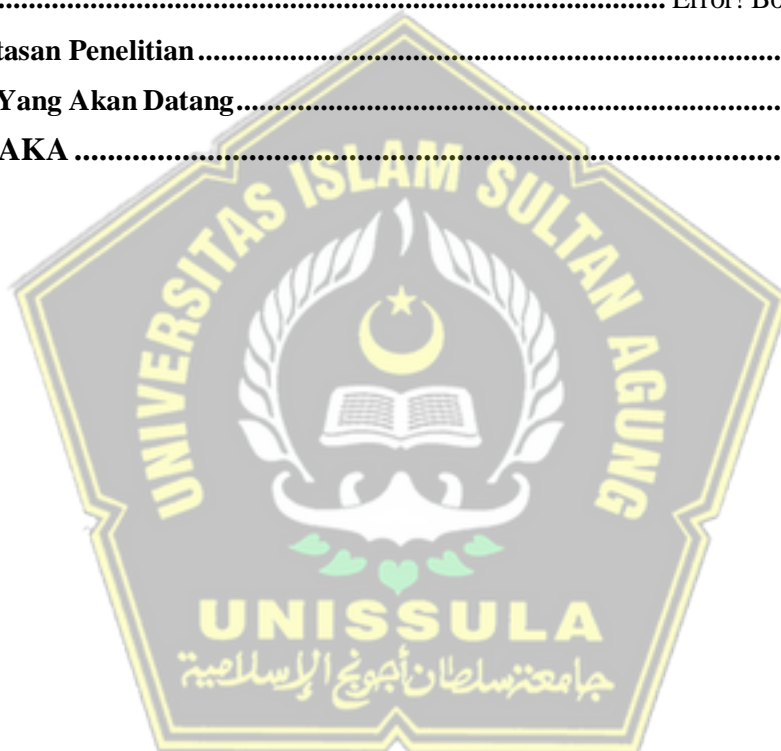
Skripsi ini saya persembahkan untuk sahabat-sahabat baikku. Terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberikan bantuan saat aku membutuhkannya. Terima kasih sudah menjadi temanku.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	13
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	13
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	16
<b>2.1 Impulsif Buying</b> .....	16
<b>2.2 Positive Emotion</b> .....	21
<b>2.3 Shopping Lifestyle</b> .....	26
<b>2.4 Fashion Involvement</b> .....	29
<b>2.5 Hedonic Shopping motivation</b> .....	34
<b>2.6 Pengembangan Hipotesis</b> .....	38
<b>2.6.1 Hubungan Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion</b> .....	38
<b>2.6.2 Hubungan Fashion Involvement Terhadap Positive Emotion</b> .....	38
<b>2.6.3 Hubungan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Positive Emotion</b> .....	39
<b>2.6.4 Hubungan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying</b> .....	40
<b>2.6.5 Hubungan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying</b> .....	40
<b>2.6.6 Hubungan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsif Buying</b> .....	41
<b>2.6.7 Hubungan Positive Emotion Terhadap Impulsif Buying</b> .....	41
<b>2.7 Hipotesis</b> .....	43
<b>2.8 Model Empirik</b> .....	44

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>45</b>
<b>3.3 Jenis dan Sumber data .....</b>	<b>48</b>
3.3.1 Jenis Data.....	48
3.3.2 Sumber Data .....	48
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>49</b>
<b>3.5 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>50</b>
<b>3.6 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>51</b>
3.6.1 Uji Instrumen.....	51
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	52
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	53
3.6.4 Pengujian Hipotesis .....	54
<b>BAB IV .....</b>	<b>58</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1. Gambaran Objek Penelitian .....</b>	<b>58</b>
4.1.1. Deskripsi Responden .....	58
<b>4.2. Analisis Deskriptif.....</b>	<b>59</b>
4.2.1. Deskripsi Variabel Shopping lifestyle (X1) .....	60
4.2.2. Fashion Involvement (X2) .....	61
4.2.3. Hedonic Shopping Motivation (X3) .....	62
4.2.4. Positive Emotion (Y1).....	63
4.2.5. Impulsif Buying (Y2).....	64
<b>4.3. Uji Instrumen Penelitian.....</b>	<b>65</b>
4.3.1. Uji Validitas .....	66
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	67
<b>4.4. Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>67</b>
4.4.1. Uji Normalitas .....	68
4.4.2. Multikolinieritas .....	68
4.4.3. Uji Heterokesdastisitas.....	69
<b>4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>70</b>
<b>4.6. Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>73</b>
4.6.1 Uji t.....	73
4.6.2. Uji F .....	76
4.6.3. Koefisien Determinasi .....	77
4.6.4. Uji Sobel .....	78
<b>4.7. Pembahasan .....</b>	<b>81</b>

4.7.1.	Pengaruh Shopping lifestyle Terhadap Positive Emotion .....	81
4.7.2.	Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Positive Emotion.....	82
4.7.3.	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Positive Emotion .....	83
4.7.4.	Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying .....	84
4.7.5.	Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying .....	85
4.7.6.	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsif Buying .....	86
4.7.7.	Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulsif Buying .....	87
<b>BAB V</b>	.....	<b>88</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>88</b>
5.1.	Kesimpulan.....	<b>88</b>
5.2.	Saran.....	Error! Bookmark not defined.
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	<b>91</b>
5.4.	Agenda Yang Akan Datang.....	<b>91</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>92</b>



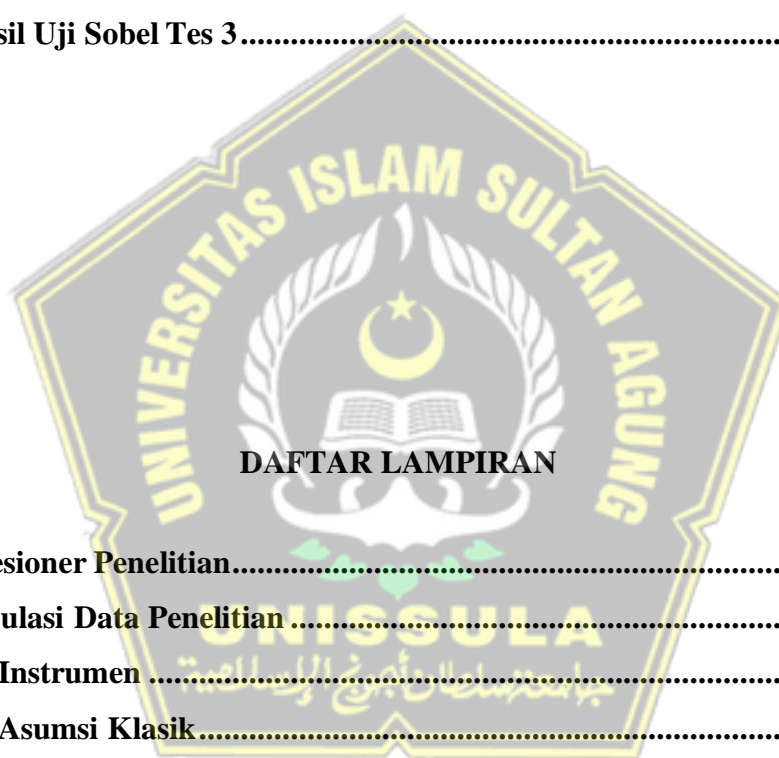
## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 1. 1 Wawancara Mengenai Impulsif Buying.....</b>	<b>4</b>
<b>TABEL 3. 1 Data Operasional Variabel.....</b>	<b>50</b>
<b>TABEL 4. 1 Identifikasi Responden .....</b>	<b>58</b>
<b>TABEL 4. 2 Statistik Deskriptif Shopping Lifestyle.....</b>	<b>61</b>
<b>TABEL 4. 3 Statistik Deskriptif Fashion Involvement .....</b>	<b>62</b>
<b>TABEL 4. 4 Statistik Deskriptif Hedonic Shopping Motivation.....</b>	<b>63</b>
<b>TABEL 4. 5 Statistik Deskriptif Positive Emotion .....</b>	<b>64</b>
<b>TABEL 4. 6 Statistik Deskriptif Impulsif Buying.....</b>	<b>65</b>
<b>TABEL 4. 7 Uji Validitas Data.....</b>	<b>66</b>
<b>TABEL 4. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas.....</b>	<b>67</b>
<b>TABEL 4. 9 Uji Normalitas.....</b>	<b>68</b>
<b>TABEL 4. 10 Pengujian Multikolinierasi .....</b>	<b>68</b>
<b>TABEL 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>70</b>
<b>TABEL 4. 12 Hasil Uji t .....</b>	<b>74</b>
<b>TABEL 4. 13 Hasil Uji F .....</b>	<b>76</b>
<b>TABEL 4. 14 Uji Koefisien Determinasi.....</b>	<b>77</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Model Empirik.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 3. 1 Sobel Tes .....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1.....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2.....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Tes 1.....</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Tes 2.....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 4. 5 Hasil Uji Sobel Tes 3.....</b>	<b>81</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>95</b>
<b>Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....</b>	<b>99</b>
<b>Lampiran 3 Uji Instrumen .....</b>	<b>105</b>
<b>Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>115</b>
<b>Lampiran 5 Uji Hipotesis 1.....</b>	<b>118</b>

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia *fashion* yang disebut mode terjadi sangat pesat di Indonesia seiring dengan arus globalisasi. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pengusaha atau pelaku bisnis *fashion* dalam mengembangkan bisnisnya berlomba menggunakan *trend fashion* untuk menarik pembeli, dikarenakan pertumbuhan jumlah konsumen yang sangat meningkat dan menyebabkan perkembangan *fashion* membawa pengaruh kuat terhadap pertumbuhan pasar dan industri kreatif yang menguntungkan masyarakat dan Negara.

*Fashion muslim* adalah pakaian yang dipakai umat islam baik laki-laki maupun perempuan dalam aktivitas keseharian dan bertujuan menutup aurat. Perkembangan *fashion muslim* di Indonesia sangat cepat baik produk *fashion* dewasa, remaja, anak, pria dan wanita. Hal ini menjadikan industri *fashion muslim* di Indonesia menjadi minat besar, untuk berbelanja kebutuhan *fashion muslim* karena didukung dengan penduduk yang mayoritas beragama islam terbesar diantara Negara-negara muslim di dunia.

Selain itu Indonesia tercatat sebagai Negara populasi muslim terbesar dimana penduduknya beragama islam dan pastinya wanita hijab sering ditemui dimana-mana. Sehingga indonesia punya peluang untuk membuat sektor *fashion muslim*, dan desain *fashion muslim* Indonesia sudah diakui punya keanekaragaman dan modern yang menimbulkan *gaya trend* berbusana di kalangan masyarakat yang tidak jauh berbeda dari *fashion muslim* pada umumnya dengan mempertahankan rasa lokal. *Gaya hidup* sangat mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja sehingga menimbulkan *impulsive buying*, yang paling cepat merespon dan melirik

adalah kaum perempuan khususnya para remaja, karena biasanya yang paling dominan mengikuti *trend* yang ada. *Fashion muslim* terus melakukan inovasi terhadap *gaya* atau *style* dengan desain yang cenderung digemari dan digunakan masyarakat yang akan memberi kenyamanan dalam menentukan penampilan dari seorang individu dalam aktivitas sehari-hari atau dalam acara tertentu untuk menunjang penampilan. Sehingga menjadikan konsumen bersifat konsumtif ketika melihat sesuatu barang yang dianggapnya menarik akan dibeli walaupun dengan harga yang lumayan tinggi.

Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian spontan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, atau secara terburu-buru dan di dorong oleh aspek psikologis emosional terhadap produk atau merek tertentu dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk membeli produk, namun karena adanya stimulus di dalam toko seperti adanya promosi atau discount dan suasana toko yang mempengaruhi maka akan timbul perasaan mengingungkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen membeli. Konsumen yang melakukan pembelian *impulsive* jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul setelah tindakan mereka. Kebanyakan mereka menyesal setelah membeli produk tersebut akibat dari emosional mereka yang secara spontan mempengaruhi keputusan pembelian.

Riset menyatakan bahwa Sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar pembelanjaan mereka. Yaitu sebanyak 66% dari mereka mengaku bahwa alasan pembelanjaan itu dikarenakan adanya *sale* atau promosi, sebanyak 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan sebanyak 23% dikarenakan keinginan sendiri untuk memanjakan diri mereka ([www.newmediaandmarketing.com](http://www.newmediaandmarketing.com)). Dalam salah satu artikel marketing mengatakan bahwa dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan ([marketing.co.id](http://marketing.co.id)). Konsumen di Indonesia termasuk konsumen yang tidak



terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah direncanakan, tetapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir (Utami, 2016).

Adanya fenomena *impulsif buying* diharapkan akan memberikan peluang bagi perusahaan atau pelaku bisnis *fashion* untuk meningkatkan penjualan, dan tentunya fenomena *impulsif buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan perlu dipahami agar dapat menimbulkan fenomena *impulsif buying* untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Agar dapat memunculkan fenomena *impulsif buying* ini, pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulsif buying*. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah konsumsi *hedonis* dan *emosi positif* (Amiri et al., 2012 dalam Park et al., 2005).

Bagi masyarakat *high income* berbelanja sudah menjadi *lifestyle* mereka. Karena demi mendapatkan produk yang diinginkan mereka rela mengorbankan sesuatu untuk mendapatkannya. Membeli produk yang mengikuti jaman yang ditemukan secara tidak sengaja, dan tidak terencana yang menimbulkan terjadinya *impulse buying* (Japarianto, 2009).

Data penjualan Pand's Muslim Departement Store selama beberapa tahun menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan penjualan. Pand's Muslim Departement Store salah satu bisnis produk *fashion* dengan keberagaman produk dan keunikan produk yang berbeda dengan produk *fashion* yang lain yang mempunyai penggemar setia pada kelasnya. Adapun data penjualan Pand's Muslim Departement Store Sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Pada Produk Fashion Pand's Muslim Departement Store**  
**Tahun 2016-2019**

Tahun	Penjualan (pcs)	Penjualan (Rp)
2016	1.492	Rp 125.714.000
2017	1.675	Rp 143.603.000
2018	975	Rp 91.170.000
2019	825	Rp 84.640.000

Sumber: Rekap laporan penjualan pada Pand's Muslim Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan produk fashion di Pand's Muslim Departement Store mengalami kondisi yang tidak stabil. Pada tahun 2016 penjualan Pand's muslim mencapai Rp 125.714.000 dan mengalami kenaikan pada tahun 2017 yaitu sebanyak Rp 143.603.000 pada tahun 2018 penjualan Pand's muslim mengalami penurunan sebanyak Rp 91.170.000 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2019 sebanyak Rp 84.640.000.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa penjualan produk fashion di Pand's Muslim Departement Store yang terjadi tidak meningkat secara signifikan.

Masalah yang sedang dihadapi sekarang yaitu banyaknya pesaing- pesaing baru yang telah muncul dan mengeluarkan produk yang sama dengan harga yang bersaing pula, dan dengan banyaknya barang yang dijual maka peritel mengharapkan pengunjung akan lebih puas dan akan lebih menikmati suasana toko yang bisa mendorong beberapa perilaku *impulsif buying* karena bervariasianya jualan yang disediakan oleh Pand's Muslim Departement Store.

Maka dari itu Pand's Muslim Departement Store mengambil keputusan dan tindakan untuk terus melakukan inovasi pada produk-produknya dengan cara selalu *up to date* dengan *trend* yang sedang hangat di kalangan masyarakat dan Pand's muslim juga melakukan promosi setiap harinya

baik dari media sosial maupun *word of mouth* agar pelanggan tetap loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya.

Pembelian secara *impulsif* sering dialami seseorang saat berbelanja diberbagai pusat perbelanjaan (Wijaya.dkk,2016). Pernyataan tersebut didukung oleh survey yang dilakukan oleh *Point Of Purchase Advertising Institute* (POPAI) mengungkapkan bahwa 75% konsumen pernah melakukan pembelian tidak terencana di mall atau toko retail. Sedangkan survey yang dilakukan oleh Tirmizi.dkk (2009) mengungkapkan bahwa 85% konsumen di Indonesia cenderung melakukan *impulsif buying*.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah remaja yang sering membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan karena adanya ketertarikan terhadap suatu produk *fashion* dengan model yang terbaru dan merasa senang saat menghabiskan uang untuk membeli produk *fashion* tersebut, sehingga remaja dalam memutuskan kegiatan berbelanja sering dilakukan dalam waktu yang singkat, hal tersebut menyebabkan bahwa pembelian barang tanpa perencanaan menimbulkan kerugian dalam hal perekonomian bagi remaja. Pernyataan tersebut didukung oleh Tendai & Chrispen (2009) menyatakan pembelian *impulsif* biasanya dilakukan tanpa diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan terlebih dahulu.

Dananjaya.dkk (2018:150) menyatakan bahwa pembelian *impulsif* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu intenal (kecenderungan seseorang untuk memenuhi konsumsi *hedonis* dan perilaku keterlibatan diri terhadap suatu produk seperti *mode*) dan situasional (ketersediaan dana tunai atau non tunai). Selain itu Rachmawati (2009:207) menyatakan bahwa seseorang melakukan pembelian *impulsif buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *shopping lifestyle*, *hedonic shopping* dan *positive emotion*. Sedangkan Park.dkk (2006) menyatakan bahwa kuat lemahnya *impulsif buying*

produk *fashion* tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *fashion involvement* dan *positive emotion*.

Tujuan utama dari sebuah toko ritel adalah konsumen melakukan pembelian barang yang ada didalam toko ritel tersebut. Pembelian yang dilakukan pada konsumen biasanya adalah dengan secara spontan, tidak melakukan pertimbangan dahulu dan biasanya konsumen mempunyai keinginan yang lebih untuk membeli barang tersebut. Faktor pendukung perilaku tersebut adalah harga yang diberikan pihak ritel yang terjangkau, promosi barang dan suasana yang ada di toko ritel yang berperan dalam pembelian tidak terencana pada konsumen atau sering disebut *impulsif buying*.

Dalam dunia marketing *trend* memberikan gambaran jumlah ketertarikan konsumen terhadap produk yang selaras dengan *emosi positif*. Terjadinya *emosi positif* pada konsumen saat berada di pusat perbelanjaan yang mengakibatkan konsumen menghabiskan waktunya didalam toko retail tersebut sehingga konsumen akan mengeluarkan uang dan melakukan *impulsif buying* (Nooreini,2014). Saat konsumen berada ditoko dengan perasaan positif, maka akan mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian saat berbelanja, selain itu juga dapat berpengaruh penilaian konsumen terhadap kualitas dan kepuasan konsumen dari pembelian produk tersebut (Tahalele & Victor, 2014).

*Emosi positif* merupakan keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus dan lingkungan dimana seseorang dapat merasakan perasaan senang atau gembira adalah salah satu faktor yang menimbulkan akan terjadinya pembelian *impulsif* saat berbelanja. (Jondry 2011) menyatakan bahwa pada dasarnya pendekatan psikologi mempunyai pandangan mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia biasanya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi (Sukma dkk 2012). Menurut Sumarwan (2002:292) bahwa

konsumen yang melakukan pembelian yang emosional, jarang sekali melakukan usaha untuk mencari informasi sebelum membeli produk tersebut. Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa keadaan emosional yang positif dapat membuat perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun dari keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*).

Fenomena yang sering terjadi adalah remaja yang memiliki semangat tinggi saat ada *diskon* atau *sale*, dan mereka suka mengamati produk yang ditawarkan di pusat perbelanjaan dan bebas memilih *fashion* yang mereka sukai saat berada di toko retail atau pusat perbelanjaan. Ketika remaja memiliki emosi yang positif terhadap suatu barang maka akan sulit mengendalikan emosi saat melihat penawaran yang menarik dan seketika ingin memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut, mereka akan puas karena membeli produk yang diinginkan walaupun tanpa berpikir panjang. Fenomena tersebut sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2002) bahwa seseorang yang memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk tersebut maka pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli dan melakukan *impulsif buying*. Hasil Penelitian Kwan (2016) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulsif buying*, sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Leba (2015) juga menyatakan bahwa variabel *emosi positif* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulivani dan Mauss (2008) bahwa tidak ada hubungan positif antara *stress*, *emosi* dan *impulsif buying*.

Gaya hidup berbelanja (*shopping Lifestyle*) merupakan faktor dari dalam individu sendiri yang mendorong seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan (In'am.dkk,2016:93). Apabila konsumen memiliki waktu dan uang yang banyak maka akan menciptakan daya tarik beli yang tinggi sehingga akan berdampak pada pembelian *impulsif* (Japariato dan Darma,2014). Bagi

konsumen yang menjadikan belanja sebagai *lifestyle* konsumen tersebut rela mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk yang diinginkannya (Japariato dan Sugiono, 2011).

Kegiatan berbelanja sekarang ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern, hal tersebut yang membentuk pola baru dalam masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau juga disebut dengan modernitas. Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle* (Chaney 1996:40). Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang akan terjadinya *shopping lifestyle*.

*Shopping lifestyle* adalah *gaya hidup* yang mengacu tentang bagaimana hidup seseorang, dalam menghabiskan waktu dan uang untuk kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana tempat mereka tinggal (Levi, 2009:131). Foroughi et al. (2012) menyatakan ketersediaan uang adalah fasilitator dalam proses *impulsif buying*, karena dapat meningkatkan daya beli konsumen. Apabila konsumen tidak memiliki banyak uang, maka mereka akan menghindari lingkungan belanja, konsumen dengan ketersediaan anggaran yang lebih akan terdorong untuk melakukan *impulsif buying* pada saat itu juga (Gunadhi, 2012). Hansen dan Olsen (2008) menekankan persepsi desakan waktu (*perceived time pressure*) adalah tendensi dari belanja *impulsif (impulsive buying tendency)*. Bong 2011 menyatakan bahwa ketersediaan uang dan waktu mendorong terjadinya fenomena *impulsif buying*.

*Shopping lifestyle* sering dilakukan oleh konsumen dengan melakukan pembelian secara berlebihan yang mereka senangi, daya beli yang cukup tinggi sehingga tertarik oleh penawaran-penawaran para pelaku ritel. Banyak nya tempat berbelanja membuka peluang para pelaku bisnis terutama di *fashion* dengan *trend* yang menarik akan banyak konsumen yang datang ke toko ritel untuk berbelanja pakaian. Keadaan seperti ini terjadi karena adanya pengaruh sosial maupun

keadaan lingkungan sekitar sehingga memutuskan untuk belanja barang yang sebelumnya tidak ada dalam daftar belanja, perilaku inilah yang biasanya disebut dengan pembelian secara *impulse*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al.,(2009: 524) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulsif buying*. Cobb dan Hoyer juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulsif buying* berkaitan erat. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari dan Prijati (2015) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsif buying*. Meskipun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsif buying*, namun terdapat hasil penelitian yang tidak relevan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying*.

Seiring banyaknya pusat perbelanjaan yang menjual bermacam-macam produk *fashion* yang dapat menyebabkan akan terjadinya keterlibatan *fashion* yang sangat tinggi. Temuan yang dikutip oleh Han et al., (dalam Ahmad, 2011) menanggapi bahwa keterlibatan *fashion* pada konsumen dapat meningkatkan perilaku *impulsif buying* yang berorientasi *fashion* di antara mereka yang sering menggunakan produk *fashion*. Japariyanto (2012). menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan ketertarikan dan nilai dalam suatu produk tersebut. *Fashion* dapat menjadikan individu akan terlihat lebih unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan jaman pada *fashion* yang berganti-ganti hampir disetiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan terlihat unggul baik dalam berpakaian yang nantinya akan menegaskan individu tersebut dalam

lingkungan sosialnya. Tsai Chen, dan Han et al., (dalam Pattipeilohy et al., 2013) menyatakan keterlibatan terhadap *fashion* juga memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku pembelian *impulsif*, sehingga konsumen akan melakukan pembelian *impulsif* terhadap pakaian dengan model-model dan desain terbaru.

Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau *merek* dapat mengakibatkan keinginan untuk membeli suatu produk atau *merek* tersebut (Murwantiningsih dan Erin 2013). Hal ini sejalan dengan (Sembiring, 2013:4) menyatakan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu *fashion* dan akan tertarik untuk menjadi *impulsif* dalam pembelian terhadap suatu barang. Sutisna (2009:11) juga menyatakan keterlibatan konsumen saat melakukan pembelian biasanya dipengaruhi oleh keinginan personal yang timbul dari stimulus, sehingga konsumen mempunyai sikap keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dan keterlibatan yang rendah (*low involvement*) terhadap suatu produk tersebut.

Fenomena yang sering terjadi saat ini adalah remaja yang awalnya hanya mempunyai tujuan untuk jalan-jalan di mall atau toko retail kemudian mereka melihat produk *fashion* dengan *trend* terbaru yang terpasang di sebuah gerai, maka tanpa berpikir panjang mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut saat itu juga agar mereka dinilai sebagai orang yang selalu *up to date*, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Hermanto (2016) menyatakan bahwa *fashion involvement* menunjukkan pada ketertarikan terhadap suatu produk *fashion* yang berkaitan dengan karakteristik seseorang dan pengetahuan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini didukung oleh (Jay, 2011) yang menyatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi akan cenderung lebih mudah dalam terlibat pembelian secara *impulsif* dengan model terbaru. Sedangkan menurut penelitian (Cass'O, 2004) *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion*



(seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu kaum muda atau perempuan) dan pengetahuan terhadap *fashion* yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian *impulsif buying*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Tirmizi, Rehman, dan Saif (2009) menemukan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap pembelian terencana atau *impulsif buying*. Hal ini berarti jika seseorang memiliki keterlibatan atau ketertarikan akan *fashion* yang tinggi, maka mereka akan membeli produk pakaian yang bermerek dan berkualitas tinggi. Untuk mendapatkan produk tersebut biasanya mereka berbelanja di *shopping center* yang terdapat berbagai jenis dan merek produk pakaian terbaik.

Konsumsi *hedonis* adalah perilaku yang berhubungan dengan multiindera, fantasi, dan konsumsi emosional seperti timbul rasa menyenangkan ketika saat menggunakan produk (Hirschman dan Holbrook dalam Park *et al.*, 2006). *Impulsif buying* memainkan peran yang penting dalam keinginan memuaskan kebutuhan *hedonis*, produk yang dipilih tanpa melakukan perencanaan (vazifehdoost *et al.*, 2014). Tujuan dari pengalaman dalam berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan *hedonis*, produk yang dibeli saat selama berada ditoko ritel tampaknya dipilih tanpa perencanaan sebelumnya dan mewakili suatu peristiwa pembelian secara *impulsif* (Marianty, 2014). Hausman (2000) menyatakan bahwa konsumen dianjurkan untuk melakukan *impulsif buying* untuk memenuhi kebutuhan *hedonis* atau untuk alasan non ekonomi, seperti pergi untuk kesenangan serta kepuasan sosial dan emosional individu. Kecenderungan akan konsumsi *hedonis* yang mengikuti zaman menyebabkan kebutuhan akan semakin bertambah, terutama dalam produk *fashion* yang akan terus berkembang setiap waktunya dan secara tidak langsung keterlibatan konsumen terhadap *fashion* akan semakin meningkat.

*Hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja karena dengan berbelanja merupakan suatu kesenangan secara berlebihan untuk

memenuhi kepuasan dirinya sendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat terhadap produk yang telah dibeli (Kosyu et.al.,2014) hal tersebut menandakan bahwa *impulsif buying* merupakan akibat yang ditimbul dari *hedonic shopping*, karena adanya *multisensory*, fantasi dan emosional pada diri konsumen (Salomon,2012:20). Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan (Yistiani.dkk, 2012:146) menyatakan bahwa semakin besar nilai *hedonic* pada konsumen maka akan mendorong kemungkinan akan terjadinya *pembelian impulsif*. *Impulsif buying* merupakan proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya atau pembelian tanpa rencana. Hal tersebut yang menjadikan perilaku konsumen pada belakangan ini yang terjadi ditoko-toko ataupun *department store modern*.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah remaja melakukan kegiatan berbelanja karena merupakan suatu kesenangan untuk diri sendiri, mengatasi rasa stress, mengilangkan bosan dan sebagai pendorong semangat sehingga sebagian orang lebih memilih untuk menghabiskan waktu luang di pusat perbelanjaan, hal tersebut dapat memicu akan terjadinya belanja secara spontan. Fenomena ini didukung oleh Shierly dan Sabrina (2012) bahwa seseorang yang mempunyai sifat *hedonis* akan melakukan pembelian secara berlebihan sebagai hasrat kepuasaannya, karena jika seseorang memiliki sifat yang *hedonis* dapat melakukan pembelian tanpa memikirkan kebutuhan yang diprioritaskan dan akan terjadi *impulsif buying*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Dey & Srivastava (2017) bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Penelitian tersebut juga sejalan dengan Edwin Japariato (2010) bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Namun hasil yang berbeda yang dikemukakan oleh Darma dan Japariato (2016) dan Cahyono et al (2014) dimana dalam penelitiannya dikemukakan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel *hedonic shopping* terhadap *impulsif buying*. Hal tersebut mungkin dikarenakan konsumen merasa belum dapat

memenuhi hasrat emosional saat berbelanja sehingga memicu perasaan negatif pada konsumen sehingga menurunkan perilaku *impulsif buying*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIF BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Produk Fashion Pand's Muslim Departement Store)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan *reseach gap* di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *impulsif buying* pada Pand's Muslim Departement Store Semarang.

Berdasarkan hal tersebut, pernyataan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*?
2. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*?
3. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*?
4. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying*?
5. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsif Buying*?
6. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsif Buying*?
7. Bagaimana pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsif Buying*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh berikut pada fashion pand's Muslim Departement Store

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *positive Emotion*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsif Buying*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsif Buying*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsif Buying*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan pemikiran kepada peneliti lain dalam penelitian tentang *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsif Buying melalui Positive Emotion sebagai variabel intervening (Studi pada Produk Fashion Pand's Muslim Departement Store)*.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung dan sebagai pertimbangan dalam pengambilan dalam suatu

keputusan ataupun kebijakan yang berhubungan dengan *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsif Buying melalui Positive Emotion sebagai variabel intervening (Studi pada Produk Fashion Pand's Muslim Departement Store)*.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Impulsif Buying

Pembelian *Impulsif Buying* sering dilakukan seseorang saat berbelanja di berbagai pusat-pusat perbelanjaan. Konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja seringkali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian tidak terencana yang dikenal dengan sebutan *Impulse buying* atau *impulse purchase*. Menurut Verplanken dan Sato (2011) bahwa *Impulsif Buying* mengakibatkan konsumen akan membelanjakan barang-barang yang tidak direncanakan untuk membeli tanpa berpikir panjang sehingga pengeluaran lebih besar kemudian merasa menyesal, karena membuat keputusan pembelian yang tidak masuk akal.

Menurut Bong (2011) *impulsif buying* adalah suatu spontanitas dan keputusan yang mendadak dimana konsumen tidak melihat produk-produk secara rinci yang akan dibeli dan tanpa rencana dari awal. Barley dan Nancarrow (1998) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsif buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan yang harus memfokuskan pada interaksi antara point-of-sale dengan pembeli yang sering diabaikan.

*Impulse Buying* juga bisa dikatakan sebagai suatu desakan hati yang secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa berpikir panjang dan tidak memperhatikan akibatnya (Rachmawati,2009)

Perilaku *impulsif* adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks dimana kecepatan dari proses keputusan *impuls* menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi dan alternatif pilihan (Park,2006).

Barley dan Nancarrow dalam Samuel (2006) juga beranggapan bahwa *Impulse* bersinonim dengan *Unplanned* (tidak terencana) dalam membeli sebuah produk, ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan bahwa *impulsif buying* sebagai aspek irasional atau pembelian *impulsif* murni. Thomson et. Al., dalam Samuel (2006) mengemukakan bahwa pembelian *impulsif* memberikan seseorang pengalaman emosional dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti. Sehingga pembelian *impulsif* sebagai keputusan rasional dibanding irasional.

Menurut Parmono, (2011) *Impulsif* merupakan istilah psikolog yang menunjukkan suatu individu terlibat dalam bentuk pandangan perilaku yang dilakukan tanpa berpikir atau tanpa merefleksi secara cukup sehingga individu tidak mampu menahan untuk merespon balik dan tidak mampu mengendalikan hasrat dirinya dalam merespon rangsang. Sehingga Individu tidak sadar mengedepankan perintah atau naluri semata, mereka terdorong ingin berbuat atau kecenderungan mengarah ke perbuatan.

Utami (2010: 50) mengingatkan pembelian *Impulsif* terjadi ketika konsumen tiba-tiba atau seketika mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli barang yang diinginkan secepatnya. Dasar *Impulsif Buying* atau *unplanned buying* adalah perilaku yang muncul pada diri konsumen secara tiba-tiba pada saat mengalami pembelian tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Perilaku ini biasanya disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen sendiri atau ketertarikan saat di pasar itu sendiri.

Hakekat *impulsif buying* atau *unplanned buying* adalah sebuah perilaku pada seseorang atau konsumen secara tiba-tiba pada saat melakukan pembelian tanpa merencanakan terlebih dahulu. Perilaku ini bisa disebabkan karena faktor yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri.

Adapun tipe-tipe dari *Impulsif Buying* menurut Loudon, dkk. Dalam I'sana (2013) meliputi :

1. *Sugesstion Impuls*, Pembelian Impulse yang timbul karena suatu sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini mengarah pada kesadaran individu terhadap hal-hal yang baru atau gaya yang inovatif
2. *Reminder Impulse*, Pembelian Impulse yang terjadi karena pengalaman masa lampau atau masa lalu dimana menyebabkan pembelian ditempat
3. *Planned Impulse*, Pembelian Impulse yang terjadi karena kondisi penjualan untuk melihat apa yang tersedia dan keputusan membeli didalam toko
4. *Pure Impulse*, Pembelian Impulse yang terjadi karena murni tanpa adanya rencana atau secara mendadak untuk membeli sesuatu

Perilaku pembelian Impulsif juga memiliki beberapa karakter menurut Rook dan Fisher dalam Putra (2014) *Impulsif Buying* memiliki beberapa karakteristik meliputi:

1. Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan
2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas. Mungkin adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika
3. Kegairahan dan Stimulasi. Merupakan desakan mendadak untuk membeli, sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”
4. Ketidakpedulian akan akibat, yang merupakan desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sebagai akibat yang mungkin bisa menimbulkan suatu hal yang negatif diabaikan.

Terdapat dua faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya *impulsif buying* yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal berasal dari seseorang individu itu sendiri yang mendorong untuk pembelian *impulsif*. Hal ini dapat mencakup beberapa hal seperti motif hedonis, kegembiraan mengikuti perkembangan *fashion* dan faktor demografis. Sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk (seperti harga yang menarik, ukuran toko, suasana dan desain tempat belanja serta media iklan) dan cara pemasaran produk.



Beberapa penelitian mengenai *Impulsif Buying* menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan karakteristik pemasaran memiliki pengaruh terhadap munculnya *Impulsif Buying* (Loudon & Bitta, 1993). Karakteristik produk yang mempengaruhi *Impulsif Buying* meliputi harga yang rendah atau terjangkau, model yang menarik dan adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut. Pada karakteristik pemasarannya *Impulsif Buying* adalah distribusi massa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan yang besar-besaran agar konsumen ingin tau dengan produk tersebut dan material terhadap produk yang akan didiskon untuk menarik pembeli. Hawkins dkk (2007) juga menambahkan mengenai ketersediaan informasi dimana meliputi suatu format yang secara langsung berhubungan dengan informasi. Seperti pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, website, penjaga toko, paket-paket, konsumen lain, dan sumber yang bebas seperti laporan konsumen adalah sumber utama dari informasi konsumen.

Posisi barang yang ditampilkan (*display*) dan lokasi toko yang menonjol dapat mempengaruhi *Impulsif Buying*. Hawkins dkk (2007) juga menambahkan bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran di pasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu energi yang cukup banyak, uang, dan jarak antara kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian konsumen diluar. Karakteristik produk dan pemasaran merupakan faktor eksternal pendorong terjadinya *impulse buying*. Sedangkan karakteristik konsumen yang mempengaruhi *impulsif buying* meliputi kepribadian konsumen (suasana hati konsumen) dan keadaan demografis konsumen berupa gender, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan. Dalam hal ini karakteristik konsumen merupakan faktor internal pendorong terjadinya *Impulsif Buying*

Menurut Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006:102) mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulsif buying* yaitu:

1. Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang menunjukkan emosi, perasaan maupun suasana hati (mood) seseorang, proses ini memiliki tiga komponen, yaitu : *Irresistible Urgen to Buy, Positive Buying Emotion, dan Mood Management*
2. Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang menunjukkan kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu: *Cognitive Deliberation, Unplanned Buying, dan Disregard for the future*

Loudon dan Bitta (2004:90) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang *impulsif* dan yang tidak *impulsif*, yaitu:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku yang sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu mereka merasa kehilangan kendali.
3. Konsumen akan mengalami beberapa konflik psikologis dan mereka berusaha untuk mempertimbangkan antara pemuasan kebutuhan langsung dengan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk tersebut.
5. Konsumen seringkali membeli secara *impulsif* tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsif buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga dan tanpa ada perencanaan.

Sedangkan menurut Rook (1998) dalam Tutik (2015) indikator impulsif buying yaitu :

1. Sering membeli barang secara spontan

2. Menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal
3. Sering membeli tanpa berfikir panjang
4. Ketika melihat produk langsung membelinya
5. Terkadang membeli suatu yang terburu-buru
6. Membeli sesuatu dengan perasaan saat itu

## 2.2 Positive Emotion

Emosi merupakan suasana hati seseorang yang dapat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang, dimana suasana hati tersebut merupakan salah satu faktor yang berperan penting (Park, Kim and Forney, 2006). Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2014) bahwa *emosi positif* merupakan suasana hati atau perasaan seseorang yang dialami, terus mendorong dengan sangat kuat sehingga seseorang tidak dapat dikendalikan dan selalu mempengaruhi perilaku seseorang. Saran, Roy and Sethuraman (2016) penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen saat berbelanja *fashion* pada akhirnya akan melakukan *impulsif buying* karena dipengaruhi keinginan dan dorongan mereka untuk memiliki yang lebih tinggi, rasa senang, suka serta ketertarikan pada *fashion* tersebut. Konsumen dengan leluasa menunjukkan sikap gembira dan bahagia akan cenderung lebih dominan untuk melakukan *impulsif buying* di tempat perbelanjaan, maka emosional pada konsumen berperan penting dalam hal mengambil keputusan pembelian pada pakaian secara *impulsif* (Dewi, Suharyono dan Srikandi, 2015).

Pada dasarnya emosi yang terdapat pada diri seseorang terdiri dari dua bagian yaitu *positive emotion* dan *negative emotion*. Munculnya kemungkinan emosi tersebut di dalam diri konsumen tergantung pada stimulus yang diberikan pada toko sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi dari konsumen. Berikut adalah definisi dan penjelasan mengenai *emosi positif* dan *emosi negatif* (Andriyanto, 2016).

Definisi dan penjelasan mengenai *emosi positif* dan *emosi negatif* sebagai berikut:

1. *Emosi positif*

Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya.

2. *Emosi negatif*

Emosi negatif merupakan emosi yang selalu identik dengan perasaan yang tidak menyenangkan dan dapat mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya. Kecenderungan orang yang memiliki emosi negatif lebih memperhatikan emosi yang bernilai negatif, seperti sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, prasangka, takut, curiga, dan lain sebagainya.

*Emosi positif* dapat didatangkan dari sebelum terjadinya Perasaan atau mood yang dialami seseorang, kecondongan sifat afektif pada seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang atau adanya promosi penjualan. Dalam hal ini yang dapat membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulsif buying*. *Emosi positif* yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya apabila emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian *impulsif* (Premananto, 2007). Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2004), *positive emotion* terdiri dari perasaan yang nyaman, puas, senang, tertarik dan bersemangat saat berbelanja.

Respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh tiga variabel (Darma & Japariato, 2014) yaitu:

1. *Pleasure*

Mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan

(bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap pleasure dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif.

## 2. *Arousal*

Mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Arousal secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari arousal dalam situasi sosial.

## 3. *Dominance*

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

Konsumen dengan *emosi positif* menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan sebuah pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan yang ada disekitarnya dan memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, pada tingkat energi yang lebih tinggi (Andriyanto, 2016). Tingginya dorongan tersebut kemungkinan besar dapat terjadi pembelian secara *impulsif*.

*Emosi positif* dikembangkan untuk meningkatkan adanya pembelian *impulsif* dalam toko ritel. Perasaan senang yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh store atmosphere yang berdampak pada peningkatan pembelian secara *impulsif*. Menurut Utami (2017:356) mendesain suatu lingkungan melalui store atmosphere dapat merancang respon emosional

dan perseptual pelanggan pada akhirnya mempengaruhi pelanggan dalam membeli sebuah barang.

Menurut Putra (2014), “Emotion is reaction assessmet (positive or negative) of a complexnervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences”. Ini mempunyai arti bahwa emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptialisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif.

Psikolog juga menggunakan istilah mempengaruhi ketika mengacu pada emosi atau perasaan. Mereka diklasifikasikan ke dalam dua dimensi yaitu *emosi positif* dan *negatif*. Perasaan dapat dikonseptkan sebagai pengaruh yang positif, dan dapat mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada, dengan kondisi energi yang tinggi, konsentrasi yang penuh dan keterlibatan yang menyenangkan (I'sana, 2013). Dapat disimpulkan bahwa *emosi positif* adalah efek dari suasana hati seseorang yang positif. Premananto (2007:172) menjelaskan “perasaan positif seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dari beberapa studi disinyalir yang memiliki korelasi positif signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulsif buying*”. Sedangkan Peter and Olson (2013:40) menjelaskan bahwa *emosi positif* digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan.

Beatty dan Ferrel (1998) menemukan *emosi positif* konsumen dikaitkan dengan dorongan untuk membeli secara *impulsif*. Hal ini mendukung temuan pada sebelumnya bahwa pembelian secara *impulsif* lebih emosional dibandingkan dengan pembelian *non impulsif* (Weinberg dan Gottwald, 1982 dalam Park et al., 2006). Oleh karena itu, keadaan emosional pada konsumen menjadi faktor penting dalam memprediksi pembelian yang dilakukan secara *impulsif*.

Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki *emosi positif* akan cenderung melakukan pembelian secara *impulsif*. Namun apabila seorang konsumen sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif akan lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak dapat melakukan pembelian yang tidak terencana (Putra, 2014).

*Positive emotion* juga dipengaruhi oleh lingkungan mikro. Menurut Peter dan Olson (2014:46) lingkungan mikro merujuk kepada aspek fisik dan sosial yang lebih dapat diraba atau dilihat oleh lingkungan sekitar seseorang seperti lantai kotor pada sebuah toko, wiraniaga yang cerewet atau tidak ramah, cuaca panas hari ini, orang-orang pada satu keluarga atau rumah tangga. Faktor berskala kecil seperti itu berpengaruh langsung terhadap perilaku, pemikiran, dan perasaan konsumen yang khusus.

Maka *positif emosional* dapat didefinisikan merupakan suasana hati seseorang yang dapat mempengaruhi tindakan dalam mengambil keputusan secara *impulsif*. Konsumen mempunyai suasana hati yang positif lebih kondusif untuk melakukan pembelian *impulsif*, hal ini konsumen sering melakukan pembelian tanpa berpikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka terpuaskan dan suasana hatinya menjadi senang.

Menurut Utami (2017:80) *emosi positif* adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, yang dapat mempengaruhi respon emosi utama yaitu kegembiraan, dominan, dan kegairahan. Menurut Utami (2017:81) terdapat tiga bentuk emosi dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan tempat belanja. Indikator *positive emotion* mengacu pada Utami (2017:81) yaitu:

1. Menggembirakan
2. Menggairahkan
3. Mendominasi

Sedangkan menurut Watson (2002:107), indicator positive emotion meliputi :

1. Kegembiraan
2. Perhatian
3. Kepercayaan
4. Kesiapan

### 2.3 Shopping Lifestyle

Dalam setiap diri seseorang memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengespresikan diri atau individu dengan pola-pola yang membedakan dirinya dengan orang lain dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju yang akan mengubah pola pikir seseorang dengan mengikuti perkembangan zaman inilah membuat seseorang gemar untuk melakukan kegiatan berbelanja. Berbelanja diberbagai pusat perbelanjaan yang menawarkan banyak pilihan untuk kebutuhan hidup. Kebiasaan berbelanja biasanya dilatar belakangi dengan pola hidup yang senang menghabiskan uang dan waktu untuk berbelanja.

*Gaya hidup (Lifestyle)* menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu (Mowen, 2002). Kotler (2008:192) mendefinisikan *gaya hidup* sebagai pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas sehari-hari, terhadap minat dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi konsumen yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap bagaimana cara menghabiskan uang dan waktu.

Menurut Levy & Weitz (2009) *Shopping Lifestyle* adalah *gaya hidup* seseorang yang mengacu pada bagaimana mereka hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan mereka, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. *Gaya hidup* seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah



status sosial, sifat dan karakteristik baru bagi seorang individu. *Gaya hidup* juga digunakan segmentasi pasar karena telah menyediakan pandangan kehidupan sehari-hari dari konsumen secara luas (Aziz & V, 2015). Jika diperhatikan kebanyakan konsumen cenderung berbelanja *fashion* karena sudah menjadi kebutuhan dan *gaya hidup* sebagian individu di dunia. Orang yang memiliki *gaya hidup* yang tinggi mereka cenderung menyukai produk *fashion* yang bermerek dengan kualitas yang baik, karena penampilan yang menarik dan bagus jika dilihat menjadi prioritas untuk menilai karakteristik individu.

*Gaya hidup* secara luas didefinisikan sebagai cara hidup seseorang bagaimana mereka menghabiskan waktu, pikiran dan tentang diri mereka sendiri dan dunia yang ada disekitarnya (Setiadi 2003).

Menurut Sumarwan (2011:45), *gaya hidup* seseorang dapat digambarkan atau diukur dalam tiga dimensi sebagai berikut:

1. Kegiatan (Activities)

Dimensi ini berkaitan dengan values yang dianut seseorang seperti motives, values dan preferences inventory.

2. Minat (Interest)

Dimensi minat berkaitan dengan bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya hal ini berkaitan dengan motivasi.

3. Opini (Opinion)

Persepsi meliputi proses individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

*Shopping Lifestyle* menurut Japariato (2011:33) adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan seseorang membedakan status, martabat, dan kebiasaan, cara berbelanja seseorang ini yang mencerminkan status sosial. *Shopping Lifestyle* menunjukkan cara

yang dipilih seseorang dalam mengalokasikan pendapat, baik dari segi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japariato 2011:12)

Menurut Japariato (2011) *Shopping Lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping Lifestyle* ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Maka semakin tinggi tingkat berbelanja seseorang akan mempengaruhi *gaya hidup* dan memungkinkan seseorang akan melakukan berbelanja secara *impulsif*.

Menurut Utami (2012:49) ada enam faktor motivasi berbelanja yaitu :

1. *Adventure Shopping*. Konsumen melakukan berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka memiliki dunia sendiri.
2. *Social Shopping*. Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktunya dengan keluarga atau teman. Selain itu ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu berbelanja juga memberikan informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.
3. *Gratification Shopping*. Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk dengan berbelanja sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea Shopping*. Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend fashion baru, dan melihat inovasi produk baru. Biasanya konsumen melakukan berbelanja karena ada sesuatu yang baru diiklan.

5. *Role Shopping*. Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri. Mereka beranggapan bahwa berbelanja untuk orang lain lebih menyenangkan dari pada untuk dirinya sendiri.
6. *Value Shopping*. Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan permainan yaitu saat tawar menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah sikap atau perilaku seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu untuk membeli suatu produk atau jasa yang didasari berbagai hal, misalkan keinginan, pendapatan, merek produk, dan iklan serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Cobb dan Hoyer dalam Japarianto (2011:33) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying* adalah dengan menggunakan indikator yaitu sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya
3. Berbelanja merek yang paling terkenal
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) dari pada merk yang biasa dibeli
6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama

#### **2.4 Fashion Involvement**

*Fashion* merupakan bagian dari *gaya hidup* masyarakat dan dapat mencerminkan personality serta status sosial pada seseorang. Bagi orang yang gemar *fashion* mereka akan memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai

memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka sangat mengutamakan trend, mode, merek serta kualitas. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion*. Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi seseorang (yaitu perempuan dan kaum muda) dalam pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan pada konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. *Fashion involvement* memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi dalam pembelian pakaian. Oleh karena itu diasumsikan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang lebih tinggi mungkin terlibat dalam pembelian *impuls* berorientasi *fashion* (Fairhurst, A.E., Good, L.K. & Gentry, 1989; Seo, J., Hatcote, J.M. and Sweaney, 2001).

*Fashion Involvement* adalah keterlibatan seseorang dalam suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk *fashion* tersebut (Japariyanto dan Sugiyono, 2011:34). *Fashion* dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial disekitarnya.

Keterlibatan *involvement* mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya personal dalam suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen melihat produk yang mewakili konsekuensi relevan dengan produk tersebut. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Setiadi, 2008: 115-116).

*Fashion involvement* adalah tingkat kepentingan pribadi yang dibangkitkan oleh stimulus hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Setiadi, 2013: 46)

Ahmad (2011:439) menanggapi bahwa keterlibatan suatu *fashion* pada konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian *impulsif* yang diantara mereka terbiasa menggunakan produk *fashion*. Dalam konteks gerai pop-up *fashion*, Ryu (2011:12) menemukan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara *impulsif* yang berorientasi pada *fashion*.

*Fashion involvement* merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk *fashion* yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan *fashion involvement* erat kaitannya dengan dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti *trend* saat ini.

Menurut Park (2006:57) *involvement* adalah minat atau motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus, dan ditunjukkan melalui penampilan. *Involvement* sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai dan ketertarikan sebagai motivasi untuk memproses informasi.

Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut. Memberikan lebih banyak upaya memahami iklan dan memfokuskan pada informasi produk di dalamnya (Olson, 2008:224).

*Involvement* adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mengambil keputusan. Jika *involvement* suatu produk tinggi maka seseorang mengalami pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat dari suatu produk dan jasa dalam konteks tertentu (Setiadi, 2003).

Menurut Zaichkowsky, *involvement* diartikan sebagai hubungan seseorang dengan suatu objek yang didasarkan pada suatu kebutuhan, nilai, dan kepentingannya (Zaichkowsky, 1985, hlm 341-352). Partisipasi tersebut dapat dilihat sebagai motivasi untuk memproses sebuah informasi (Mitchel,1979, p. 191196) ketika partisipasi sebuah produk meningkat, konsumen akan memperhatikan sisi lain iklan tersebut, jika seseorang berhubungan dengan

produk maka akan berusaha lebih keras untuk memahami iklan dan menarik perhatian pada informasi produk terkait agar seseorang tidak sulit untuk melihat informasi yang diberikan (Celsi dan Olson, 1998, Hal.210.224). Dengan demikian banyak orang yang terlibat dalam mode dan menginvestasikan waktu dan uang dalam gaya yang terbaru, sementara yang lain (seringkali pria yang memenuhi syarat dalam kategori ini) menganggap berbelanja pakaian sebagai pekerjaan rumah.

*Fashion involvement* menurut Zeb, etal. (dalam Multazami, 2016) merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap produk *fashion* seperti pakaian yang meliputi, keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi konsumsi yang bersifat hedonis, yang dapat menimbulkan emosi yang positif serta mempengaruhi *impulsif buying*.

*Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku konsumen yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen.

Menurut Tiger, Ring dan King (1976) mengemukakan bahwa ada lima dimensi untuk mengukur keterlibatan terhadap *fashion* yakni :

1. *Fashion innovativeness*

Fashion inovasi yaitu inovasi fashion dan waktu pembelian, aspek ini merupakan proses dari awal konsumsi konsumen dan bereksperimen dengan produk sampai pada titik pembelian yang biasanya terjadi dikalangan konsumen konservatif.

2. *Fashion interpersonal connection*

Fashion interpersonal connection yaitu komunikasi fashion interpersonal, aspek ini menggambarkan komunikasi informasi tentang fashion antar individu yang juga mengkonsumsi produk fashion.

### 3. *Fashion interest*

Fashion interest merupakan ketertarikan pada fashion dari tingkat ketertarikan konsumen yang tinggi pada fashion hingga pembeli yang tidak teraik pada fashion.

### 4. *Fashion knowledge ability*

Merupakan pengetahuan *fashion*, mulai dari konsumen yang paham *fashion*, gaya dan trend sampai konsumen yang belum mengenal dunia *fashion*.

### 5. *Fashion awareness and reaction to changing fashion trend*

Merupakan kesadaran dan respon konsumen terhadap perubahan *trend* mode baru. Aspek ini menggambarkan konsumen dari yang paling aktif mengamati gaya dan *trend* hingga konsumen yang tidak tertarik dengan mode.

Pada tahun 1985 Lairent dan Kaprefer menemukan lima aspek untuk mengukur keterlibatan seseorang terhadap sebuah produk, yakni :

1. Interest. Pusat, ego-importance dalam produk
2. Pleasure. Nilai hedonis dan penghargaan produk
3. Sign. Ketahui instruksi produk
4. Risk important. Rasakan pentingnya efek negatif dari melakukan pembelian yang salah
5. Risk probability. Mungkin subjektif dengan pembelian yang salah.

Maka *fashion involvement* dapat didefinisikan sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan *fashion* karena faktor kebutuhan seseorang, kepentingan, ketertarikan, ciri khas penampilan, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kim (2005) untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap impulsif buying adalah dengan menggunakan indicator sebagai berikut :

1. Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru.

2. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
3. Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang.
4. Fashion adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
5. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang tertarik melihatnya.

## 2.5 Hedonic Shopping motivation

Bagi semua orang *shopping* merupakan kegiatan yang menyenangkan. Dalam setiap diri seseorang pasti memiliki sifat *hedonis*. Sifat *hedonis* muncul ketika berada di pusat perbelanjaan. Menurut Scarpi (2006:7) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman seseorang saat berbelanja yang meliputi fantasi, sensor ransangan, 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, dan dilakukan untuk berpetualangan serta dapat merasakan dunia yang berbeda, dan *gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan untuk bertujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.

*Motivasi* adalah suatu keadaan yang mendorong seseorang individu untuk melakukan suatu tindakan demi untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan *hedonisme* adalah pandangan hidup seseorang yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Dalam kehidupan berbelanja konsumen didorong oleh *motivasi hedonis* yang menganggap bahwa aktivitas berbelanja sebagai suatu kegiatan pembelian yang didorong oleh perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi sehingga berbelanja bukan hanya untuk membeli sebuah produk saja tetapi bagaimana menghabiskan waktu dengan teman-teman, mengikuti *trend* dan diskon serta kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup (Gultekin, B.,



& Ozer, 2012; Arnold, M..J., dan Reynolds, 2003). Arnold dan Reynolds (2003, dikutip oleh Utami, 2010) motivasi konsumen untuk berbelanja dibedakan menjadi dua:

1. Motivasi belanja Utilitarian seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasakan manfaat dari produk yang diinginkannya. Motivasi ini memiliki pemikiran yang rasional dan objektif. Dengan demikian motivasi belanja Utilitarian merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena sangat membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli
  2. Motivasi berbelanja yang hedonis seseorang akan berbelanja karena merasa berbelanja adalah sesuatu yang menarik. Dengan demikian, motivasi ini memiliki pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup emosional, kesenangan sensual, mimpi dan pertimbangan estetika. Jadi motivasi hedonis adalah motivasi konsumen berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri agar tidak memperhatikan produk unggulan yang dibeli.
- Babin dkk.

Menurut Arnold dan Reynold (2003, dalam Utami, 2010) menyebutkan ada enam faktor *motivasi belanja hedonis*:

1. Belanja petualangan

Sebagian besar konsumen berbelanja karena sesuatu yang dapat membangkitkan gairberbelanja, karena berbelanja adalah sebuah pengalaman dan dengan berbelanja konsumen merasa memiliki dunia sendiri.

2. Belanja sosial

Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta saat konsumen menghabiskan waktu dengan teman dan keluarga. Konsumen akan merasakan berbelanja itu bagus karena dapat bersosialisasi antara konsumen satu dengan yang lainnya, atau dengan karyawan yang berkerja digerei. Konsumen beranggapan bahwa berbelanja dengan keluarga atau teman akan mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli.

### 3. Belanja Gratifikasi

Belanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengurangi suasana hati yang buruk, dan berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah yang dihadapi.

### 4. Belanja ide

Konsumen berbelanja karena mengikuti trend mode baru dan untuk melihat hal baru. Biasanya konsumen melihat hal baru yang ditawarkan melalui media massa dari iklan.

### 5. Belanja peran

Banyak konsumen yang memilih berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

### 6. Nilai belanja

Konsumen berasumsi bahwa berbelanja adalah permainan tawar-menawar.

*Hedonic shopping* menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman saat melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal yang baru (Samuel, 2005:144).

Belanja *hedonis* mencerminkan nilai yang ditemukan saat berbelanja berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen (Jones dkk.,2006:107).

*Motivasi hedonis* merupakan motivasi untuk konsumen saat berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47). *Hedonic shopping* merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan untuk dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan meskipun mereka tidak membeli hanya sekedar melihat-lihat saja (Japarianto, 2010:78).

Konsumen yang memiliki emosional yang tinggi biasanya memiliki pengalaman berbelanja secara *hedonis* (Hirschman dan Holbrook dalam Gultekin dan Ozer, 2012).

Konsumen dengan perilaku *hedonic* tersebut tidak akan terdorong tanpa adanya motif yang

kuat. Motif tersebut dinyatakan oleh Solomon (2008:351), yaitu *social experience*, *sharing of common interest*, *interpersonal attraction*, *instant status*, dan *the thrill of the hunt*. Motif-motif inilah yang disebut motif hedonic. *Hedonic motives* didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan terhadap pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby dan Lee, 2006). Konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* dan model-model yang baru.

Selain itu, sedikitnya ada enam pengalaman ketika berbelanja yang berpotensi sebagai sumber dari kesenangan ketika berbelanja tersebut (*Pleasure and Hedonic Shopping*), seperti: berburu harga (*Hunting Bargain*), melihat-lihat barang (*Browsing*), Stimulasi pancaindera (*Sensory Stimulation*), bercampur dengan orang lain (*Mingling with others*), perasaan senang menjadi orang yang dimanjakan (*Being Pampered*), dan pengalaman (*Kinesthetic*).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa belanja *hedonis* adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari sebuah kesenangan dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan baik bersama teman maupun keluarga dengan merasa senang dan nyaman pada saat berbelanja.

Menurut Arnold (2004:80) variabel belanja *hedonis* dapat diukur dengan indicator sebagai berikut:

1. Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.
2. Berbelanja adalah salah satu alternatif untuk menghilangkan stress.
3. Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga yang murah.
4. Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.
5. Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru.

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1. Hubungan Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion

*Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang dengan karakteristik dan sifat yang berbeda sebagai bentuk pengekspresian diri (Kosyu, 2014). Hal ini selaras dengan Cobb dan Hoyer dalam (Tirmizi et al., 2009) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* sebagai bentuk perilaku konsumen dalam memberikan pendapat terkait pembelian produk yang dilakukan. Perubahan gaya hidup yang terus berkembang serta kegiatan shopping yang menjadi hal yang disukai konsumen sehingga mampu mempengaruhi timbulnya *emosi positif* pada diri seorang konsumen. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Darma & Japarianto 2014) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja sebagian besar konsumen telah menjadi suatu kebutuhan serta akan membentuk sebuah *emosi positif* apabila konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

□ □: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*

### 2.6.2. Hubungan Fashion Involvement Terhadap Positive Emotion

Park et al., (2006, p. 433) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari *fashion involvement* terhadap *positive emotion* “Fashion involvemen and positive emotion had positive effects on consumers” pengaruh positif ini maksudnya bahwa ketika tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk fashion tinggi maka *positive emotion* juga tinggi dan ketika keterlibatan konsumen terhadap produk fashion adalah rendah maka *positive emotion* juga rendah. Kuat lemahnya tingkat keterlibatan konsumen pada sebuah produk menentukan tinggi rendahnya emosi positif dalam diri konsumen. Pattipeilohy, et al., (2013, p. 36) menyatakan bahwa hubungan antara *fashion involvement* dan *positive emotion* juga bisa dilihat dari kemampuan *positive emotion* untuk memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsif buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiadi dan Warmika (2015) bahwa ada efek langsung

yang tinggi dari keterlibatan mode pada *emosi positif* dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* memiliki keterlibatan dan pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion*. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

□ □ : Terdapat pengaruh positif antara *fashion involvement* terhadap *positive emotion*

### 2.6.3. Hubungan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Positive Emotion

*Hedonic shopping motivation* merupakan motivasi berbelanja yang mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional saja tetapi juga emosional yang pada akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan kesenangan. Saat ini konsumen di Indonesia berbelanja dengan lebih mengutamakan nilai *hedonic* ketika mereka berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia yang berasal dari pengalaman berbelanja (Park et al., 2006), dan Utama (2017). Hal ini sejalan dengan adanya rasa kegembiraan, rasa senang, rasa suka, rasa tenang, rasa cinta dan rasa kepuasan. Perasaan dapat digambarkan sebagai pengaruh emosi positif, yang memperlihatkan sampai sejauh mana seseorang merasa aktif, antusias dan waspada. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yaitu (Samuel, 2005) bahwa *hedonic shopping motivation* dapat mencerminkan instrument yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan berbelanja seperti kesenangan dan hal-hal baru. Oleh karena itu pengalaman positif yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja dapat mempengaruhi emosional seseorang, hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

□ □ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*

#### 2.6.4 Hubungan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying

*Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam membedakan kategori serupa. Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaaan status sosial. Menurut penelitian Japariato dan Sugiharto (2011), *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*. *Shopping* menjadi *lifestyle* yang paling digemari seseorang, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat akan rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan *impulsif buying* (Japariato dalam Prastia, 2011). Penelitian Tirmizi dkk. (2009), menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*. Dari uraian di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

- □ : Terdapat pengaruh positif antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying*

#### 2.6.5 Hubungan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying

*Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk *fashion* tersebut dalam perilaku pembelian. Park et al., (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* mempunyai efek yang positif pada *impulsif buying* terhadap konsumen yang berorientasi *fashion* serta dapat menemukan langsung antara *fashion involvement* dan pembelian pakaian. Dalam hal ini *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsif buying* yang mempunyai pengaruh besar. Menurut hasil penelitian Japariato dan Sugiharto (2011), *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsif buying*. Pakaian sangat terkait dengan keterlibatan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada akhirnya akan dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan sering terjadinya *impulsif*. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

□□: Terdapat pengaruh positif antara *fashion involvement* terhadap *impulsif buying*

## 2.6.6 Hubungan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsif Buying

Ketika berbelanja, seseorang akan memiliki *emosi positif* ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Samuel (2005:145). Nilai belanja hedonis sangat berperan penting dalam kegiatan pembelian *impulsif buying* (Kim & Park, 2013). Pada umumnya konsumen melakukan *impulsif buying* karena dipengaruhi oleh faktor *hedonis* ataupun faktor lain diluar faktor ekonomi seperti adanya rasa senang, hubungan sosial dan pengaruh emosional. Maka hal tersebut memicu terjadinya *impulsif buying* atau pembelian *impulsif* (Diah et al., 2019). Muruganatham & Bhakat, 2013, menemukan hasil yang sama dalam penelitian yang sejenis dan menyatakan bahwa pembelian *impulse* sering dikaitkan dengan individu yang ingin melarikan diri dari negatif psikologis persepsi seperti rendah diri, perasaan negatif atau suasana hati. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer (2012) yang menyatakan bahwa *hedonis shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsif buying*. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

□□: Terdapat pengaruh positif antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsif buying*

## 2.6.7 Hubungan Positive Emotion Terhadap Impulsif Buying

*Emosi* yang meliputi perasaan dan suasana hati (mood) seseorang merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Park et.,2006). *Positive emotion* diartikan sebagai suasana hati yang dirasakan konsumen yang dapat menentukan dan mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi et al., 2006). Konsumen yang memiliki *emosi positif* lebih besar dari *emosi negatif*, biasanya akan memiliki keinginan pembelian *impulsif* lebih menghargai diri konsumen sendiri. Menurut Anggriawan, Suardana dan Sendra, (2016) ketika konsumen merasakan *emosi positif*, maka *emosi positif* tersebut akan

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, dan sebaliknya jika konsumen merasakan *emosi negatif*, maka emosi tersebut tidak mendorong untuk melakukan pembelian secara *impulsif*. Pendapat ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Darma & Japariato, (2014) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*. Dari hasil penelitian diatas dapat dinyatakan bahwa suasana hati yang gembira, senang, dan puas saat merasakan emosi positif pada diri seseorang yang akan mendorong orang tersebut untuk melakukan *impulsif buying* ketika berbelanja. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

□□ : Terdapat pengaruh positif antara *positive emotion* terhadap *impulsif buying*





## 2.7 Hipotesis

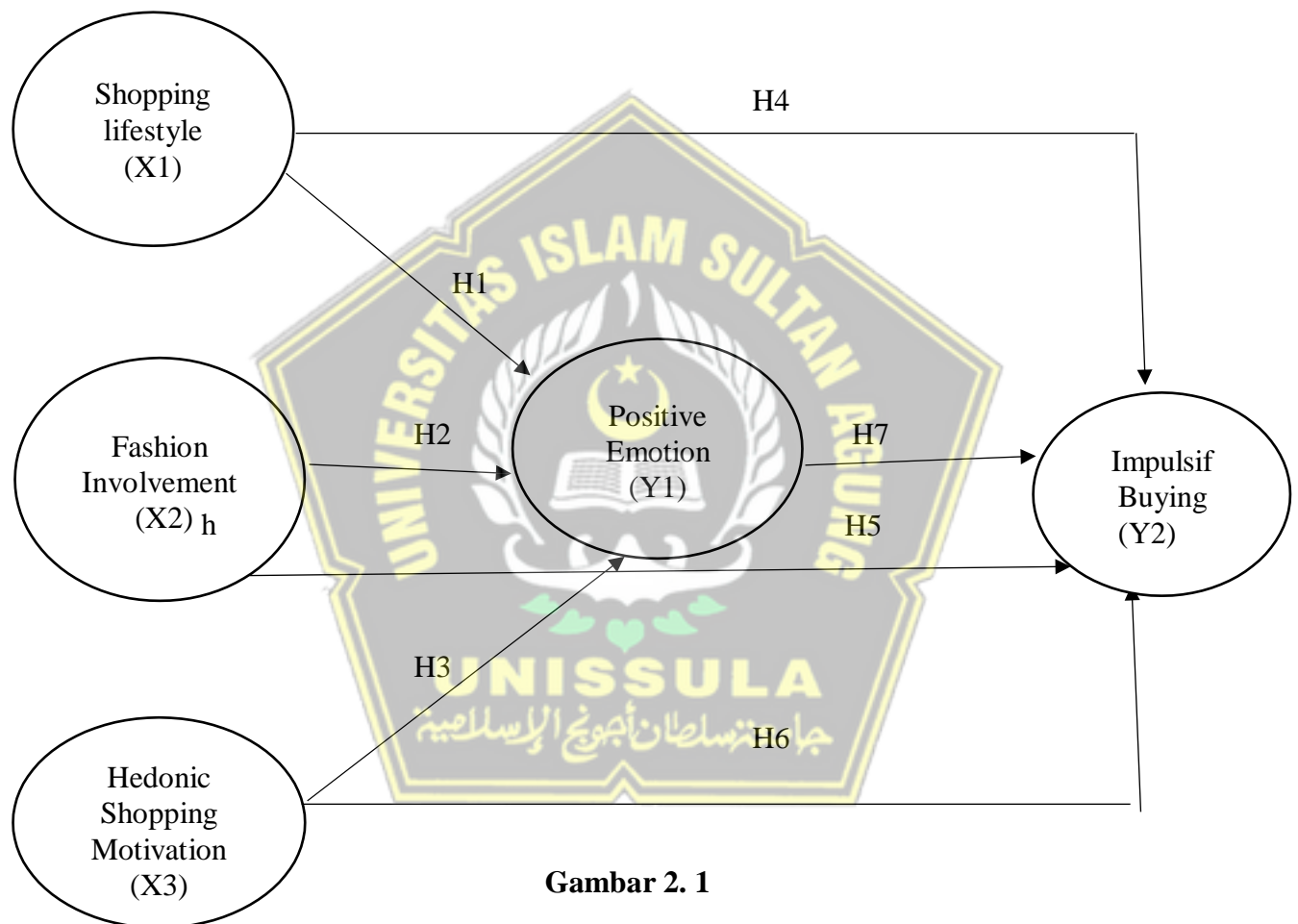
Sanusi (2011:44) menyatakan hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi berdasarkan teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut akurat terhadap peluang untuk tidak menyimpang dari kebenaran.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, hipotesis yang akan diajukan sebagai berikut:

- 
- Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara shopping lifestyle terhadap positif emotion
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fashion involvement terhadap positif emotion
- Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara hedonic shopping motivation terhadap positive emotion
- Hipotesis 4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara shopping lifestyle terhadap impulsif buying
- Hipotesis 5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fashion involvement terhadap impulsif buying
- Hipotesis 6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara hedonic shopping motivation terhadap impulsif buying
- Hipotesis 7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara positive emotion terhadap impulsif buying

## 2.8 Model Empirik

Berdasarkan pada uraian dan pendapat para ahli berkaitan dengan hubungan antar variabel yang berkaitan dengan pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation, positive emotion terhadap impulsif buying maka kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**

**Model Empirik**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah jenis pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dengan penelitian *explanatory research* (Kuncoro, 2007).

Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel X dan Y menurut (Singarimbun dan Effendi 1995:5) Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sedangkan menurut (Sani & Vivin, 2013:180) Penelitian *explanatory (explanatory research)* adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan di uji kebenarannya. Hipotesis itu menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya menurut Faisal dalam (Sani dan Vivin, 2013:181)

Metode penelitian ini menggunakan metode survey yang mana dalam pengumpulan datanya digunakan kuesioner dan wawancara. Menurut (Singarimbun dan Effendi, 1995:5) metode survey adalah metode yang mengambil data dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan alat data sehingga penelitian survey bertujuan untuk mengetahui pendapat responden, data yang akan diperoleh dari pengambilan sampel dalam populasi yang akan diteliti. Dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* terhadap *impulsif buying* melalui *positive emotion*.

### 3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi bahan untuk penelitian (Sangadji dan Sopiah, 2008:309). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli secara spontan di Pand's Muslim Departement Store.

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti (Sangadji dan Sopiah 2008:310). Teknik penentuan sampel dengan metode *nonprobability sampling*, jenis non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan judgment sampling dengan kriteria sebagai berikut:

- › Responden yang pernah melakukan pembelian impulsif buying pada kategori produk pakaian
- › Berusia minimal 17 tahun

Menurut Sugiyono (2017:137) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif(mewakili).

Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus cochrans dalam Suliyanto (2018:200) seperti ditunjukkan dalam rumus:

$$n = \frac{2}{\frac{\sigma^2}{n^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) biasanya 5%

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung sampel dari populasi yang tak terhingga:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

e = tingkat kesalahan (e=5%)

q = presensi (10%)

p = 1-p

p = 0,5

q = 1-0,5

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil di atas maka dapat diketahui sampel yang akan digunakan oleh peneliti yaitu 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi dalam penelitian ini akan menggunakan 100 responden untuk menjadikan sampel penelitian.

### **3.3 Jenis dan Sumber data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hartono (2013) bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan tanpa perantara atau dilakukan sendiri oleh peneliti. Data Primer dalam penelitian ini adalah data yang pertama kali yang dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data di lapangan langsung. Karena hal inilah data primer disebut sebagai data pertama atau data mentah.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Menurut Marzuki (2012) data dibagi menjadi 2 yaitu :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen. Dalam hal ini data primer diperoleh dari tanggapan dari responden yang berkaitan dengan variabel yang diteliti
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Data ini berasal dari internet berupa artikel, jurnal, dll.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan beberapa cara yaitu :

#### 1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner dan wawancara agar mendapatkan permasalahan responden, seperti yang dijelaskan sebagai berikut :

##### a. Kuesioner

Merupakan data pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan jawaban responden (Ferdinand, 2011). Kuesioner ini disebarkan kepada customer yang berada di Semarang mengenai produk Fashion Pand's Muslim Department Store Semarang, yang kemudian dibuat skor dan diukur berdasarkan persepsi responden dengan menggunakan skala likert atau sikap antara bobot 1-5.

##### b. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan customer produk Fashion Pand's Muslim Department Store yang berkaitan dengan permasalahan sehingga memperoleh keakuratan penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa :

- a. Jurnal, diperoleh dari penelitian terdahulu guna mendukung penelitian ini.
- b. Artikel-artikel yang diperoleh dari internet.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<b>Impulsif Buying</b> Sebuah keputusan yang tidak terencana atau terjadi secara tiba-tiba dalam membeli sebuah produk tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontan</li> <li>2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas</li> <li>3. Kegairahan dan Stimulasi</li> <li>4. Ketidak pedulian akan akibat</li> <li>5. Dorongan secara tiba-tiba</li> </ol> <p><b>Rook (1998) dalam Tutik (2015)</b></p>	Skala likert 1 s/d 5, SS = Sangat setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak setuju STS = Sangat tidak setuju
2.	<b>Positif Emotion</b> merupakan suasana hati yang dirasakan seseorang yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang cenderung mengurangi kompleksitas dan waktu dalam pengambilan keputusan saat melakukan pengambilan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggembirakan</li> <li>2. Menggairahkan</li> <li>3. Mendominasi</li> </ol> <p><b>Utami (2017:81) dan Watson (2002:107)</b></p>	Skala likert 1 s/d 5, SS = Sangat setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak setuju STS = Sangat tidak setuju
3.	<b>Shopping Lifestyle</b> Adalah sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli sebuah produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbelanja model terbaru</li> <li>2. Berbelanja merek</li> <li>3. Merek terkenal dengan kualitas</li> </ol> <p><b>Cobb dan Hoyer dalam Japariato (2011:33)</b></p>	Skala likert 1 s/d 5, SS = Sangat setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak setuju STS = Sangat tidak setuju
4.	<b>Fashion involvement</b> merupakan ketelibatan konsumen dengan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model pakaian terbaru</li> <li>2. Model pakaian berbeda</li> </ol>	Skala likert 1 s/d 5, SS = Sangat setuju



	fashion dimana mereka cenderung mengutamakan pakaian sebagai bagian sentral dalam kehidupan mereka	3. Pakaian mendukung aktivitas 4. Pakaian favorit yang menarik  <b>Kim (2005)</b>	S = Setuju N = Netral TS = Tidak setuju STS = Sangat tidak setuju
5.	<b>Hedonic Shopping Motivation</b> merupakan keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko daring dengan berbagai kemudahan yang telah disediakan	1. Pengalaman berbelanja 2. Berbelanja menghilangkan stress 3. Diskon 4. Meluangkan waktu 5. Trend terbaru  <b>Arnold (2004:80)</b>	Skala likert 1 s/d 5, SS = Sangat setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak setuju STS = Sangat tidak setuju

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner sebuah kuesioner bisa menjelaskan indicator dari variabel kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor pertanyaan perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai  $P\text{-Value} < 0,05$ .

- a. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka kuesioner tersebut valid.
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka kuesioner tersebut tidak valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dari suatu data. Fungsi dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable apabila jawaban responden pada

kuesioner konsisten dan tidak boleh diacak karena masing-masing item pernyataan yang hendak diukur sama. Uji reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan SPSS dan diukur dengan menggunakan nilai cronbarch's alpha ( $\alpha$ ), dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,60$
- b. Kuesioner dikatakan tidak reliabel apabila nilai  $\alpha < 0,60$

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas data. Tes statistic sederhana yang dapat dilakukan berdasarkan nilai *Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat dengan *Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun kriterianya yaitu:

- Jika nilai residual memiliki probabilitas signifikan  $> 0,05$  menunjukkan data terdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika nilai residual memiliki probabilitas signifikan  $< 0,05$  menunjukkan data tidak terdistribusi normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Kriteria multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerancenya dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi dan menunjukkan kolinieritas yang tinggi. Dasar dari pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut :

- Jika nilai *tolerance* di atas 0, 10 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak mempunyai persoalan multikolonieritas sehingga bisa dilakukan ke pengajuan selanjutnya.
- Jika nilai *tolerance* di bawah 0, 10 dan nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi persoalan multikolonieritas.

### 3. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Ada beberapa cara untuk meneteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, diantaranya dengan menggunakan *uji glesjer*.

- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas
- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka mengalami gangguan heteroskedastisitas

#### 3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda merupakan perluasan dari model regresi sederhana yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel independen dan dependen baik secara langsung maupun tidak langsung, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Fashion Involvement*, *Positive Emotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulsif Buying*. Berdasarkan variabel tersebut, maka rumusan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$1. \quad Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$2. \quad Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$\beta_1 = \text{positive emotion}$$

$$\beta_2 = \text{impulsif buying}$$

$$\beta_3 = \text{shopping lifestyle}$$

$$\beta_4 = \text{fashion involvemnet}$$

- $\alpha_3$  = *hedonic shopping motivation*
- $\beta$  = *koefisien regresi*
- $e$  = *residual*

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Menurut Sugiyono (2018;223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti

Untuk menentukan pengujian, maka langkah-langkah pengujian hipotesisnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Menentukan hipotesis

Ho:  $\mu_1 \leq \mu_7$  Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat

H1:  $\mu_1 > \mu_7$  Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat

#### 2. Menentukan *level of significance* sebesar 95 % ( $\alpha = 0,05$ )

1)  $df = n - k - 1$ , dimana  $n$  = sampel, dan  $k$  = variabel bebas

2)  $t_{tabel} = t(n - k - 1 ; \alpha = 0,05/2 = 0,025)$

#### 3) Kriteria Keputusan

Adapun pengujian dikatakan signifikan dapat dilihat pada kriteria berikut ini :

- Jika nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

**b. Uji Model**

**1) Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi tergolong fit atau tidak.

Untuk menentukan pengujian, maka berikut langkah-langkah pengujinya:

**a. Menentukan hipotesis**

Ho:  $b \leq 0$  Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang berarti model regresi tidak tergolong fit atau baik.

Ha:  $b > 0$  Terdapat pengaruh secara stimulant antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang berarti model regresi tergolong fit atau baik.

**b. Menentukan *level of significance* sebesar 95 % (Alpha = 0,05)**

$df = n - k - 1$ , dimana  $n$  = sampel, dan  $k$  = variabel bebas tabel =  $t(n - k - 1)$  ;

Alpha = 0,05)

**c. Kriteria Keputusan**

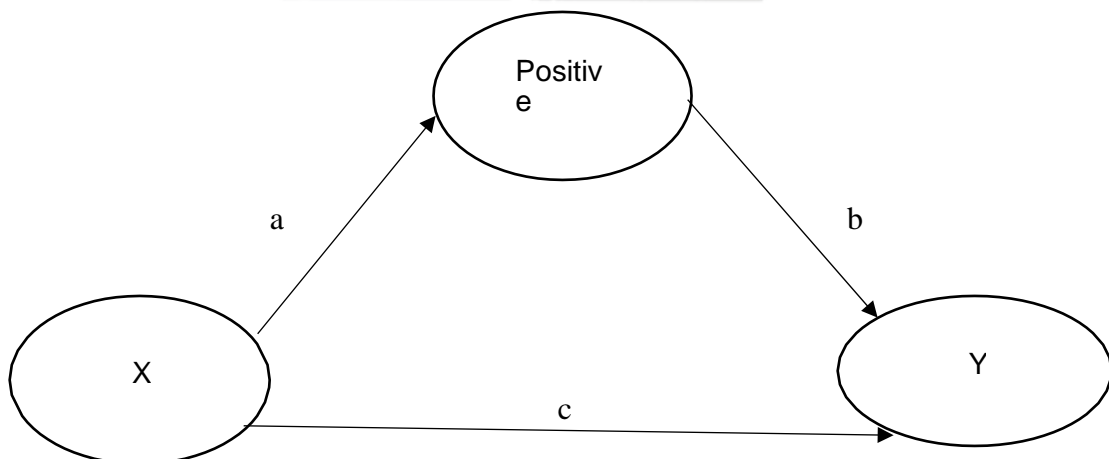
1. Jika nilai F hitung  $\geq$  F tabel atau signifikansinya  $\leq 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, hal ini menunjukkan model penelitian adalah fit.
2. Jika F hitung  $<$  F tabel atau nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap dependen, hal ini menunjukkan model penelitian adalah tidak fit.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen yang ada dan besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**d. Uji Sobel Test**

Dalam uji sobel (*sobel test*) ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu positive emotion. Menurut (Baron & Kenny, 1986) variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi antar variabel dependen dan variabel independen. Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Dengan cara perhitungan yaitu mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dan dengan cara mengalikan jalur X-Y1 (a) dengan jalur Y1-Y2 (b) atau sb.



**Gambar 3. 1**  
**Sobel Test**

Keterangan :

a. : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b. : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

Sa : standar eror koefisien a

Sb : standar eror koefisien b

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan  $X \rightarrow M$

(a) dengan jalur  $M \rightarrow Y$  (b) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (c - c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh

X terhadap Y setelah mengontrol M. standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirecteffect) Sab

dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Kriteia pengujian uji sobel menurut Ghozali (2011) adalah sebagai berikut:

a. Jika besarnya probabilitas < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

sehingga Positive Emotion merupakan variabel intervening.

b. Jika besarnya probabilitas > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

Sehingga Positive Emotion bukan merupakan variabel intervening.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Objek Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli secara spontan di Pand's Muslim Departement Store dan telah memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan dari jawaban responden yang telah dikumpulkan sebelumnya, maka responden tersebut dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan. Berikut ini akan disajikan gambaran umum mengenai identifikasi responden:

**Tabel 4. 1 Identifikasi Responden**

No	Identitas Responden	Dimensi	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45
		Perempuan	55	55
		Jumlah	100	100
2.	Usia	17-25 Tahun	76	76
		26-35 Tahun	14	14
		36-45 Tahun	7	7
		>45 Tahun	3	3
		Jumlah	100	100
3.	Tingkat Pendidikan	SD	0	0
		SMP	4	4
		SMA	58	58
		Diploma	7	7
		Sarjana	31	31
		Pascasarjana	0	0
		Jumlah	100	100
4.	Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	6	6
		Pegawai Swasta	31	31
		Wirausaha	9	9
		Pedagang	6	6



		Pelajar/ Mahasiswa	32	32
		Lain-lain	16	16
		Jumlah	100	100
5.	Pendapatan Perbulan	< Rp 1.000.000	36	36
		Rp1.000.000 s.d Rp 2.500.000	37	37
		Rp 2.500.000 s.d >Rp 5.000.000	24	24
		Jumlah	3	3
		Jumlah	100	100

#### 4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai item pernyataan pada variabel yang diteliti yaitu *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation. Positive emotion dan impulsif buying.*

Statistik deskriptif hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskriptif data dari jawaban responden atas seluruh pernyataan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pernyataan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah dan sangat rendah.

$$I = \frac{\square}{\square}$$

$$I = \frac{5-1}{5}$$

$$I = 0,8$$

Keterangan :

I = Interval

R = Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah Kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Cukup : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

#### 4.2.1. Deskripsi Variabel Shopping lifestyle (X1)

Indikator variabel *Shopping lifestyle* (X1) terdiri dari 3 indikator yaitu: Berbelanja model terbaru, Berbelanja merek, Merek terkenal dengan kualitas terbentuk atas 3 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *Shopping Lifestyle* (X1) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Statistik Deskripsi Shopping Lifestyle**

Indikator	Frekuensi										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		$\frac{\square\square\square\square h}{\square\square}$
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	$\frac{\square\square\square\square h}{\square}$
Berbelanja model terbaru	2	2	8	16	27	81	30	120	33	165	3.84
Berbelanja merek	0	0	9	18	36	108	31	124	24	120	3.7
Merek terkenal dengan kualitas	1	1	2	4	28	84	36	144	33	165	3.98
Nilai Rata-rata											3.84

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021 (Lampiran 3)

Keterangan : SS= Sangat Setuju, S= Setuju, N=Netral, TS= Tidak Setuju, STS Sangat Tidak Setuju

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas shopping lifestyle. Rata-rata skor jawaban variabel shopping lifestyle diperoleh sebesar 3.84 dan berada dalam kategori “Tinggi” artinya responden menilai bahwa shopping lifestyle yang dimiliki responden sudah dinilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja sudah menjadi gaya hidup yaitu berbelanja model terbaru, berbelanja merek, merek dengan kualitas.

Skor penilaian tertinggi diperoleh dari indikator ketiga yaitu merek dengan kualitas dengan skor 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah paham mengetahui mengenai produk Pand’s Muslim dengan kualitas yang baik. Sedangkan indikator berbelanja merek mendapatkan nilai terendah dengan skor 3,7 atau masih dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mampu mengingat dengan cepat produk Pand’s Muslim adalah produk yang baik dalam hal merek dan kualitas.

#### 4.2.2. Fashion Involvement (X2)

Indikator variabel *Fashion Involvement* (X2) terdiri dari 4 indikator yaitu: model pakaian terbaru, model pakaian berbeda, pakaian mendukung aktivitas, pakaian favorit yang menarik, dan terbentuk atas 4 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang

telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *Fashion Involvement* (X2) adalah sebagai berikut:



**Tabel 4. 3**  
**Statistik Deskripsi Fashion Involvement**

Indikator	Frekuensi										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		□□□□h
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	□□□□h
Model pakaian terbaru	3	3	5	10	26	78	34	136	32	160	3.87
Model Pakaian berbeda	0	0	4	8	14	42	39	156	43	215	4.21
Pakaian mendukung aktivitas	1	1	4	8	21	63	34	136	40	200	4.08
pakaian favorit yang menarik	0	0	3	6	29	87	29	116	39	195	4.04
Nilai Rata-rata											4.05

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021 (Lampiran 3)

Keterangan : SS= Sangat Setuju, S= Setuju, N=Netral, TS= Tidak Setuju, STS Sangat Tidak Setuju

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian responden memberikan penilaian yang baik atas fashion involvement. Rata-rata skor jawaban variabel fashion involvement diperoleh sebesar 4,05 dan berada dalam kategori “Tinggi” artinya responden menilai bahwa fashion involvement yang dimiliki responden sudah dinilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan dengan fashion dimana mereka cenderung mengutamakan pakaian sebagai bagian sentral dalam kehidupan mereka. Skor penilaian tertinggi diperoleh dari indikator kedua yaitu model pakaian berbeda dengan skor sebesar 4,21 kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat suka menggunakan model pakaian yang berbeda dengan orang lain. Sedangkan indikator model pakaian terendah mendapatkan penilaian terendah dengan skor 3,87 atau masih dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa Pand’s muslim banyak diminati oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

#### 4.2.3. Hedonic Shopping Motivation (X3)

Indikator variabel *hedonic shopping motivation* (X3) terdiri dari 5 indikator yaitu: pengalaman berbelanja, berbelanja menghilangkan stress, diskon, meluangkan waktu, trend terbaru, dan terbentuk atas 5 pernyataan. Adapun tanggapan responen terhadap pernyataan yang telah

disediakan di kuesioner mengenai variabel *hedonic shopping motivation* (X3) adalah sebagai berikut:



**Tabel 4. 4**  
**Statistik Deskripsi Hedonic Shopping Motivation**

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	
	ST		T		N		S		SS		□□□□h □□	
	F	F	F	F	F	F	F	F	F	FS	□□□□h □	
Pengalaman berbelanja	1	1	7	14	27	81	37	14	8	28	14	3.84
Berbelanja menghilangkan stress	2	2	12	24	23	69	27	10	8	36	18	3.83
Diskon	2	2	2	4	23	69	31	12	4	42	21	4.09
Meluangkan waktu	2	2	6	12	27	81	30	12	0	35	17	3.9
Trend terbaru	5	5	14	28	25	75	19	76	37	18	5	3.69
Nilai Rata-rata											3.87	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021 (Lampiran 3)

Keterangan : SS= Sangat Setuju, S= Setuju, N=Netral, TS= Tidak Setuju, STS Sangat Tidak Setuju

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebageaian besar responden memberikan penilaian yang baik atas hedonic shopping motivation. Rata-rata skor jawaban variabel hedonic shopping motivation diperoleh sebesar 3,87 dan berada dalam kategori “Tinggi” artinya responden menilai bahwa hedonic shopping motivation yang dimiliki responden sudah dinilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi Pand’s Muslim dengan berbagai kemudahan yang telah disediakan.

Skor penilaian tertinggi diperoleh dari indikator ketiga yaitu mengenai diskon dengan skor sebesar 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan tertarik dan mengunjungi Pand’s Muslim saat ada diskon atau obral. Sedangkan indikator trend terbaru mendapatkan penilaian terendah dengan skor 3,69 atau masih dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan suatu kesenangan saat di Pand’s Muslim.

#### 4.2.4. Positive Emotion (Y1)

Indikator variabel *positive emotion* (Y1) terdiri dari 3 indikator yaitu: menggembirakan, menggairahkan, mendominasi dan terbentuk atas 3 pernyataan. Adapun tanggapan responden





terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *positive emotion* (Y1) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Statistik Deskripsi Positive Emotion**

Indikator	Frekuensi										Rata-rata □□□□h □□ □□□□h □
	STS		TS		N		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Menggembirakan	0	0	5	10	19	57	31	124	45	225	4.16
Menggairahkan	0	0	6	12	25	75	31	124	38	190	4.01
Mendominasi	0	0	6	12	27	81	32	128	35	175	3.96
Nilai Rata-rata											4.04

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021 (Lampiran 3)

Keterangan : SS= Sangat Setuju, S= Setuju, N=Netral, TS= Tidak Setuju, STS Sangat Tidak Setuju

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *positive emotion*. Rata-rata skor jawaban variabel *positive emotion* diperoleh sebesar 4,04 dan berada dalam kategori “Tinggi” artinya responden menilai bahwa *positive emotion* yang dimiliki responden sudah dinilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa Pand’s Muslim memberikan pengaruh suasana hati yang dirasakan responden saat berbelanja fashion.

Hal ini didukung oleh indikator menggembirakan dengan rata-rata 4,16 yang dikategorikan tinggi, berarti responden merasa senang saat berbelanja fashion di Pand’s muslim. Sedangkan indikator mendominasi mendapatkan skor terendah yaitu 3,96 atau masih dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa lebih baik saat berbelanja fashion di Pand’s Muslim.

#### 4.2.5. Impulsif Buying (Y2)

Indikator variabel *impulsif buying* (Y2) terdiri dari 5 indikator yaitu: spontan, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidak pedulian akan akibat, dorongan secara tiba-tiba dan terbentuk atas 5 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang

telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *impulsif buying* (Y2) adalah sebagai berikut:



**Tabel 4. 6**  
**Statistik Deskripsi Impulsif Buying**

Indikator	Frekuensi										Rata-rata □□□□h □□ □□□□h □
	STS		T S		N		S		S S		
	F	FS	F	F S	F	FS	F	FS	F	FS	
Spontan	11	11	18	36	17	51	21	84	33	165	3.47
Kekuatan, kompulsi dan Intensitas	13	13	12	24	17	51	21	84	37	185	3.57
Kegairahan dan stimultan	2	2	7	14	37	111	26	104	28	140	3.71
ketidakpedulian akan akibat	3	3	14	28	25	75	27	108	31	155	3.69
Dorongan secara tiba-tiba	2	2	6	12	23	69	32	128	37	185	3.96
Nilai Rata-rata											3.68

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021 (Lampiran 3)

Keterangan : SS= Sangat Setuju, S= Setuju, N=Netral, TS= Tidak Setuju, STS Sangat Tidak Setuju

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebagaian besar responden memberikan penilaian yang baik atas impulsif buying. Rata-rata skor jawaban variabel impulsif buying diperoleh sebesar 3,68 dan berada dalam kategori “Tinggi” artinya responden menilai bahwa impulsif buying yang dimiliki responden sudah dinilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa saat berada di Pand’s Muslim responden merasa tidak terencana atau terjadi secara tiba-tiba dalam membeli sebuah produk fashion dan tanpa berpikir panjang.

Skor penilaian tertinggi terjadi pada dorongan secara tiba-tiba dengan skor sebesar 3,96 yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden ketika melihat produk fashion di Pand’s Muslim konsumen cenderung membelinya sesuai dengan keinginan dan perasaannya saat itu. Sedangkan indikator kekuatan, kumpulsi dan intensitas mendapatkan skor terendah yaitu 3,47 atau masih dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa responden ketika membeli produk fashion Pand’s muslim secara spontan.

### 4.3. Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen penelitian dimaksudkan untuk mengetahui nilai ketetapan (validitas)

kehandalan/konsistensi (reliabilitas) dari instrument penelitian berupa kuesioner-kuesioner yang



menjabarkan variabel studi. Hasil uji instrument penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas dijabarkan sebagai berikut:

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Untuk sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan tingkat signifikansi 5%, didapatkan nilai  $df = n-2$ ,  $df = 100 - 2 = 98$ . Dengan membaca tabel r tabel pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh r tabel = 0,197. Jika r di r hitung > r tabel, maka pernyataan itu valid. Hasil uji validitas bisa dilihat dibawah ini :

**TABEL 4. 7**  
**Uji Validitas Data**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	X1.1	0,885	0,197	Valid
	X1.2	0,817	0,197	Valid
	X1.3	0,842	0,197	Valid
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	X2.1	0,822	0,197	Valid
	X2.2	0,699	0,197	Valid
	X2.3	0,818	0,197	Valid
	X2.4	0,834	0,197	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	X3.1	0,844	0,197	Valid
	X3.2	0,847	0,197	Valid
	X3.3	0,674	0,197	Valid
	X3.4	0,781	0,197	Valid
	X3.5	0,848	0,197	Valid
<i>Positive emotion (Y1)</i>	Y1.1	0,874	0,197	Valid
	Y1.2	0,832	0,197	Valid
	Y1.3	0,813	0,197	Valid
<i>Impulsif Buying (Y2)</i>	Y2.1	0,832	0,197	Valid
	Y2.2	0,836	0,197	Valid
	Y2.3	0,804	0,197	Valid
	Y2.4	0,842	0,197	Valid
	Y2.5	0,688	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini memiliki  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel 0,197. Sehingga semua item indikator tersebut sudah valid atau seluruh pernyataan bisa menjelaskan indikator dari variabel kuesioner tersebut.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang digunakan untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

**TABEL 4. 8**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,845	0,60	Reliabel
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,814	0,60	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,806	0,60	Reliabel
<i>Positive Emotion (Y1)</i>	0,842	0,60	Reliabel
<i>Impulsif Buying (Y2)</i>	0,806	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Mengacu pada tabel hasil analisis uji reliabilitas tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha dari masing-masing variabel  $>$  0,60 (nilai koefisien batas uji reliabilitas), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh kuesioner penelitian memenuhi asumsi reliabilitas sehingga terbukti mampu memberikan hasil jawaban dari responden penelitian.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan untuk memahami apakah terjadi kemungkinan penyimpangan dari data-data di dalam model regresi meliputi penyimpangan berupa gejala korelasi dari data-data variabel independent, kemungkinan adanya perbedaan nilai varian residual serta kemungkinan persebaran data yang tidak normal. Hasil uji asumsi klasik penelitian berupa uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas dijabarkan sebagai berikut :

#### 4.4.1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas model regresi penelitian dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

**TABEL 4. 9**  
**Uji Normalitas**

No	Model Regresi	Koefisien <i>Asymp Sig 2 Tailed K-S</i>	Koefisien Batas Minimal Uji Normalitas K-S	Keterangan
1	Model 1 <i>Positive Emotion (Y1)</i> <i>Shopping Lifestyle (X1)</i> <i>Fashion Involvement (X2)</i> <i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,096	0,05	Data-data terdistribusi normal
2	Model 2 <i>Impulsif Buying (Y2)</i> <i>Positive emotion (Y1)</i> <i>Shopping Lifestyle (X1)</i> <i>Fashion Involvement (X2)</i> <i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,152	0,05	Data-data terdistribusi normal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Mengacu dalam tabel hasil pengujian normalitas bisa dilihat jika nilai signifikansi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (KS) dari masing-masing model regresi  $> 0,05$  sehingga bisa diperoleh kesimpulan jika data-data yang didapatkan terdistribusikan secara normal.

#### 4.4.2 Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas model regresi penelitian dijabarkan di dalam tabel sebagai berikut:

**TABEL 4. 10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Model Regresi	Koefisien VIF	Koefisien Batas Maksimal Uji Multikolinieritas	Keterangan
1.	Model 1 <i>Positive Emotion (Y1)</i> <i>Shopping Lifestyel (X1)</i> <i>Fashion Involvement (X2)</i> <i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	2,336 2,559 2,911	10,00	Tidak terjadi multikolinieritas

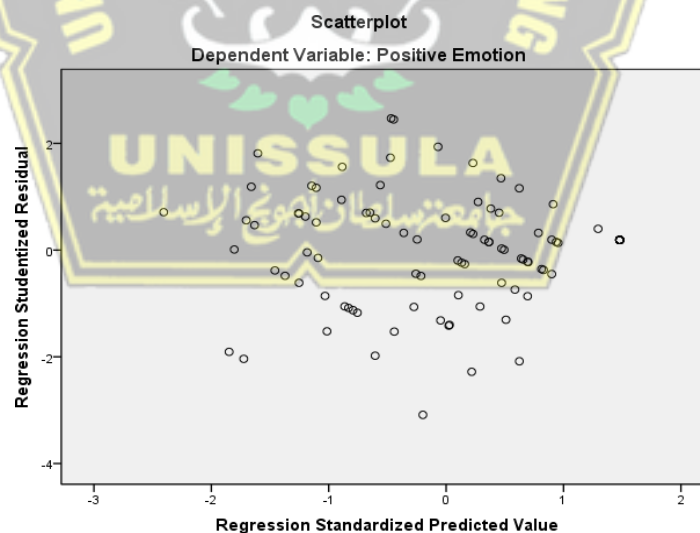
2.	Model 2	2,274	10,00	Tidak terjadi multikolinieritas
	<i>Impulsif Buying (Y2)</i>	2,434		
	<i>Positive Emotion (Y1)</i>	1,021		
	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	3,298		
	<i>Fashion Involvement (X2)</i>			
	<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Mengacu pada tabel hasil uji multikolinieritas tersebut, diperoleh keterangan bahwa koefisien variance inflation factor (VIF) dari masing-masing variabel independent penelitian bernilai  $< 10,00$  sehingga diperoleh kesimpulan atau tidak terjadi permasalahan multikolinieritas di dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini

#### 4.4.3. Uji Heterokedastisitas

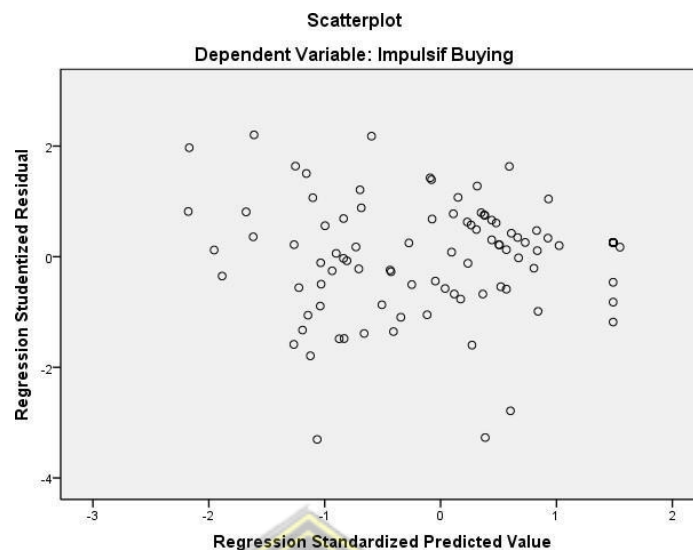
Hasil uji heterokedastisitas model regresi penelitian dijabarkan didalam grafik scatterplot sebagai berikut :



**Gambar 4. 1**

**Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1**





**Gambar 4. 2**

**Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2**

Mengacu pada grafik scatterplott uji heterokedstisitas dari kedua persamaan regresi tersebut dapat dilihat jika setiap titik Scatter plot dalam model regresi satu dan duatitik terdapat pola tertentu yang terbentuk serta menyebar tanpa tidak beraturan, oleh karena itu bisa diambil kesimpulan jika pada kedua model penelitian tesebut tidak mengalami heterokedastisitas.

**4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda :

**TABEL 4. 11**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

No	Model Regresi	Standardized	t- hitung	Signifikan
1	Model 1	0,207	1,999	0,048
	<i>Positive Emotion</i> (Y1)	0,201	1,861	0,066
	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,412	3,571	0,001
	<i>Fashion Involvement</i> (X2) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)			
2	Model 2	0,387	4,206	0,000
	<i>Impulsif Buying</i> (Y2)	0,172	2,329	0,022

<i>Positive Emotion (Y1)</i>	0,336	3,139	0,002
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,252	2,840	0,006
<i>Fashion Involvement (X2)</i>			
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1 } Y1 = 0,207X1 + 0,201X2 + 0,412X3 + e1$$

$$\text{Persamaan 2 } Y2 = 0,387X1 + 0,172X2 + 0,336X3 + 0,252Y1 + e2$$

Keterangan :

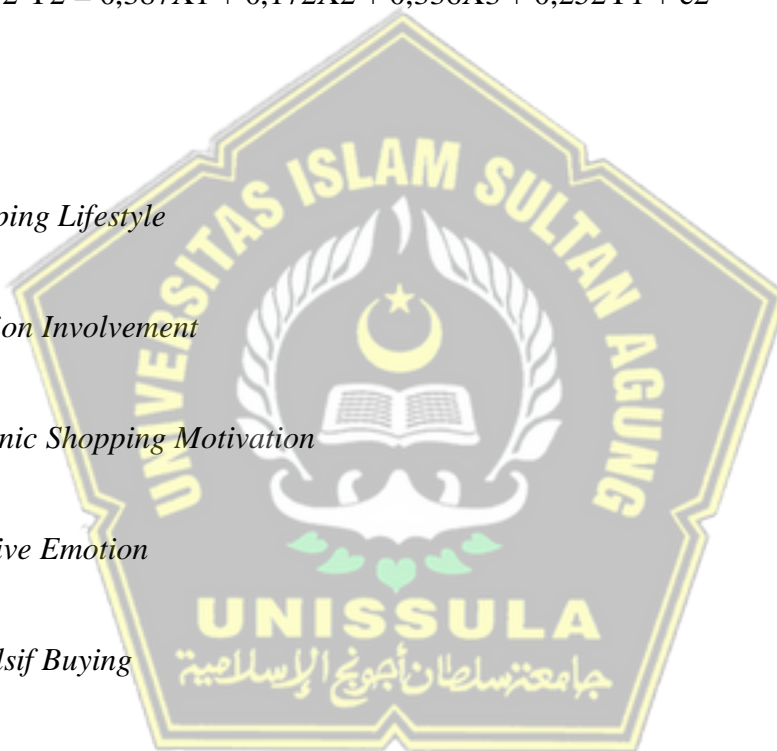
$X1 = \textit{Shopping Lifestyle}$

$X2 = \textit{Fashion Involvement}$

$X3 = \textit{Hedonic Shopping Motivation}$

$Y1 = \textit{Positive Emotion}$

$Y2 = \textit{Impulsif Buying}$



Persamaan Model 1 dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien variabel *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* pada persamaan 1 diperoleh beta sebesar 0,207 dengan arah positif, artinya apabila semakin baik *shopping lifestyle* yang dimiliki responden yang ditandai dengan berbelanja model terbaru, berbelanja merek, merek terkenal dengan kualitas, maka akan meningkatkan emosi positif pada diri responden yang ditandai dengan menggembirakan, menggairahkan, mendominasi.
2. Koefisien variabel *fashion involvement* terhadap *positif emotion* pada persamaan 1 diperoleh beta sebesar 0,201 dengan arah positif, artinya apabila semakin baik keterlibatan responden

yang ditandai dengan model pakaian terbaru, model pakaian berbeda, pakaian mendukung aktivitas, pakaian favorit yang menarik, maka akan meningkatkan tinggi rendahnya *emosi positif* dalam diri responden yang ditandai menggembirakan, menggairahkan, mendominasi.

3. Koefisien variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *positif emotion* pada persamaan 1 diperoleh beta sebesar 0,412 dengan arah positif, artinya apabila semakin baik *hedonic shopping motivation* yang dirasakan responden yang ditandai dengan pengalaman berbelanja, berbelanja, diskon, meluangkan waktu, trend terbaru, maka akan meningkatkan *positive emotion* dalam diri responden yang ditandai dengan menggembirakan, menggairahkan, mendominasi.

Persamaan model 2 dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying* pada persamaan 2 diperoleh beta sebesar 0,387 dengan arah positif, artinya semakin baik *shopping lifestyle* yang dimiliki responden yang ditandai dengan berbelanja model terbaru, berbelanja merek, merek terkenal dengan kualitas, maka akan meningkatkan *impulsif buying* dalam diri responden yang ditandai dengan spontan, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat, dorongan secara tiba-tiba.
2. Koefisien variabel *fashion involvement* terhadap *impulsif buying* pada persamaan 2 diperoleh beta sebesar 0,172 dengan arah positif, artinya apabila semakin baik keterlibatan responden yang ditandai dengan model pakaian terbaru, model pakaian berbeda, pakaian mendukung aktivitas, pakaian favorit yang menarik maka akan meningkatkan *impulsif buying* dalam diri responden yang ditandai dengan spontan, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat, dorongan secara tiba-tiba.
3. Koefisien variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsif buying* pada persamaan 2 diperoleh beta sebesar 0,336 dengan arah positif, artinya semakin baik *hedonic shopping motivation* yang dirasakan responden yang ditandai dengan pengalaman berbelanja, berbelanja

menghilangkan stress, diskon, meluangkan waktu, trend terbaru maka akan meningkatkan *impulsif buying* dalam diri responden yang ditandai dengan spontan, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidak pedulian akan akibat, dorongan secara tiba-tiba.

4. Koefisien variabel *positive emotion* terhadap impulsif buying pada persamaan 2 diperoleh beta sebesar 0,252 dengan arah positif, artinya semakin baik *positive emotion* pada responden yang ditandai dengan menggembirakan, menggairahkan, mendominasi, maka akan meningkatkan *impulsif buying* dalam diri responden yang ditandai dengan spontan, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidak pedulian akan akibat, dorongan secara tiba-tiba.

#### 4.6. Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1 Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial (individu). Kriteria pada pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- $H_0$  yaitu tidak adanya pengaruh antara variabel independen (*shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation*) dan variabel dependen (*impulsif buying*).
- $H_a$  yaitu adanya pengaruh antara variabel independen (*shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation*) dan variabel dependen (*impulsif buying*).
- Jika nilai signifikan  $>$  dari taraf signifikan 0,05 atau 5% maka  $H_a$  ditolak
- Jika nilai signifikan  $<$  dari taraf signifikan 0,05 atau 5% maka  $H_a$  diterima

TABEL 4. 12

## Hasil Uji t

No	Model Regresi	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
1	Model 1	0,207	1,999	0,048	H1 Diterima
	<i>Positive Emotion</i> (Y1)	0,201	1,861	0,046	H2 Diterima
	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,412	3,571	0,001	H3 Diterima
	<i>Fashion Involvement</i> (X2) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)				
2	Model 2	0,387	4,206	0,000	H4 Diterima
	<i>Impulsif Buying</i> (Y2)	0,172	2,329	0,022	H5 Diterima
	<i>Positive Emotion</i> (Y1)	0,336	3,139	0,002	H6 Diterima
	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,252	2,840	0,006	H7 Diterima
	<i>Fashion Involvement</i> (X2) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Sesuai pada tabel hasil uji t, diperoleh keterangan sebagai berikut :

**1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*.**

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai  $0,048 < 0,05$  dan beta bertanda positif 0,207 dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika *shopping lifestyle* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan bagi *positive emotion*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* diterima.

**2. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*.**

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai  $0,046 < 0,05$  dan beta bertanda positif 0,201 dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika *fashion involvement* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* diterima.

### 3. *Hedonic Shopping motivation terhadap Positive Emotion.*

Dari hasil pengujian yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan beta bertanda positif 0,412 dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* diterima.

### 4. *Pengaruh Shopping lifestyle terhadap Impulsif Buying.*

Dari hasil pengujian yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan beta bertanda positif 0,389 dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika *shopping lifestyle* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* diterima.

### 5. *Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulsif Buying.*

Dari hasil pengujian yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi  $0,022 < 0,05$  dan beta bertanda positif 0,172 dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika *fashion involvement* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* diterima.

#### 6. Pengaruh *Hedonic Shopping motivation* terhadap *Impulsif Buying*.

Dari hasil pengujian yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan beta bertanda positif 0,336 dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* diterima.

#### 7. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsif Buying*.

Dari hasil pengujian yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$  dan beta bertanda positif 0,252 dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika *positive emotion* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* diterima.

#### 4.6.2. Uji F

Berikut ini adalah hasil dari pengujian hipotesis secara simultan pada kajian ini dan dijabarkan dalam tabel seperti berikut :

**TABEL 4. 13**

**Hasil Uji F**

No	Model Regresi	F hitung	sig F	Keterangan
1.	Model 1 <i>Positive Emotion</i> (Y1) <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) <i>Fashion Involvement</i> (X2) <i>Hedonic Shopping motivation</i> (X3)	40,776	0,000	Variabel Independen Dapat Berpengaruh Bersama-sama

2.	Model 2 <i>Impulsif Buying</i> (Y2) <i>Positive Emotion</i> (Y1) <i>Shopping lifestyle</i> (X1) <i>Fashion Involvement</i> (X2) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	48,271	0,000	Variabel Independen Dapat Berpengaruh Bersama-sama
----	--	--------	-------	--

---

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan didapatkan nilai F hitung pada persamaan 1 sebesar 40,776 dan signifikansi sebesar 0,000. Dimana nilai F hitung  $40,776 > F$  tabel 2,700 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *positive emotion*. Pada persamaan 2 didapatkan F hitung sebesar  $48,271 > F$  tabel 2,470 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulsif buying*, hal ini menunjukkan model penelitian adalah fit.

#### 4.6.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen yang ada dan besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Berikut ini hasil pengujian Koefisien Determinasi :



**Tabel 4. 14**  
**Uji Koefisien Determinasi**

No.	Model Regresi	R Square	Adjusted R Square
1	Model 1 <i>Positive Emotion (Y1)</i> <i>Shopping Lifestyle (X1)</i> <i>Fashion Involvement (X2)</i> <i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,560	0,547
2	Model 2 <i>Impulsif Buying (Y2)</i> <i>Positive Emotion (Y1)</i> <i>Shopping Lifestyle (X1)</i> <i>Fashion Involvement (X2)</i> <i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,670	0,656

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Mengacu pada tabel hasil analisis uji koefisien determinasi diatas, dapat diketahui bahwa Adjusted R Square sebesar 0,547, hal ini berarti variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* mampu menjelaskan variabel *positive emotion* sebesar 54,7%, sedangkan sisanya yaitu 45,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

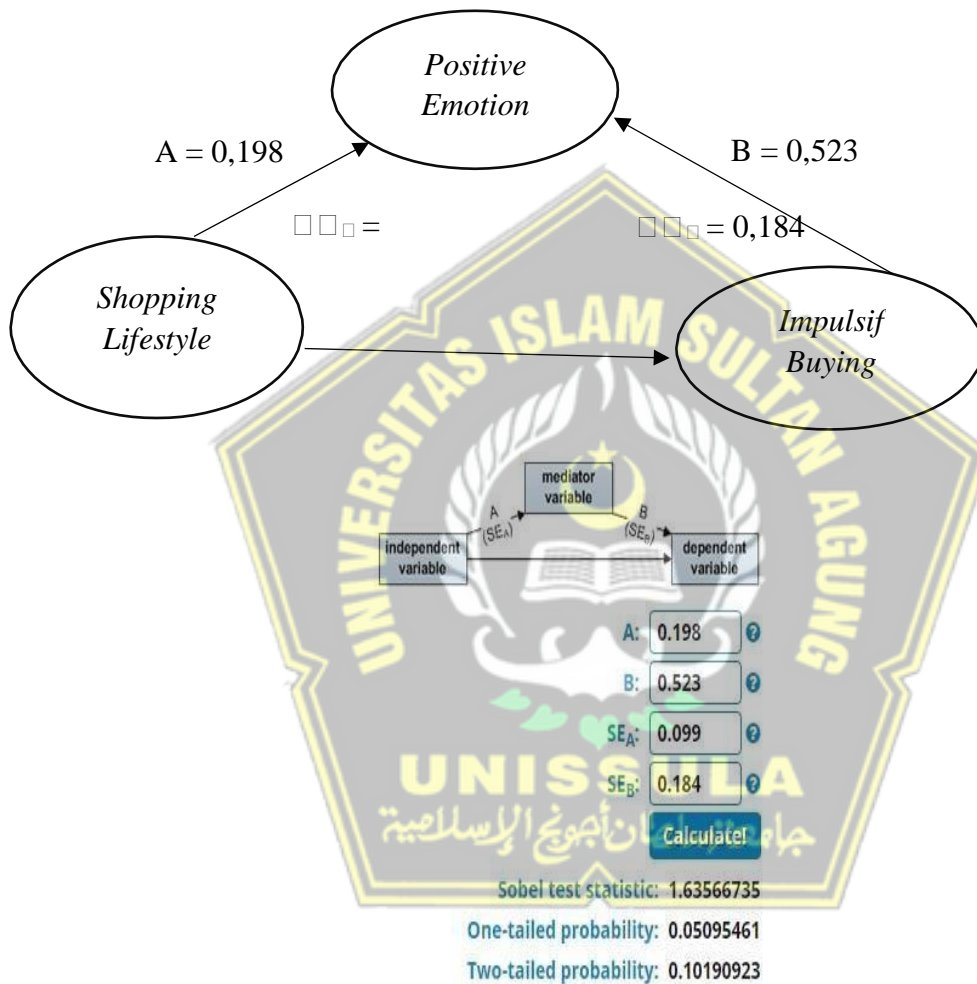
Mengacu pada tabel hasil analisis uji koefisien determinasi diatas, dapat diketahui bahwa Adjusted R Square sebesar 0,656 hal ini berarti variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* mampu menjelaskan *impulsif buying* sebesar 65,6% sedangkan sisanya yaitu 34,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.6.4. Uji Sobel

Untuk membuktikan variabel *Positive Emotion* apakah mampu menjadi variabel intervening antara *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivatin* terhadap *impulsif buying*, maka akan dilakukan uji sobel sebagai berikut.

Kriteria pengujian uji sobel menurut Ghozali (2011) adalah sebagai berikut :

- a. Jika besarnya probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga *Positive Emotion* mampu memediasi *Hedonic Shoppingg Motivation* terhadap *Impulsif Buying*.
- b. Jika besarnya probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  diterima. Sehingga *Positive Emotion* tidak mampu memediasi *Shopping lifestyle, Fashion Involvement* terhadap *Impulsif Buying*.

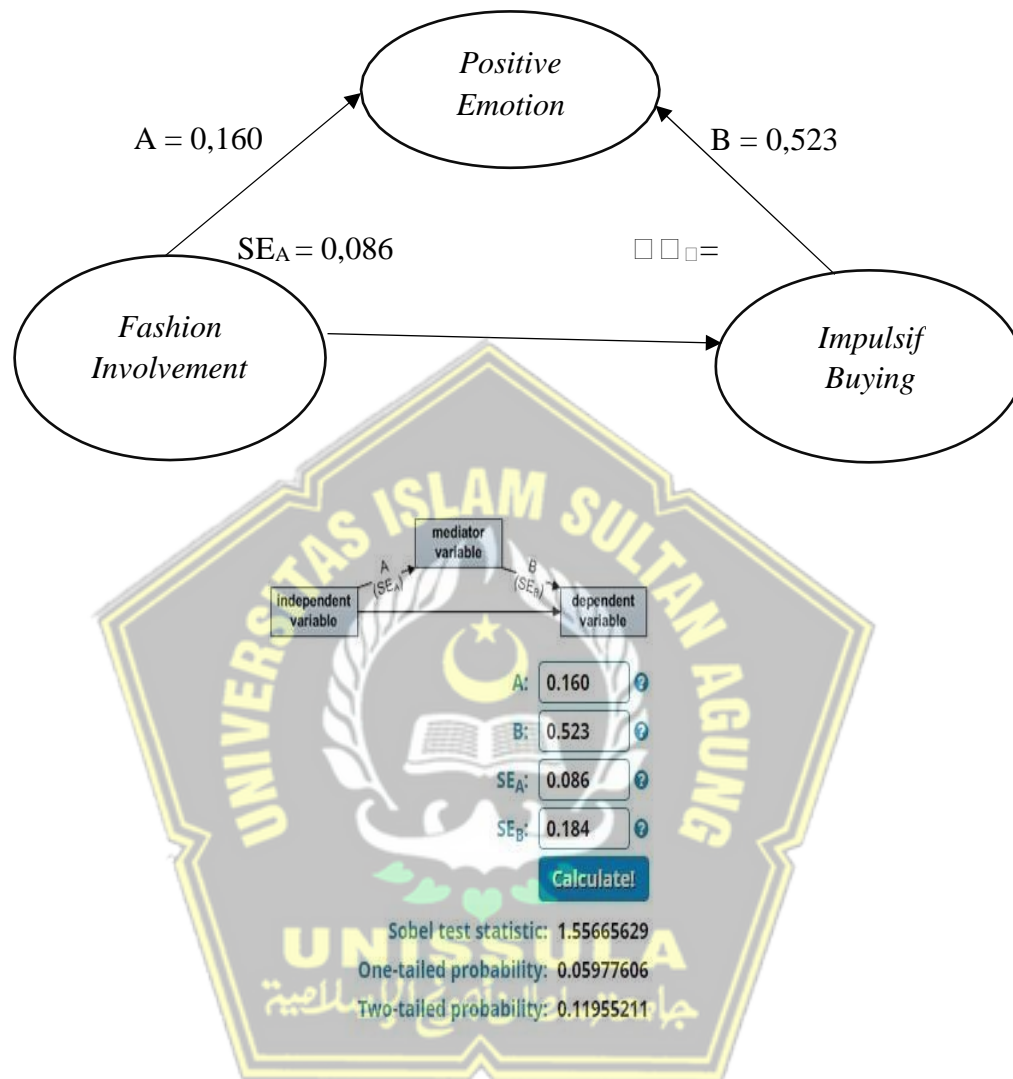


**Gambar 4. 3**

### **Hasil Uji Sobel Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying Melalui Positive Emotion**

Mengacu pada hasil analisis uji sobel tahap 1 tersebut sehingga dapat dilihat bahwa jika nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui *Two – Tailedprobability* bernilai  $0,10 > 0,05$ , sehingga

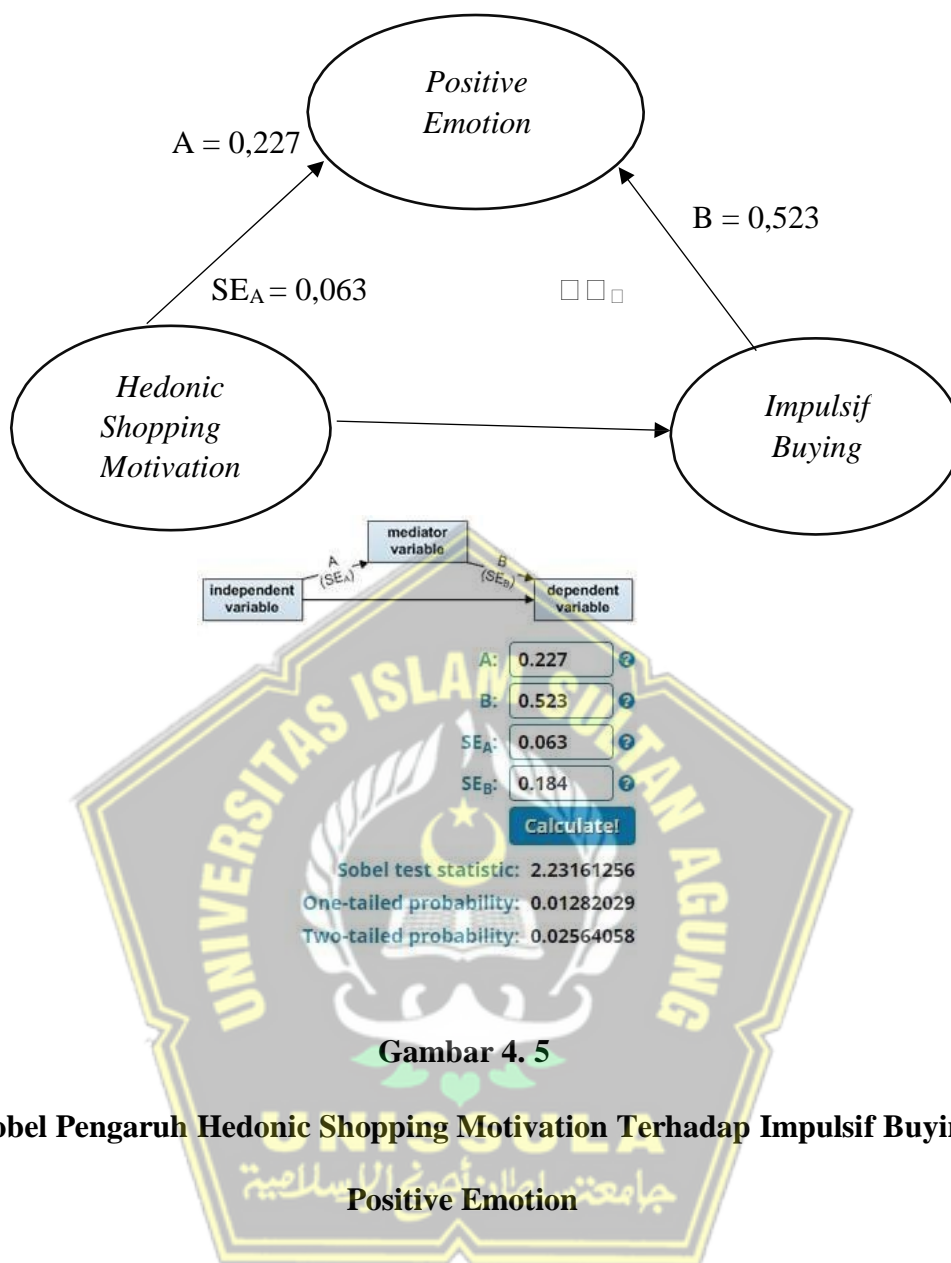
dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying*.



**Gambar 4. 4**

### **Hasil Uji Sobel Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Melalui Positive Emotion**

Mengacu pada hasil analisis uji sobel tahap 2 tersebut sehingga dapat dilihat bahwa jika nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui *Two – Tailed probability* bernilai  $0,11 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *fashion involvement* terhadap *impulsif buying*.



**Gambar 4. 5**

### **Hasil Uji Sobel Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsif Buying Melalui Positive Emotion**

Mengacu pada hasil analisis uji sobel tahap 3 tersebut sehingga dapat dilihat bahwa jika nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui *Two – Tailedprobability* bernilai  $0,02 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsif buying*.

## **4.7. Pembahasan**

### **4.7.1. Pengaruh Shopping lifestyle Terhadap Positive Emotion**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *positive emotion* pada produk Pand's Muslim Departement Store, artinya

semakin meningkat shopping lifestyle konsumen, maka akan meningkatkan positive emotion pada produk pand's muslim. *Shopping lifestyle* adalah tentang perubahan gaya hidup yang terus berkembang serta kegiatan shopping yang menjadi hal yang disukai konsumen sehingga mampu mempengaruhi timbulnya emosi positif pada diri konsumen apabila dapat memenuhi kebutuhannya. Sehingga gaya hidup sudah menjadi kebutuhan bagi mayoritas masyarakat, apabila konsumen melihat pakaian model terbaru saat berbelanja mereka akan cenderung membelinya saat itu juga karena adanya pengaruh sosial maupun lingkungan sekitar maka mereka akan merasa senang ketika sudah membelinya. Dan saat berbelanja konsumen akan cenderung membeli merek fashion terkenal maka konsumen akan merasa bergairah saat berbelanja fashion. Konsumen yakin bahwa merek produk fashion yang mereka beli memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan merasa lebih baik saat berbelanja fashion. Apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi pada konsumen saat di Pand's Muslim Departement Store maka rasa senang dan gembira akan terbentuk dalam benak konsumen tersebut.

Sesuai dengan hasil kajian diatas, sehingga dapat disimpulkan jika *shopping lifestyle* mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Fenomena ini sesuai dengan penelitian Darma & Japariato (2014) dan Japariato & Sugiharto (2011) yang juga menghasilkan penelitian bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

#### **4.7.2 Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Positive Emotion**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada produk Pand's Muslim Departement Store, artinya semakin baik keterlibatan yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan *positive emotion* pada produk pand's muslim department store. Hal ini ditandai dengan konsumen mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (sedang trend) maka konsumen akan merasa senang saat berbelanja fashion. Dan konsumen akan lebih suka menggunakan model pakaian yang berbeda dengan orang lain maka konsumen akan merasa bergairah saat berbelanja fashion. Dalam hal penting

fashion akan mendukung aktivitas konsumen maka konsumen akan merasa lebih baik saat berbelanja fashion. Ketika memakai pakaian yang favorit mereka merasa orang lain cenderung akan tertarik untuk melihatnya maka dapat mencerminkan sejauh mana seseorang dalam kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan dengan item produk tertentu serta konsumen akan antusias dengan model fashion yang bervariasi dan puas dengan kualitas produk fashion yang dijual. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen memiliki ketertarikan dan emosi yang positif maka mereka akan merasa nyaman dan senang ketika menggunakan produk fashion di Pand's Muslim karena bahan yang digunakan bagus, begitupun sebaliknya apabila konsumen memiliki emosi yang negatif maka konsumen tidak memiliki keterlibatan saat berbelanja di Pand's Muslim.

Sesuai dengan hasil kajian diatas, sehingga dapat disimpulkan jika *fashion involvement* mampu dan berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Fenomena ini sesuai dengan penelitian Setiadi dan Warmika (2015) dan Pattipeilohy, et al (2013) yang juga menghasilkan penelitian bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

#### **4.7.2. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Positive Emotion**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada produk Pand's Muslim Departement Store, artinya bahwa semakin tinggi perilaku *hedonic shopping motivation*, maka akan meningkatkan *positive emotion*. *Hedonic shopping motivation* merupakan motivasi berbelanja yang mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional saja tetapi juga emosional yang pada akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan kesenangan. Hal ini ditandai dengan saat berbelanja fashion konsumen mendapatkan suatu pengalaman yang spesial maka sebagian besar konsumen berbelanja karena sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, karena berbelanja adalah sebuah pengalaman dan dengan berbelanja konsumen merasa memiliki dunia sendiri. Dengan berbelanja fashion untuk menghilangkan stress maka berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengurangi suasana hati yang buruk, dan

berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah yang dihadapi. Konsumen sering berbelanja fashion ketika ada diskon atau obral maka saat ada diskon konsumen akan segera membeli produk tersebut. Konsumen akan meluangkan waktu bersama teman atau keluarga saat berbelanja maka sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta saat konsumen menghabiskan waktu dengan teman dan keluarga, konsumen beranggapan bahwa berbelanja dengan keluarga atau teman akan mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Dan konsumen berbelanja fashion untuk mengikuti trend model terbaru maka karena mengikuti trend model terbaru dan untuk melihat hal baru, biasanya konsumen melihat hal baru yang ditawarkan melalui media massa dari iklan.

Sesuai dengan hasil kajian diatas, sehingga dapat disimpulkan jika *hedonic shopping motivation* mampu berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Fenomena ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andani & Wahyono (2015) dan Dey & Srivastava (2017) yang juga menghasilkan penelitian bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

#### **4.7.3. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* pada produk Pand's Muslim Departement Store, artinya semakin tinggi *shopping lifestyle*, maka akan meningkatkan perilaku *impulsif buying*. *shopping lifestyle* adalah tentang gaya hidup berbelanja merupakan faktor dari dalam individu sendiri yang mendorong seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan, bagi konsumen yang menjadikan berbelanja sebagai *lifestyle* konsumen rela mengobankan sesuatu untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Hal ini ditandai dengan konsumen cenderung membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya saat berbelanja maka mereka akan membelinya produk fashion tersebut secara spontan. Konsumen akan cenderung berbelanja merek fashion terkenal maka berbelanja fashion sudah menjadi kebutuhan gaya hidup sebagian individu sehingga konsumen membeli produk fashion tanpa direncanakan terlebih dahulu. Dan konsumen yakin bahwa merek produk fashion yang mereka beli

terbaik dalam hal kualitas maka ketika konsumen melihat produk fashion terbaik dalam hal kualitas mereka akan cenderung tertarik untuk membelinya. Konsumen yang berbelanja di Pand's muslim memiliki dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian tidak terencana, karena Pand's Muslim menyediakan produk-produk terbaru dengan model terkini. Pand's Muslim mempermudah konsumen dengan mengelompokkan produk yang paling populer atau yang paling dicari konsumen.

Sesuai dengan hasil kajian di atas, sehingga bisa disimpulkan jika *shopping lifestyle* mampu berpengaruh positif terhadap *impulsif buying*. Fenomena ini sesuai dengan apa yang diteliti oleh (Japariato dan Sugiono 2011) dan (Rahmat dan Inggit 2018) yang menyatakan jika adanya hubungan positif antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying*.

#### **4.7.4. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulsif buying* pada produk Pand's Muslim Departement Store, artinya semakin tinggi *fashion involvement*, maka akan meningkatkan perilaku *impulsif buying*. *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang terhadap suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan ketertarikan dan nilai dalam suatu produk tersebut. Hal ini ditandai dengan konsumen mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (sedang trend) maka saat berbelanja konsumen akan membeli produk fashion yang sedang trend secara spontan. Konsumen cenderung berbelanja merek fashion terkenal maka konsumen sering berbelanja merek fashion terkenal tanpa direncanakan terlebih dahulu. Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas konsumen maka terkadang konsumen membeli sesuatu secara tidak terduga sebelumnya. Ketika memakai pakaian favorit, konsumen merasa orang lain cenderung tertarik untuk melihatnya maka ketika melihat produk fashion mereka cenderung tertarik untuk membelinya.

Sesuai dengan hasil kajian di atas, sehingga dapat disimpulkan jika *fashion involvement* mampu berpengaruh positif terhadap *impulsif buying*. Fenomena ini sesuai dengan penelitian yang



diteliti oleh Jay (2011) dan Cass'o (2004) yang juga menghasilkan penelitian bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulsif buying*.

#### **4.7.5. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsif Buying**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* pada produk fashion Pand's Muslim Departement Store, artinya semakin tinggi *hedonic shopping motivation*, maka akan meningkatkan perilaku *impulsif buying*. Pada umumnya konsumen melakukan *impulsif buying* karena dipengaruhi oleh faktor *hedonis* ataupun faktor lain diluar faktor ekonomi seperti adanya rasa senang, hubungan sosial dan pengaruh emosional, maka hal tersebut memicu terjadinya *impulsif buying* atau pembelian *impulsif*. Hal ini ditandai dengan saat berbelanja fashion konsumen mendapatkan suatu pengalaman yang spesial maka konsumen berbelanja karena sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, karena berbelanja adalah sebuah pengalaman dengan berbelanja konsumen merasa memiliki dunia sendiri dan saat berbelanja produk fashion konsumen sering membeli barang secara spontan. Konsumen berbelanja fashion untuk menghilangkan stress maka belanja merupakan salah satu alternatif untuk menghilangkan stress, mengurangi suasana hati yang buruk, dan berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah yang dihadapi sehingga konsumen sering berbelanja produk fashion tanpa direncanakan terlebih dahulu. Konsumen sering berbelanja fashion ketika ada diskon atau obral maka ketika melihat produk mereka cenderung tertarik untuk membelinya. Konsumen berbelanja untuk meluangkan waktu bersama teman atau keluarga maka konsumen beranggapan bahwa berbelanja dengan keluarga atau teman akan mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli sehingga konsumen membeli sesuatu secara tidak terduga sebelumnya. Dan konsumen berbelanja fashion untuk mengikuti trend model terbaru maka konsumen berbelanja karenamengikuti trend mode baru dan untuk melihat hal baru sehingga konsumen cenderung membeli produk fashion sesuai dengan keinginan dan perasaan saat itu.

Sesuai dengan hasil kajian di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsif buying*. Fenomena ini sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Gultekin & Ozer (2012) dan Diah et al.,(2019) yang juga menghasilkan penelitian bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsif buying*.

#### **4.7.6. Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulsif Buying**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* pada produk Pand's Muslim Departement Store, artinya Semakin tinggi *positive emotion*, maka akan meningkatkan perilaku *impulsif buying*. Emosi positif merupakan keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus dan lingkungan dimana seseorang dapat merasakan perasaan senang atau gembira adalah salah satu faktor yang menimbulkan akan terjadinya pembelian impulsif saat berbelanja. Hal ini ditandai dengan konsumen merasa senang saat berbelanja fashion maka saat berbelanja produk fashion, konsumen sering membeli barang secara spontan. Konsumen merasa bergairah pada saat berbelanja fashion maka sebagian besar konsumen berbelanja karena sesuatu dapat membangkitkan gairah berbelanja dan seringkali berbelanja produk fashion tanpa direncanakan terlebih dahulu. Dan konsumen merasa lebih baik saat berbelanja fashion maka ketika melihat produk fashion konsumen cenderung tertarik untuk membelinya. Ketika konsumen merasa senang, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak ditempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang.

Sesuai dengan kajian diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsif buying*. Fenomena ini sesuai dengan Penelitian yang diteliti oleh Murti & Idris (2018) dan Darma & Japariato (2014) yang juga menghasilkan penelitian bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsif buying*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *positive emotion*, artinya apabila semakin baik *shopping lifestyle* yang dimiliki responden yang ditandai dengan berbelanja model terbaru, berbelanja merek, merek terkenal dengan kualitas, maka akan meningkatkan *emosi positif* pada diri responden yang ditandai dengan menggembarakan, menggairahkan, mendominasi.
2. *fashion involvement* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *positive emotion*, artinya apabila semakin baik keterlibatan responden yang ditandai dengan model pakaian terbaru, model pakaian berbeda, pakaian mendukung aktivitas, pakaian favorit yang menarik, maka akan meningkatkan tinggi rendahnya *emosi positif* dalam diri responden yang ditandai menggembarakan, menggairahkan, mendominasi.
3. *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *positive emotion*, artinya apabila semakin baik *hedonic shopping motivation* yang dirasakan responden yang ditandai dengan pengalaman berbelanja, berbelanja menghilangkan stress, diskon, meluangkan waktu, trend terbaru, maka akan meningkatkan *positive emotion* dalam diri responden yang ditandai dengan menggembarakan, menggairahkan, mendominasi.
4. *shopping lifestyle* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulsif buying*, artinya semakin baik *shopping lifestyle* yang dimiliki responden yang ditandai dengan berbelanja model terbaru, berbelanja merek, merek terkenal dengan kualitas, maka akan meningkatkan *impulsif buying* dalam diri responden yang ditandai dengan spontan,

kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidak pedulian akan akibat, dorongan secara tiba-tiba.

5. *fashion involvement* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulsif buying*, artinya apabila semakin baik keterlibatan responden yang ditandai dengan model pakaian terbaru, model pakaian berbeda, pakaian mendukung aktivitas, pakaian favorit yang menarik maka akan meningkatkan *impulsif buying* dalam diri responden yang ditandai dengan spontan, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidak pedulian akan akibat, dorongan secara tiba-tiba.
6. *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulsif buying*, artinya semakin baik *hedonic shopping motivation* yang dirasakan responden yang ditandai dengan pengalaman berbelanja, berbelanja menghilangkan stress, diskon, meluangkan waktu, trend terbaru maka akan meningkatkan *impulsif buying* dalam diri responden yang ditandai dengan spontan, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidak pedulian akan akibat, dorongan secara tiba-tiba.
7. *positive emotion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulsif buying*, artinya semakin baik *positive emotion* pada responden yang ditandai dengan menggembirakan, menggairahkan, mendominasi, maka akan meningkatkan *impulsif buying* dalam diri responden yang ditandai dengan spontan, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidak pedulian akan akibat, dorongan secara tiba-tiba.
8. Berdasarkan uji sobel diperoleh hasil bahwa *positive emotion* tidak mampu memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *impulsif buying* lebih efektif tidak melalui *positive emotion*, sehingga untuk meningkatkan *impulsif buying* dengan cara meningkatkan *shopping lifestyle*.
9. Berdasarkan uji sobel diperoleh hasil bahwa *positive emotion* tidak mampu memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsif buying*. Hal tersebut menunjukkan

bahwa untuk meningkatkan *impulsif buying* lebih efektif tidak melalui *positive emotion*, sehingga untuk meningkatkan *impulsif buying* dengan cara meningkatkan *fashion involvement*.

10. Berdasarkan uji sobel diperoleh hasil bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsif buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat *hedonic shopping motivation* maka akan meningkatkan *positive emotion* dan pada akhirnya *impulsif buying* semakin meningkat. Atau untuk meningkatkan *impulsif buying* lebih efektif melalui peningkatan *positive emotion*.

## 5.2. Implikasi Managerial

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi Pand's Muslim Departement Store :

1. Berkaitan dengan variabel *Shopping Lifestyle*, indikator berbelanja merek memiliki penilaian yang paling sedikit dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian pihak Pand's Muslim Departement Store agar selalu mewujudkan permintaan para konsumen setianya, serta tetap update pada perkembangan fashion yang ada, selain itu setia mempertahankan kualitas produk demi kepuasan konsumen maka akan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja merek fashion di Pand's Muslim Departement Store.
2. Berkaitan dengan variabel Hedonic Shopping Motivation, indikator trend terbaru memiliki penilaian yang paling sedikit dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian pihak Pand's Muslim Departement Store agar

memperhatikan trend yang sedang berkembang, mengikuti mode yang sedang banyak dicari konsumen dengan begitu ketika melihat produk fashion di Pand's Muslim Departement Store cenderung tertarik untuk membelinya.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa keterbatasan pada penelitian ini:

1. Nilai Adjusted R Square cukup rendah 0,67 , ini artinya variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* kurang mampu menjelaskan *impulsif buying* sebesar 67%, sedangkan sisanya yaitu 33% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti penelitian ini .

### 5.4. Agenda Yang Akan Datang

Untuk membantu melengkapi kekurangan dari studi ini diharapkan para peneliti di masa mendatang melakukan beberapa pengembangan studi antara lain:

1. Diharapkan Peneliti mendatang yang akan melakukan penelitian terkait dengan penelitian ini untuk menambah menambahkan variabel lain atau mengganti dengan variabel yang dirasa dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulsif buying*) seperti variabel utilitarian value, visual merchandising, display produk, sehingga diharapkan mampu meningkatkan R squarenya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). *Jurnal Quanomic Vol. III No. 02 - Oktober 2015 | ISSN No. 2339-2037. III(02)*, 10–18.
- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 31(1), 42–49.
- Andryansyah, M., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 111–118.
- Aprilliani, R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan in-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–19.
- A. O’Cass, “Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement,” *Eur. J. Mark.*, vol. 38, no. 7, pp. 869–882, 2004, doi: 10.1108/03090560410539294.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Deviana D, N., & Giantari, I. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *None*, 5(8), 250317.
- Edwin Japariato, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- E. Japariato, “PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA,” 2009.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10, 150–160.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 5264–5273. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>

- Gogoi, B. J. (2017). Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 180–186.
- Gumilang, W., & Nurcahya, I. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *None*, 5(3), 244197.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>
- Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG'S sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7(1), 59–68. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n1p59>
- I. Fatmawati, F. D. Astuti, and L. Iswanti, “The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying,” vol. 201, no. ICoSIAMS, pp. 346–354, 2021, doi: 10.2991/aer.k.210121.049.
- Ikanubun, D. Setyawati S, M. A. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying yang dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1), 1–12.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Indah Suhartini, Y., & Listyorini, S. (2011). *PENGARUH SHOPPING LIFETYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang)*.
- I.Puspitasari and I. Maftukhah, “Created Impulse Buying by Shopping Lifestyle,” *Manag. Anal J.*, vol. 8, no. 4, 2019.
- Irawati, D., & Si, M. (n.d.). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE , FASHION INVOLVEMENT , HEDONIC SHOPPING VALUE , DAN INSTORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN ( Survei pada konsumen Galeria Mall di Kota Yogyakarta )*. 1–12
- Khan, N., Hui Hui, L., Booi Chen, T., & Yong Hoe, H. (2015). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>
- Korry, P. D. P., & Dwiya, K. G. S. (2017). Pengaruh hedonisme dalam memediasi fashion involvement terhadap perilaku impulse buying pada generasi milenial di Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2), 311–323. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2081>



- Kosyu, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Manajemen, P. (2016). *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee*. 1–14.
- Maqhfiroh, L., & Prihandono, D. (2019). The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas's Event. *Management Analysis Journal*, 8(2), 135–145.
- Nasrul, C. P. (2019). *A Literature Review on the Influence of Sales Promotion , Shopping Lifestyle , Store Atmosphere , and Hedonic Shopping Motivation toward Unplanned Purchase*. 64, 389–395.
- Nindyakirana, R. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5570>
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1), 23–40.
- P. Ayu, T. Febrianty, N. Nyoman, and K. Yasa, “The Effect Of The Store’s Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying,” *Am. J. Humanit. Sicial Sci. Res.*, vol. 4, no. 11, pp. 38–48, 2020.
- Pramithasari, A. (2019). *Jurnal Penelitian Psikologi*. *Penelitian Psikologi*, 10(2), 12.
- Putra, N. (2015). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement dan Pre - Decision Stage terhadap Loyalty melalui Impulse Buying dan Post - Decision Stage pada XYZ Boutique di Surabaya*. 1–11.
- Rahayu, R. D., & Widjajani, S. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ( Studi Pada Centro Departement Store Ambarukmo Plaza Yogyakarta ). *Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 1–12.
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Setyningrum, F., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 97–104..

- S. Dawson and M. Kim, "External and internal trigger cues of impulse buying online," *Direct Mark.*, vol. 3, no. 1, pp. 20–34, 2009, doi: 10.1108/17505930910945714.
- Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying di Malang Town Square, dan Mall Olympic Garden (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 124–135.
- S. M. Setyawati, Sumarsono, and I. Praditya, "The Influence of Fashion Involvement, Hedonic Consumption, and Visual Merchandising on Impulse Buying with Positive Emotion as Mediation Variables," *J. Account. Manag. Econ.*, vol. 20, no. 1, pp. 37–47, 2018.
- S. Tirtayasa, M. Nevianda, and H. Syahrial, "The Effect of Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying," *Int. J. Bus. Econ. IJBE*, vol. 2, no. 1, pp. 18–28, 2020.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Tambuwun, M. (2016). Shopping Lifestyle as Intervening Relation Between Hedonic Motive and Gender on Impulse Buying. *International Journal of Business and Finance Management Research (IJBFMR)*, 4, 9–16.
- Tawas, H., & Mandey, S. (2014). Merek Dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 975–984. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i2.4466>
- Temaja, I., Rahanatha, G., & Yasa, N. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 243654.
- Unud, E. M. (2015). (2) (1)(2). 4(6), 1684–1700.
- Yue, C. Y., & Razak, A. Z. A. A. (2018). Impulse Buying Behavior Among Working Ladies: a Literature Review. *International Journal of Accounting*, 26–34. <http://www.ijafb.com/PDF/IJAFB-2018-13-09-05.pdf>

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/(i) Responden

Di tempat

Assalamualaikum wr.wb

Dalam rangka penyusunan Skripsi Program Sarjana Manajemen Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang, maka kami:

Nama : Risma Ayu Arsita

Alamat Rumah : Jl Sendang Indah RT02/RW02 Genuk, Semarang

Bermaksud mengadakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi. Penelitian ini akan menguji bagaimana **“PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC SHOPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIF BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Untuk itu kami mohon bantuan bapak/Ibu/saudara untuk mengisi daftar isi pertanyaan yang telah kami siapkan dengan menjawab secara sungguh-sungguh dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam penelitian ini dan semua data yang terkumpul hanya akan dipergunakan untuk keperluan penelitian setelah itu dimusnahkan. Kerahasiaan Bapak/Ibu/Saudara dalam menjawab pertanyaan, akan kami jaga sepenuhnya.

Besar harapan kami Bapak/Ibu/Saudara berkenan meluangkan waktu sebentar di tengah kesibukan Bapak/Ibu/saudara, demi kemajuan ilmu pengetahuan. Apabila bapak/ibu/saudara menginginkan hasil penelitian ini maka dengan senang hati kami akan mengirimnya. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Risma Ayu Arsita

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Usia :

Tingkat Pendidikan :

Pekerjaan :

Pendapatan Perbulan :

### B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda (X) pada jawaban yang saudara/(i) dan teman-teman pilih.

2. Keterangan alternatif jawaban dan skor nilai.

- |                              |                |
|------------------------------|----------------|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor/bobot : 1 |
| b. Tidak Setuju (TS)         | Skor/bobot : 2 |
| c. Netral (N)                | Skor/bobot : 3 |
| d. Setuju (S)                | Skor/bobot : 4 |
| e. Sangat Setuju (SS)        | Skor/bobot : 5 |

Setelah selesai mengisi kuesioner ini kami memohon kesediaan bapak/ibu/sadara(i) dan teman-teman berkenan menyerahkan kembali kuesionernya kepada yang telah memberikan pertama kali.

### 1. SHOPPING LIFESTYLE

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya cenderung membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Pand's Muslim Departement Store Semarang					
2	Saya cenderung berbelanja merek <i>fashion</i> terkenal di Pand's Muslim Departement Store Semarang					
3	Saya yakin bahwa merek produk <i>fashion</i> yang saya beli di Pand's Muslim Departement Store Semarang terbaik dalam hal kualitas					

### 2. FASHION INVOLVEMENT

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (sedang trend)					
2.	Saya lebih suka menggunakan model pakaian yang berbeda dengan orang lain					
3.	Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas saya					
4.	Ketika memakai pakaian favorit, saya merasa orang lain cenderung tertarik untuk melihatnya					

### 3. HEDONIC SHOPPING MOTIVATION

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saat berbelanja fashion saya mendapatkan suatu pengalaman yang spesial					
2.	Saya berbelanja fashion untuk menghilangkan stress					
3.	Saya sering berbelanja fashion ketika ada diskon atau obral					
4.	Saya berbelanja untuk melungkan waktu bersama teman atau keluarga					
5.	Saya berbelanja fashion untuk mengikuti trend model terbaru					

#### 4. *IMPULSIF BUYING*

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saat berbelanja produk <i>fashion</i> , saya sering membeli barang secara spontan					
2.	Saya sering berbelanja produk <i>fashion</i> tanpa direncanakan terlebih dahulu					
3.	Ketika melihat produk <i>fashion</i> di pand's muslim departement store saya cenderung tertarik untuk membelinya					
4.	Terkadang saya membeli sesuatu secara tidak terduga sebelumnya					
5.	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> di pand's muslim departement store sesuai dengan keinginan dan perasaan saya saat itu					

#### 5. *POSITIVE EMOTION*

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa senang saat berbelanja <i>fashion</i>					
2.	Saya merasa bergairah pada saat berbelanja <i>fashion</i>					
3.	Saya merasa lebih baik saat berbelanja <i>fashion</i>					

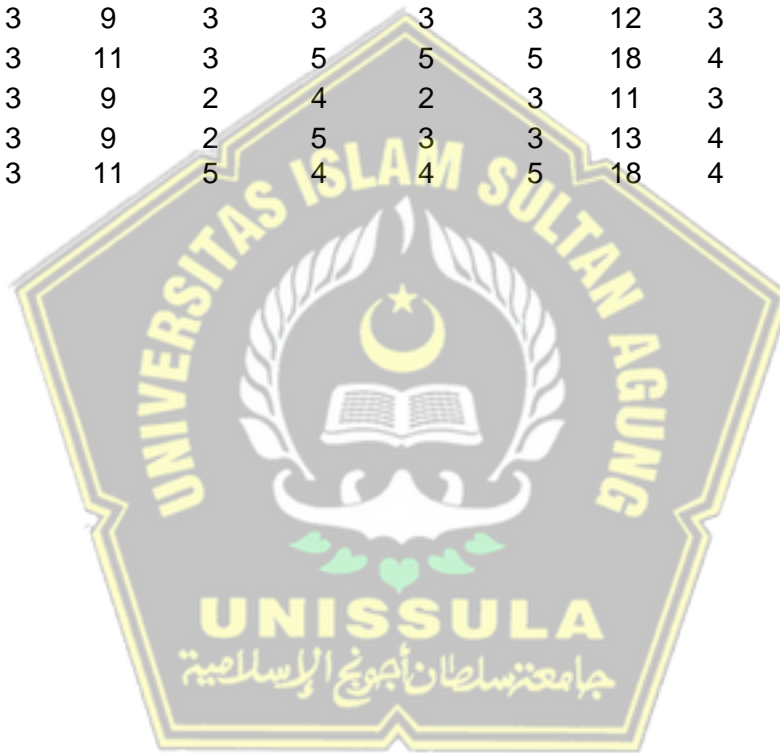
## Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

x1.	x1.	x1.	X1	x2.	x2.	x2.	x2.	X	x3.	x3.	x3.3	x3.4	x3.5	X3
1	2	3		1	2	3	4	2	1	2				
5	4	5	14	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	22
4	3	4	11	3	4	3	5	15	4	5	3	3	2	17
3	3	4	10	3	5	4	3	15	4	4	5	4	3	20
4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	21
4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	4	3	5	3	20
3	4	3	10	5	5	5	5	20	3	2	4	2	2	13
4	2	3	9	3	5	5	4	17	4	3	5	4	3	19
2	2	3	7	3	4	2	3	12	2	2	4	3	2	13
4	3	4	11	4	4	4	3	15	3	2	4	3	2	14
5	4	4	13	3	4	3	3	13	3	2	4	4	3	16
4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16
3	3	3	9	3	4	4	4	15	4	4	5	3	3	19
3	3	4	10	4	5	4	4	17	3	3	4	4	4	18
5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	3	4	4	4	20
3	3	3	9	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	22
2	2	3	7	3	4	3	3	13	3	2	3	4	3	15
5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22
3	2	2	7	3	4	3	3	13	3	2	1	5	2	13
4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23
4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22
3	4	5	12	5	5	4	5	19	4	5	3	5	5	22
4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23
4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	23
3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	4	4	3	3	17
4	4	4	12	3	2	4	3	12	4	4	4	4	4	20
2	4	5	11	3	3	3	3	12	2	1	1	3	3	10
5	5	4	14	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	23
4	4	4	12	4	4	4	5	17	3	4	5	5	1	18
4	4	5	13	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24
3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	4	3	1	3	14
5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	5	4	21
4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23
3	3	3	9	4	4	3	3	14	2	2	2	2	2	10
4	3	4	11	4	5	5	5	19	4	3	5	5	1	18
4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	4	4	3	3	17
4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	5	5	4	4	22
5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	22
4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	5	3	4	4	20
4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22
4	4	3	11	3	4	5	5	17	4	4	4	4	4	20

4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	14
3	3	4	10	4	3	3	2	12	3	3	3	3	3	14
1	3	5	9	4	2	2	3	11	2	2	4	2	1	11
5	2	5	12	1	4	2	4	11	3	4	4	4	4	19
4	3	4	11	4	5	5	3	17	2	4	3	2	3	14
2	2	3	7	3	4	5	4	16	4	5	4	4	3	20
3	3	3	9	2	4	3	3	12	2	3	4	4	3	16
4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	5	5	4	5	23
3	3	4	10	4	5	4	3	16	4	2	5	3	1	15
4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	4	3	2	3	16
3	4	4	11	4	3	4	4	15	3	4	3	2	4	16
2	3	3	8	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15
5	2	5	12	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	4	3	5	4	16	3	5	5	5	5	23
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	4	14	4	4	4	4	16	3	3	5	4	4	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	3	5	13	3	5	3	5	16	5	3	5	3	5	21
5	3	5	13	3	5	3	5	16	3	5	3	3	5	19
3	5	3	11	5	4	5	3	17	5	3	5	3	5	21
5	5	3	13	5	3	5	3	16	5	3	5	3	5	21
1	2	1	4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	3	3	9	1	2	3	2	8	3	3	3	3	3	15
3	3	4	10	3	5	5	5	18	4	4	5	5	5	23
2	3	3	8	1	4	1	3	9	1	1	5	1	1	9
2	3	3	8	4	4	4	4	17	3	3	3	3	3	15
4	4	5	13	3	4	4	5	16	5	5	4	4	4	22
3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	4	3	16
3	3	4	10	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21



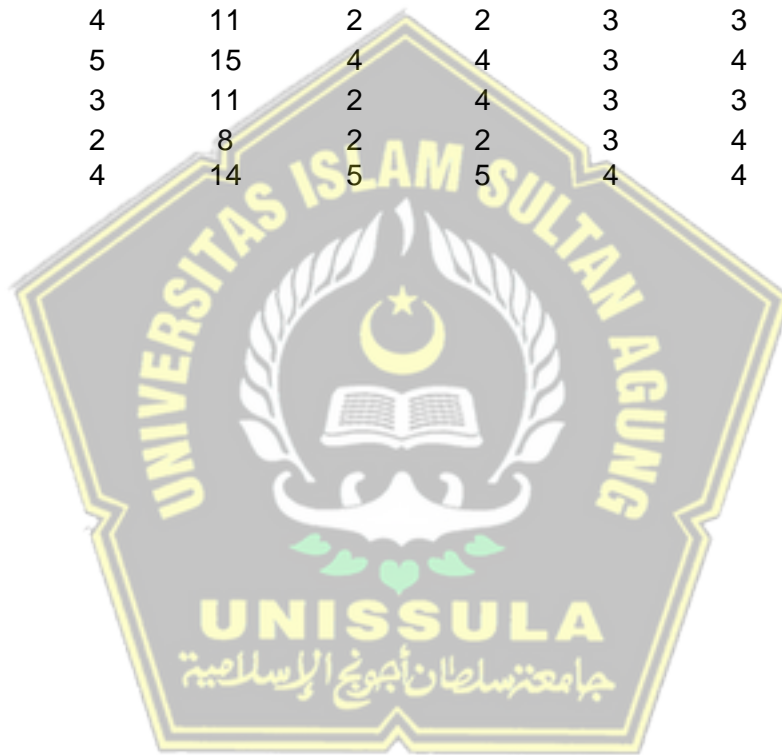
3	4	3	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
3	3	3	9	3	5	3	3	14	5	3	3	3	3	17
2	4	3	9	2	4	4	4	14	3	2	4	3	2	14
5	3	5	13	4	2	5	4	15	4	3	5	4	5	21
4	4	4	12	5	4	4	3	16	4	4	5	4	5	22
3	4	2	9	2	3	4	2	11	2	3	3	4	2	14
4	3	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	5	2	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	2	4	10	3	4	3	3	13	4	2	4	3	2	15
5	3	4	12	5	5	5	5	20	4	4	2	3	5	18
5	5	5	15	5	5	3	5	18	3	3	3	3	3	15
3	3	3	9	3	3	4	3	13	4	2	3	3	3	15
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16
5	3	3	11	3	5	5	5	18	4	4	3	4	3	18
3	3	3	9	2	4	2	3	11	3	3	4	4	2	16
3	3	3	9	2	5	3	3	13	4	3	4	3	2	16
4	4	3	11	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22



y1.1	y1.2	y1.3	Y1	y2.1	y2.2	y2.3	y2.4	y2.5	Y2
5	4	4	13	5	5	4	4	5	23
5	5	4	14	3	4	4	3	3	17
2	3	2	7	1	1	3	3	3	11
4	4	4	12	1	2	4	3	5	15
5	3	3	11	4	4	3	2	4	17
4	5	3	12	2	1	2	2	5	12
3	3	5	11	2	4	3	5	5	19
2	2	2	6	3	3	3	2	1	12
3	3	3	9	2	3	3	4	4	16
5	4	4	13	3	3	3	4	4	17
4	4	4	12	3	4	2	3	4	16
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	3	3	10	3	3	3	4	3	16
5	5	5	15	2	5	4	5	3	19
4	4	4	12	4	4	3	4	3	18
2	5	2	9	2	2	3	3	3	13
4	5	4	13	4	5	5	5	4	23
2	4	4	10	2	3	3	3	3	14
5	5	4	14	4	5	4	5	4	22
4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
5	4	4	13	5	5	3	4	5	22
4	5	4	13	5	4	4	4	4	21
5	4	5	14	5	4	4	4	4	21
5	5	3	13	2	1	3	3	5	14
5	4	3	12	3	5	4	5	4	21
5	3	3	11	3	2	3	2	3	13
4	4	5	13	4	5	5	5	4	23
3	4	3	10	1	1	4	4	4	14
5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	3	3	10	3	4	3	4	4	18
4	4	5	13	5	4	4	4	5	22
4	4	5	13	5	4	4	4	4	21
4	3	3	10	4	4	4	3	3	18
3	4	3	10	5	5	4	3	5	22
5	4	3	12	1	2	4	4	4	15
4	3	4	11	4	4	4	3	4	19
4	4	4	12	3	5	5	4	4	21
4	4	5	13	4	5	4	4	4	21
4	4	5	13	5	4	4	4	5	22
4	4	4	12	4	5	4	5	4	22

4	3	3	10	5	5	3	5	4	22
4	4	3	11	3	3	4	3	4	17
3	3	3	9	3	3	4	3	4	17
2	2	2	6	4	1	2	2	2	11
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	1	1	3	2	5	12
5	5	5	15	5	4	1	4	2	16
4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	5	4	5	4	22
3	3	3	9	1	1	3	1	3	9
4	4	4	12	2	2	3	2	4	13
3	2	3	8	2	2	3	3	4	14
3	3	5	11	3	3	4	4	4	18
5	5	4	14	2	5	5	5	5	22
5	5	5	15	4	4	5	4	5	22
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	4	3	10	4	3	4	3	4	18
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	2	4	9	4	3	4	3	3	17
5	5	5	15	5	5	3	5	5	23
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	3	5	13	5	3	5	3	5	21
3	5	3	11	5	3	5	3	5	21
5	3	5	13	5	3	5	4	5	22
5	3	5	13	3	3	5	5	3	19
3	3	3	9	4	5	3	1	2	15
5	5	2	12	3	4	3	4	4	18
5	5	5	15	2	3	2	2	2	11
3	2	4	9	1	1	2	3	3	10
4	4	4	12	1	1	3	3	3	11
5	4	4	13	4	4	5	5	4	22
3	3	3	9	2	2	2	2	2	10
5	4	4	13	5	5	3	4	3	20

5	5	5	15	5	5	3	3	3	19
3	3	3	9	1	1	1	1	1	5
4	3	3	10	2	2	3	2	3	12
5	5	4	14	4	5	3	5	5	22
4	5	5	14	1	1	3	3	5	13
3	2	4	9	1	1	2	2	3	9
4	3	4	11	2	5	3	2	4	16
5	5	5	15	5	1	5	5	5	21
3	3	3	9	3	2	3	2	4	14
5	5	5	15	4	5	5	4	3	21
5	5	3	13	4	4	5	5	5	23
4	4	4	12	2	2	3	2	2	11
4	3	4	11	2	2	3	3	5	15
5	5	5	15	4	4	3	4	4	19
4	4	3	11	2	4	3	3	3	15
3	3	2	8	2	2	3	4	3	14
5	5	4	14	5	5	4	4	4	22



### Lampiran 3 Uji Instrumen

#### A. Uji Validitas

#### Shopping lifestyle (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,571**	,652**	,885**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,571**	1	,515**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,652**	,515**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,885**	,817**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

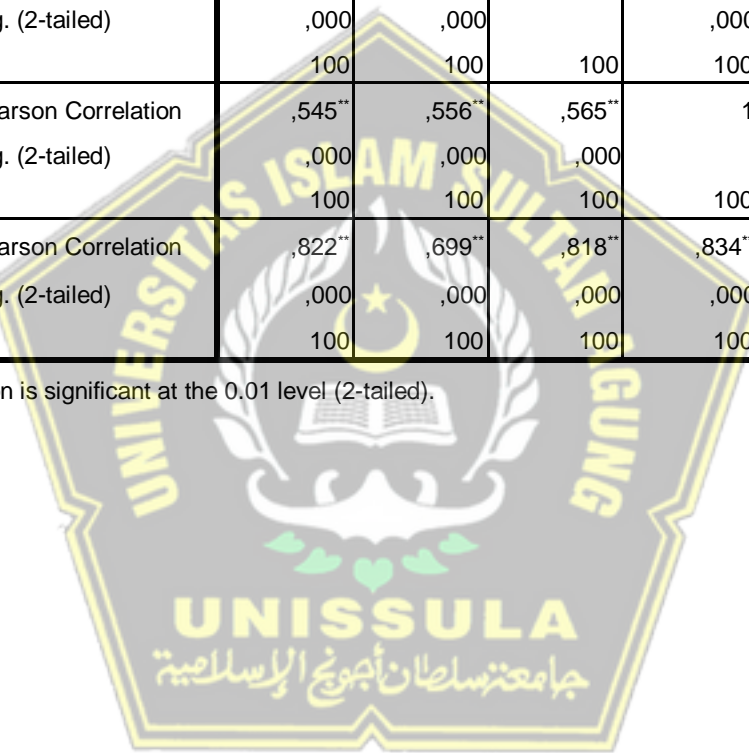
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Fashion Involvement (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,365**	,639**	,545**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,365**	1	,370**	,556**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,639**	,370**	1	,565**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,545**	,556**	,565**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,822**	,699**	,818**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Hedonic Shopping Motivation (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,644**	,506**	,588**	,666**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,644**	1	,405**	,591**	,707**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,506**	,405**	1	,445**	,415**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,588**	,591**	,445**	1	,524**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,666**	,707**	,415**	,524**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,844**	,847**	,674**	,781**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Positive Emotion (Y1)

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,628**	,582**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,628**	1	,463**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,582**	,463**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	,874**	,832**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





### Impulsif Buying (Y2)

#### Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	,723**	,545**	,548**	,406**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,723**	1	,520**	,644**	,338**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,545**	,520**	1	,660**	,605**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	,548**	,644**	,660**	1	,564**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.5	Pearson Correlation	,406**	,338**	,605**	,564**	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,832**	,836**	,804**	,842**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## B. UJI REABILITAS

### Shopping lifestyle (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19,2000	15,818	,822	,780
X1.2	19,3400	17,136	,735	,817
X1.3	19,0600	17,229	,774	,813
X1	11,5200	5,929	1,000	,804

## Fashion Involvement (X2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28,5300	25,545	,751	,762
X2.2	28,1900	28,216	,615	,799
X2.3	28,3200	26,301	,754	,769
X2.4	28,3600	26,374	,777	,768
X2	16,2000	8,586	1,000	,805

### Hedonic Shopping Motivation (X3)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	34,8600	59,172	,806	,770
X3.2	34,8700	57,145	,803	,761
X3.3	34,6100	61,877	,605	,792
X3.4	34,8000	59,394	,727	,775
X3.5	35,0100	55,525	,798	,753
X3	19,3500	17,967	1,000	,858

### Positive Emotion (Y1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	20,1000	15,141	,814	,789
Y1.2	20,2500	15,321	,751	,803
Y1.3	20,3000	15,525	,725	,811
Y1	12,1300	5,427	1,000	,790

### Impulsif Buying (Y2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	33,3300	72,850	,778	,757
Y2.2	33,2300	72,361	,783	,755
Y2.3	33,0900	78,547	,762	,778
Y2.4	33,1100	76,038	,802	,767
Y2.5	32,8400	80,883	,626	,792
Y2	18,4000	23,333	1,000	,856

## Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Normalitas

#### Model 1

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54480929
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,073
	Negative	-,123
Kolmogorov-Smirnov Z		1,231
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Model 2

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,77390412
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,073
	Negative	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,135
Asymp. Sig. (2-tailed)		,152

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## B. Uji Multikolinearitas

### MODEL 1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,870	,909		3,157	,002		
	Shopping lifestyle	,198	,099	,207	1,999	,048	,428	2,336
	Fashion Involvement	,160	,086	,201	1,861	,066	,391	2,559
	Hedonic Shopping Motivation	,227	,063	,412	3,571	,001	,344	2,911

a. Dependent Variable: Positive Emotion

### MODEL 2

Coefficients<sup>a</sup>

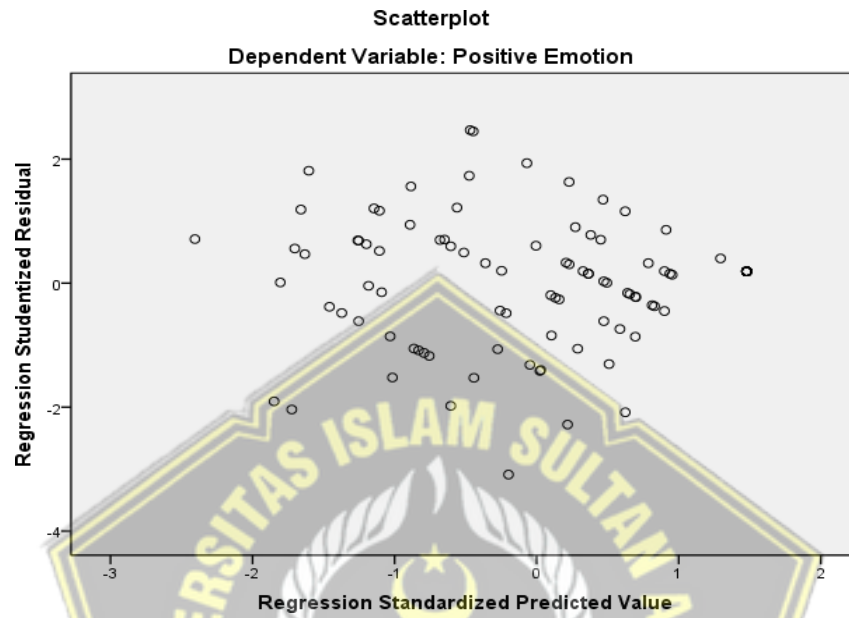
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,290	1,724		-1,328	,187		
	Shopping lifestyle	,767	,182	,387	4,206	,000	,411	2,434
	Fashion Involvement	,096	,041	-,172	2,329	,022	,976	1,021
	Hedonic Shopping Motivation	,383	,122	,336	3,139	,002	,303	3,298
	Positive Emotion	,523	,184	,252	2,840	,006	,440	2,274

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

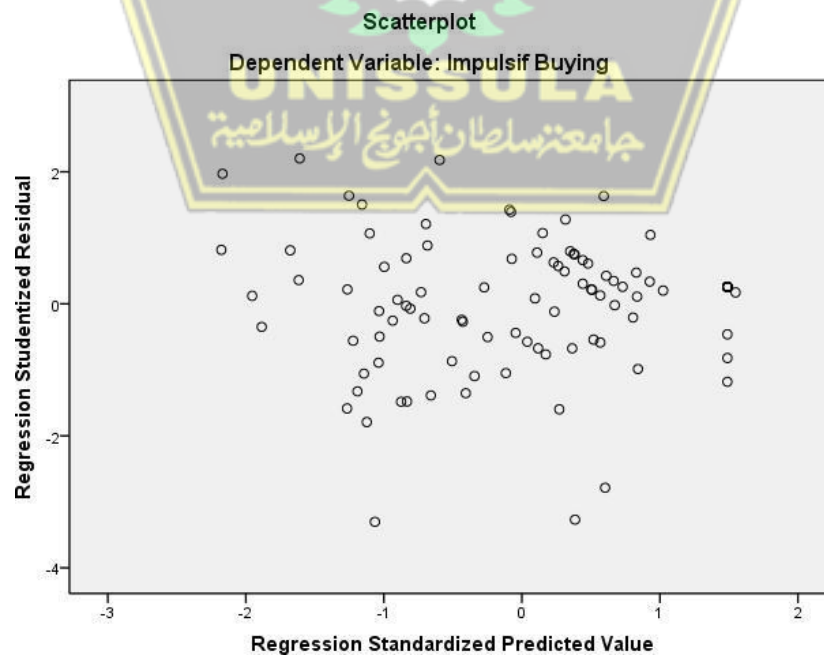


## C. Uji Heterokedastisitas

MODEL 1



MODEL 2



## Lampiran 5 Uji Hipotesis 2

### A. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model 1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,870	,909		3,157	,002
	Shopping lifestyle	,198	,099	,207	1,999	,048
	Fashion Involvement	,160	,086	,201	1,861	,046
	Hedonic Shopping Motivation	,227	,063	,412	3,571	,001

a. Dependent Variable: Positive Emotion

Model 2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,290	1,724		-1,328	,187
	Shopping lifestyle	,767	,182	,387	4,206	,000
	Fashion Involvement	,096	,041	,172	2,329	,022
	Hedonic Shopping Motivation	,383	,122	,336	3,139	,002
	Positive Emotion	,523	,184	,252	2,840	,006

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

## B. Uji F

### Model 1

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301,053	3	100,351	40,776	,000 <sup>a</sup>
	Residual	236,257	96	2,461		
	Total	537,310	99			

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation , Shopping lifestyle , Fashion Involvement

b. Dependent Variable: Positive Emotion

### Model 2

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1548,240	4	387,060	48,271	,000 <sup>a</sup>
	Residual	761,760	95	8,019		
	Total	2310,000	99			

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion , Shopping lifestyle , Fashion Involvement , Hedonic Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Impulsif Buying

### C. Uji koefisien Determinasi

#### Model 1

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 <sup>a</sup>	,560	,547	1,56876

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation , Shopping lifestyle , Fashion Involvement

b. Dependent Variable: Positive Emotion

#### Model 2

##### Model Summary<sup>b</sup>

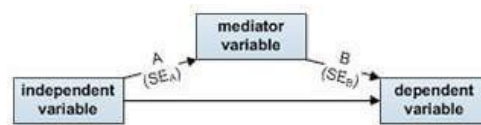
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 <sup>a</sup>	,670	,656	2,83170

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion , Shopping lifestyle , Fashion Involvement , Hedonic Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Impulsif Buying

## D. Uji Sobel

## Sobel 1



A: 0.198 ?

B: 0.523 ?

SE<sub>A</sub>: 0.099 ?SE<sub>B</sub>: 0.184 ?

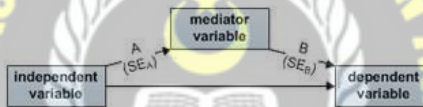
Calculate!

Sobel test statistic: 1.63566735

One-tailed probability: 0.05095461

Two-tailed probability: 0.10190923

## Sobel 2



A: 0.160 ?

B: 0.523 ?

SE<sub>A</sub>: 0.086 ?SE<sub>B</sub>: 0.184 ?

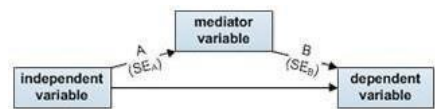
Calculate!

Sobel test statistic: 1.55665629

One-tailed probability: 0.05977606

Two-tailed probability: 0.11955211

## Sobel 3

A:  ?B:  ?SE<sub>A</sub>:  ?SE<sub>B</sub>:  ?

Sobel test statistic: 2.23161256

One-tailed probability: 0.01282029

Two-tailed probability: 0.02564058

