

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Galih Pandu Kusuma

Nim : 30401900130

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

SEMARANG

2023

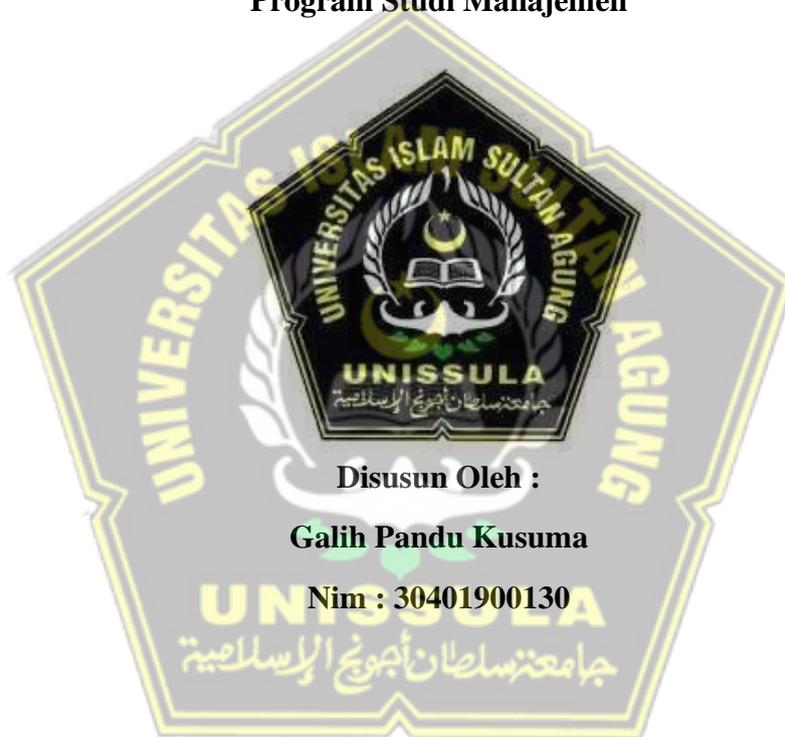
PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Galih Pandu Kusuma

Nim : 30401900130

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

SEMARANG

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* DENGAN EMOSI POSTIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh :

Galih Pandu Kusuma

Nim : 30401900130

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Agustus 2023

Pembimbing



Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 210490020

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN FASHION
INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION
DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh:

Galih Pandu Kusuma

30401900130

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 22 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembiimbing


Dr. Drs. Mulyana, M.Si.
NIK. 210490020

Penguji I

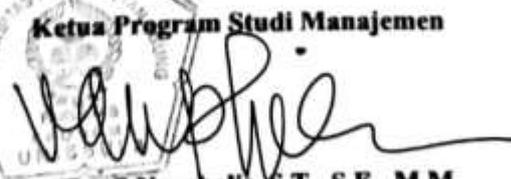

Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIDN. 0624116601

Penguji II


Dr. Agustina Fitrianingrum, SP.d, MM
NIDN. 1029087902

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana S1 Manajemen Tanggal 22 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Galih Pandu Kusuma
NIM : 31401900130
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **"PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"** merupakan hasil karya sendiri, tidak ada unsur plagiasi atau duplikasi karya milik orang lain. Pendapat orang lain dalam skripsi ini, dikutip sesuai dengan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil plagiasi atau hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 1 September 2023

Penulis

UNISSUL

جامعة السلطان ابي جعفر الإسلامية



Galih Pandu Kusuma

NIM.30401900130

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk menyelesaikan program Sarjana dan memenuhi syarat dalam kelulusan studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu memberikan bimbingan serta arahan dalam proses penulisan dan penyusunan laporan ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Mulyana, M.Si. selaku Dosen Pembimbing sudah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, SH., SE., Akt., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
6. Orang tuaku dan kakak ku yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta doa kepada penulis.
7. Orang yang saya cintai yang telah membantu, memberi dukungan, memotivasi dan mendoakan selama penyusunan skripsi.
8. Teman – teman di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas motivasi dan kebersamaanya.
9. Semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, Agustus 2023



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Galih', written over a light grey background.

Galih Pandu Kusuma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk *fashion* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wanita yang bekerja dan Ibu Rumah tangga di DP Mall Semarang dengan jumlah sampel 100 responden dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan uji sobel dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Selain itu, *hedonic shopping motivation*, *fashion involvement*, dan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Emosi positif tidak mampu memediasi antara pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Sedangkan emosi positif secara signifikan dapat memediasi *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

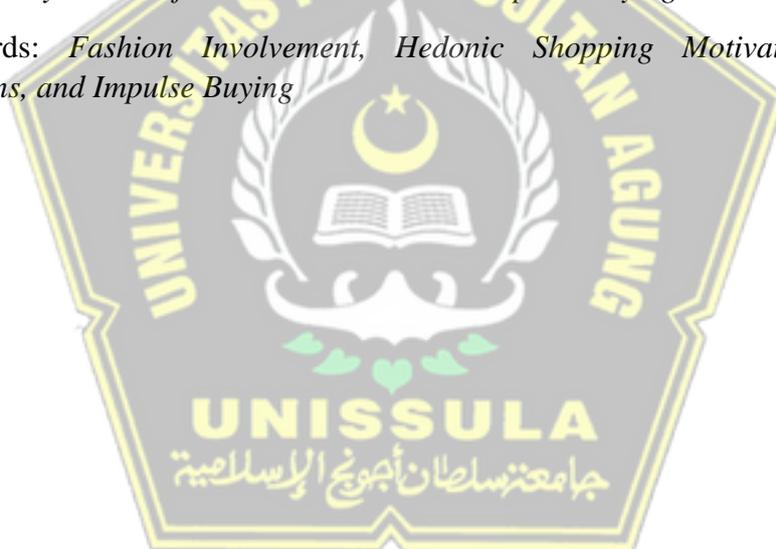
Kata kunci : *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, Emosi Positif, dan *Impulsif Buying*.



ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the influence of hedonic shopping motivation and fashion involvement on impulse buying of fashion products with positive emotions as a mediating variable. The data used in this study is primary data with the population used in this study are working women and housewives at DP Mall Semarang with a sample of 100 respondents with a research instrument in the form of a questionnaire. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis and the Sobel test using the SPSS application. The results of the study state that hedonic shopping motivation and fashion involvement have a positive and significant effect on positive emotions. In addition, hedonic shopping motivation, fashion involvement, and positive emotions have a positive and significant effect on impulse buying. Positive emotions are not able to mediate between the influence of hedonic shopping motivation on impulse buying. Meanwhile positive emotions can significantly mediate fashion involvement on impulse buying.

Keywords: *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotions, and Impulse Buying*



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Teguh dalam iman meski dihadapkan pada cobaan.”

PERSEMBAHAN

Kepada Ayah dan Ibu tercinta, setiap langkahku yang meraih kesuksesan dan setiap titik penderitaanku yang menguatkan, semuanya adalah hasil dari kasih sayang, dukungan, dan arahan kalian.

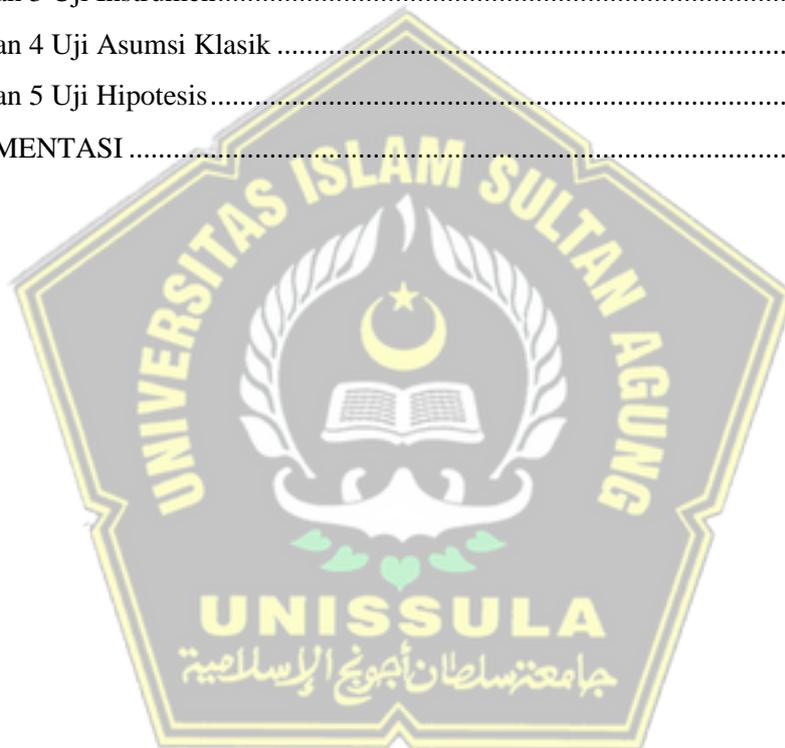


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Peneitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	13
2.1.2 <i>Fashion Involvement</i>	16
2.1.3 Emosi Positif.....	19
2.1.4 <i>Impulse Buying</i>	20
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.2.1 Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Emosi Positif	24
2.2.2 Hubungan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap Emosi Positif.....	25
2.2.3 Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.2.4 Hubungan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
2.2.5 Hubungan Emosi positif terhadap <i>Impulse buying</i>	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	31

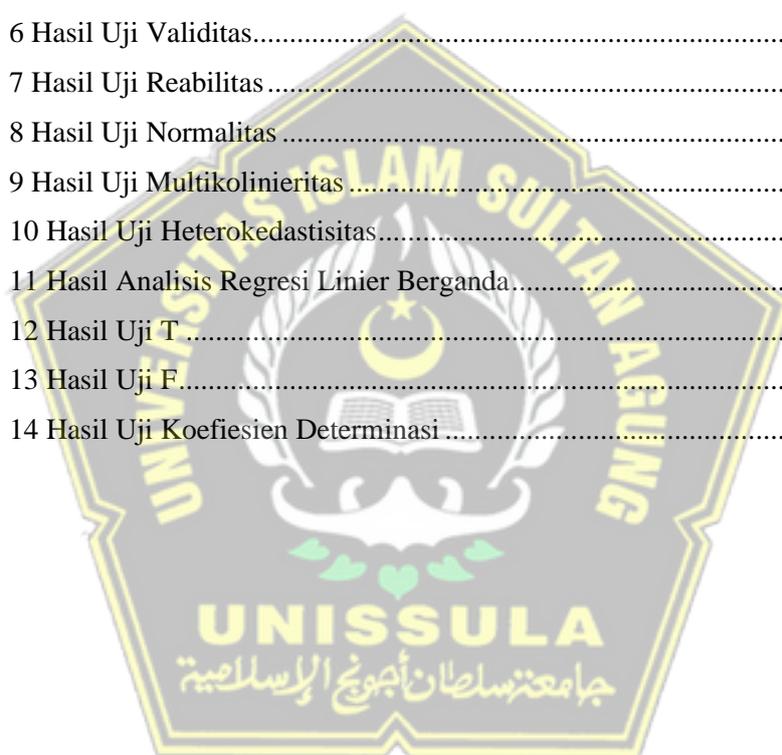
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3.1	Jenis Data.....	32
3.3.2	Sumber Data.....	33
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6	Instrumen Penelitian	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Objek Penelitian	44
4.2	Deskripsi Responden	44
4.3	Deskripsi Variabel	45
4.3.1	Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	46
4.3.2	Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X2).....	48
4.3.3	Variabel Emosi Positif (Y1).....	49
4.3.4	Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y2)	50
4.4	Uji Instrumen Data.....	52
4.4.1	Uji Validitas	52
4.4.2	Uji Realibilitas	53
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.5.1	Uji Normalitas.....	53
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	54
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	55
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.7	Pengujian Hipotesis	58
4.7.1	Uji t	58
4.7.2	Uji F	60
4.7.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.7.4	Uji Sobel	63
4.8	Pembahasan.....	65
4.8.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Emosi Positif.....	65
4.8.2	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap Emosi Positif	66
4.8.3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	67
4.8.4	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	68
4.8.5	Pengaruh Emosi Positif Terhadap <i>Impulse Buying</i>	68

BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Implikasi Managerial	71
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya	73
DAFTAR PUSTAKA	75
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	84
Lampiran 3 Uji Instrumen.....	88
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	97
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	101
DOKUMENTASI	105



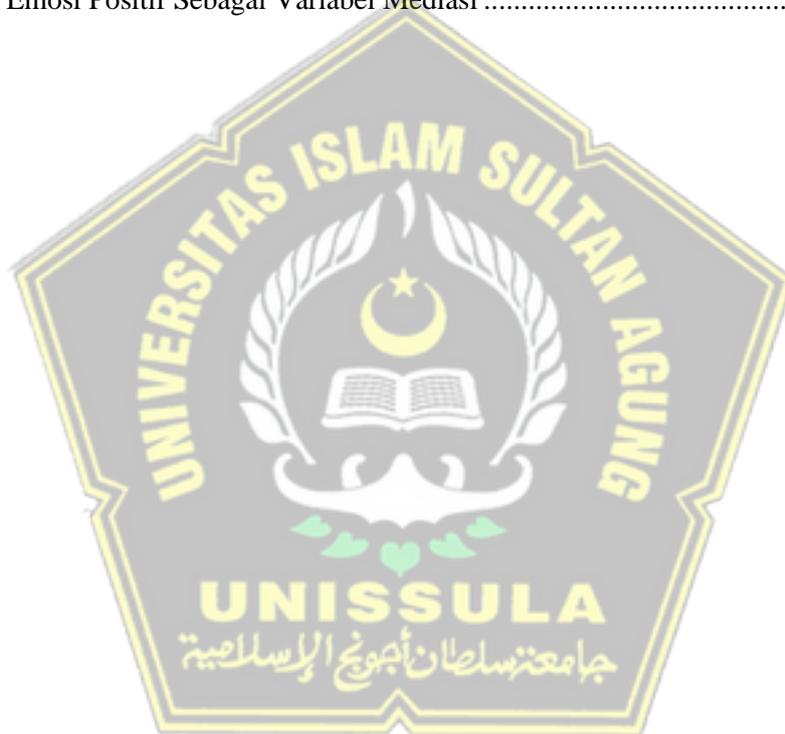
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator	35
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban	37
Tabel 4. 1 Data Statistik Karakteristik Responden	45
Tabel 4. 2 Statistik Deskripsi Hedonic Shopping Motivation (X1)	47
Tabel 4. 3 Statistik Deskripsi Fashion Involvement (X2).....	48
Tabel 4. 4 Statistik Deskripsi Emosi Positif (Y1).....	50
Tabel 4. 5 Statistik Deskripsi Impulse Buying (Y2).....	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji T	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perilaku Belanja Di Indonesia.....	7
Gambar 1. 2 Faktor Yang Menjadi Alasan Pendorong Masyarakat Berbelanja Impulsif... 8	
Gambar 1. 3 Kategori Produk Yang Paling Dibelanjakan Dalam Sebulan Terakhir	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi.....	64
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi	65



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang diikuti dengan perkembangan dalam bidang *fashion* yang terjadi begitu cepat di Indonesia dengan jumlah konsumen yang meningkat secara signifikan menyebabkan perkembangan *fashion* berdampak kuat pada pertumbuhan pasar dan industri kreatif yang bermanfaat bagi masyarakat luas, hal ini merupakan peluang yang baik bagi para pengusaha atau pelaku bisnis *fashion* dalam mengembangkan usahanya untuk bersaing, menggunakan *trend fashion* dalam menarik minat pembeli.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar, yang mana lebih banyak penduduk beragama islam. Hal ini menimbulkan minat *fashion* muslim yang ada di Indonesia meningkat, peluang dalam membuat bisnis sektor *fashion* muslim pun lebih banyak. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen bisa dari sikap dan pendapat orang lain yang menyatakan sikap ekspresi perasaan, dimana mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak, suka atau tidak dengan barang tertentu. Hal ini berkaitan dengan menyatakan sikap sebagai evaluasi suka atau tidak suka, perasaan emosi, dan kecenderungan perilaku seseorang dalam beberapa obyek.

Trend fashion muslim yang ada di Indonesia juga dipengaruhi oleh faktor internet, media masa, maupun dunia bisnis, hal tersebut yang membuat para produsen atau perancang busana menciptakan *fashion* muslim yang lebih beragam

dan mengikuti hal yang sedang populer, hal ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam berbelanja sehingga dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*, dimana masyarakat khususnya kaum hawa dan remaja lebih mudah tertarik dalam mengikuti *trend* yang ada. Menurut jemli (2013) *Trend fashion* terus berkembang, selalu berputar, dan berubah dari waktu ke waktu, menjadi standar gaya *fashion* untuk mengubah penampilan dan meniru orang lain, mempengaruhi harga diri, pengaruh media, dan pengaruh relasi yang mengatur seperti teman sebaya yang mempengaruhi perilaku pembelian gaya busana anak muda. Inovasi gaya dalam *fashion* muslim terus dilakukan untuk memberi kenyamanan dan menentukan penampilan seseorang dalam menunjang aktivitas sehari-hari, hal ini dapat membuat konsumen bersifat konsumtif karena setiap melihat hal yang baru dan menarik selalu ingin dibeli.

Pembelian impulsif merupakan reaksi spontan tanpa memikirkan dahulu apakah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya (Rook & Fisher, 1995). Pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen bisa terjadi karena beberapa hal seperti adanya diskon dan promosi yang dilakukan oleh toko, sehingga mempengaruhi perasaan konsumen dan timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Abdolvand et al. (2011) mengemukakan bahwa pembelian spontan konsumen adalah aspek penting dari perilaku konsumen dan ide penting bagi peritel karena pembelian tak terduga ini secara langsung memengaruhi jumlah omset penjualan yang dihasilkan oleh peritel.

Pembelian impulsif menjadi semakin umum akhir-akhir ini, karena konsumen memiliki waktu terbatas untuk mencari informasi tentang produk yang

mereka butuhkan. Selain itu, dengan tidak adanya rencana untuk berbelanja, sehingga membuat keputusan pembelian dibuat di dalam toko karena mereka lebih memilih merek yang lebih menarik dan bermanfaat pada saat ditoko itu.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah ketika remaja sangat tertarik dengan produk *fashion* model terbaru sehingga sering membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya dan mengeluarkan uang untuk membeli produk *fashion* tersebut. Sehingga remaja dalam memutuskan berbelanja tanpa memiliki perencanaan yang matang dan kegiatan dilakukan dalam waktu yang cepat. Sederhananya, ini mengakibatkan kerugian ekonomi remaja ketika mereka melakukan pembelian produk secara impulsif. Pernyataan tersebut didukung oleh Handi (2020) mengeluarkan pemikiran tentang 10 karakteristik konsumen Indonesia. Dalam riset yang dilakukan dengan mempersempit karakteristik konsumen Indonesia menjadi 10 karakteristik. Salah satunya adalah konsumen Indonesia cenderung belum memiliki perencanaan yang matang. Dengan demikian, tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi.

Pembelian tidak terencana adalah pembelian yang dilakukan secara mendadak di toko fisik atau toko online tanpa perencanaan sebelumnya (C. W. Utami, 2010). Hal ini sama yang dikatakan Astari & Nugroho (2018) yang mengungkapkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan oleh individu tanpa perencanaan sebelumnya. Ketika pendapatan individu meningkat, kebutuhan mereka juga cenderung meningkat. Hal ini dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk berbelanja. Sedangkan menurut Dananjaya et al. (2018) 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). Dalam penelitian ini, *impulse buying* akan dipengaruhi *hedonic shopping motivation*, *Fashion involvement*, dan emosi positif sedangkan beberapa faktor yang mempengaruhi emosi positif antara lain adalah *hedonic shopping motivation*, dan *Fashion involvement*. Dengan adanya faktor ini, peneliti menjabarkan bagaimana faktor – faktor diatas mampu memberi dampak *impulse buying*.

Emosi positif juga dapat menyebabkan pembelian impulsif. Ketika ada variabel lingkungan yang menguntungkan, seperti ketertarikan pada produk atau promosi penjualan, emosi positif seseorang dapat meningkat. Menurut Rook & Gardner (1993) Konsumen yang mengalami emosi positif melakukan lebih banyak pembelian impulsif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa perasaan seseorang atau perasaan yang tidak dapat ditekan tetapi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka adalah emosi belanja mereka. Emosi positif yang dialami konsumen saat mereka berada di toko menyebabkan mereka melihat barang yang menarik minat mereka untuk jangka waktu yang lama dan kemudian membelinya pada saat itu. Sebaliknya, orang-orang dalam emosi yang negatif lebih cenderung untuk langsung membayar produk yang telah direncanakan sebelumnya dan meninggalkan toko tanpa melihat barang lain, jadi di sinilah pembelian impulsif tidak terjadi.

Memiliki sejumlah gaya *fashion* muslim terkini akan menyebabkan konsumen selalu menginginkan perkembangan *fashion* sehingga menimbulkan

sikap selalu bergantung pada dunia *fashion* yang selalu berubah dan menimbulkan sikap hedonis yang memiliki motivasi untuk selalu mempebaharui model *fashion* dalam kehidupan sehari-hari dengan cara melakukan pembelian yang tidak direncanakan. *Hedonic shopping motives* merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja, karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Kosyu, 2014). Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Menurut Susanti & Sari (2021) motivasi berbelanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berbelanja adalah suatu cara untuk memuaskan hasrat bagi konsumen untuk memenuhi keinginannya dalam membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Tetapi di bawah pengaruh kebutuhan hedonis, mereka membeli barang-barang tersebut, dan perilaku ini dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana. Tindakan pembelian didorong oleh kebutuhan, keinginan dan kesenangan, termasuk pembelian yang tidak direncanakan yang dapat dimotivasi oleh kebutuhan hedonik.

Menurut E. J. Park et al. (2006) *hedonic shopping motivation* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*, karena dalam berbelanja hedonis dapat merangsang keinginan konsumen untuk terus berbelanja tidak hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena faktor dorongan bawaan untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor dari dorongan tersebut seperti kesenangan, fantasi, tekanan sosial,

atau pengaruh emosional, sehingga konsumen sering terlibat dalam pembelian impulsif. Produk yang dipilih konsumen bukan berdasarkan rencana awal saat pergi ke toko, melainkan karena pembelian impulsif yang disebabkan oleh pemuasan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.

Fenomena yang terjadi saat ini para remaja senang berbelanja karena hal itu membuat mereka senang, menghilangkan stres, menghilangkan kebosanan, dan meningkatkan semangat mereka. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat C. W. Utami (2014) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation*, yaitu perasaan berbelanja untuk berpetualang yang menyenangkan (*adventure shopping*), seseorang berbelanja untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, dan konsumen yang lain (*social shopping*), berbelanja untuk mengikuti trend terbaru (*idea shopping*), berbelanja guna menghilangkan stress dan meningkatkan mood (*gratification shopping*), berbelanja untuk menyenangkan orang lain (*role shopping*) dan seseorang berbelanja untuk mencari harga diskon (*value shopping*). Karena itu, beberapa orang lebih suka menghabiskan waktu luangnya di mal atau di toko, yang dapat menyebabkan pembelian impulsif.

Fashion involvement merupakan ketertarikan konsumen dengan kebutuhan akan kategori produk *fashion* yang mendorong minat konsumen terhadap kategori produk tersebut (Amiri et al., 2012). Dalam hal pemasaran, *Fashion involvement* mengacu pada minat pada kategori produk (seperti pakaian) yang terkait erat dengan sifat individu (seperti wanita dan remaja), yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian. *Fashion involvement* digunakan sebagai ukuran keterlibatan konsumen terhadap produk

fashion untuk mengetahui hubungan antara *Fashion involvement* terhadap perilaku pembelian impulsif. Terdapat korelasi positif antara keterlibatan *fashion* dan pembelian pakaian karena konsumen dengan tingkat keterlibatan *fashion* yang tinggi cenderung lebih untuk membeli pakaian. Menurut Pattipeilohy et al. (2013) menyatakan bahwa kemampuan emosi positif untuk memediasi dampak keterlibatan *fashion* pada pembelian impulsif juga dapat digunakan untuk menunjukkan hubungan antara keterlibatan *fashion* dan emosi positif. J. Park & Lennon (2006) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa keterlibatan *fashion* memengaruhi pembelian impulsif yang berorientasi pada mode saat berbelanja.

Menurut info.populix.co, (2023) merilis survei yang menggambarkan perilaku berbelanja masyarakat di Indonesia yang dirilis pada bulan februari tahun 2023 dengan melibatkan 1.086 laki-laki dan perempuan yang berusia 18-55 tahun sebagai berikut :



Sumber : info.populix.co, (2023)

Gambar 1. 1
Perilaku Belanja Di Indonesia

Gambar di atas menunjukkan sebanyak 63% Mayoritas masyarakat Indonesia lebih menyukai belanja online karena hemat waktu dan tenaga, kemampuan untuk membandingkan harga produk dengan toko lain secara online, serta tertarik dengan program cashback yang ditawarkan oleh platform belanja online.

Namun, sebanyak 37% responden masih memilih berbelanja langsung di toko fisik. Alasannya antara lain ingin melihat produk secara langsung untuk melakukan pengecekan kualitas dan fitur produk sebelum membelinya, senang dapat membawa pulang barang langsung setelah transaksi, dan menghindari risiko kerusakan atau kehilangan barang selama pengiriman. Oleh karena itu, meskipun mayoritas menyukai belanja online karena efisiensi, perbandingan harga, dan cashback, sebagian tetap memilih berbelanja offline demi melihat produk langsung dan menghindari risiko kerusakan.

Gambar 1. 2
Faktor Yang Menjadi Alasan Pendorong Masyarakat Berbelanja Impulsif



Sumber : info.populix.co, (2023)

Berdasarkan gambar diatas faktor-faktor yang menjadi alasan kuat pendorong masyarakat berbelanja di luar perencanaan adalah sudah ada keinginan membeli tetapi baru dapat membelinya saat ini sebesar 40%, bentuk penghargaan untuk diri sendiri sebesar 39%, tergiur dengan promo menarik dari penjual sebesar 35%. Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yaitu perbedaan antara keinginan dan kenyataan yang mendorong perilaku belanja impulsif. Faktor-faktor seperti keinginan tertunda dan penghargaan diri mencerminkan perbedaan antara keinginan individu dan situasi finansial yang memungkinkan mereka berbelanja. Penawaran promosi menarik, diskon, dan produk edisi terbatas menciptakan perbedaan antara nilai sebenarnya produk dengan nilai yang dihasilkan dari tawaran tersebut. Fenomena ini menggambarkan interaksi antara keinginan, motivasi, dan faktor ekonomi, menciptakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang mempengaruhi perilaku belanja impulsif masyarakat Indonesia.

Gambar 1. 3
Kategori Produk Yang Paling Dibelanjakan Dalam Sebulan Terakhir



Sumber : info.populix.co, (2023)

Berdasarkan gambar diatas merupakan kategori produk yang paling sering dibelanjakan yaitu : kategori makanan dan minuman menempati posisi pertama dengan barang yang paling banyak dibelanjakan sebesar 69%. Kemudian kebutuhan sehari-hari sebesar 68%, dan kategori *fashion* menempati urutan ketiga sebanyak sebesar 59%. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap makanan dan minuman, Kebutuhan sehari-hari seperti produk rumah tangga, perawatan diri dan produk-produk *fashion* seperti pakaian dan aksesoris masih memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat Indonesia.

Terdapat kesenjangan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan hasil penelitian dari Tirtayasa et al. (2020) yang menyatakan bahwa Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse buying* pada pelanggan Zalora Medan. Sedangkan hasil kajian dari Choirul & Artanti (2019) menyatakan bahwa diantara generasi milenial Indonesia, *Hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*

Selain itu penelitian yang dilakukan Yushard (2016) menyebutkan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada konsumen H&M, Mall Gandaria City, Jakarta. Sedangkan menurut penelitian dari Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke & Reitty Samadi (2018) menyatakan bahwa *Fashion involvement* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen wanita MTC Manado.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan reseach gap diatas, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap Emosi Positif?
2. Bagaimana pengaruh *Fashion involvement* terhadap Emosi Positif?
3. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying*?
4. Bagaimana pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying*?
5. Bagaimana pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap Emosi Positif
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion involvement* terhadap Emosi Positif
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying*

4. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying*
5. Untuk mengetahui pengaruh Emosi positif terhadap *Impulse buying*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas. maka diperoleh manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan panduan bagi kemajuan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *Hedonic shopping motivation*, *Fashion involvement* terhadap Emosi Positif dan terhadap *Impulse buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas, khususnya pelanggan produk *fashion* yang akan dapat mengidentifikasi tren perilaku pembelian mereka, salah satunya adalah *Impulse buying*. Serta bagi para pelaku bisnis untuk terus mempelajari perilaku konsumen khususnya dalam hal pembelian agar kedepannya dapat menghadirkan teknik yang lebih baik dan efektif dalam membantu inisiatif pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut C. W. Utami (2010) motivasi belanja adalah konsumen yang termotivasi untuk berbelanja karena hal itu menyenangkan, sehingga tidak peduli dengan kegunaan dari barang yang mereka beli. Motivasi belanja hedonis dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk berbelanja hanya untuk kesenangan, untuk menghilangkan stres, atau untuk memenuhi kebutuhan seseorang.

Menurut Kosyu (2014) *Hedonic shopping motives* merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja, karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi belanja hedonis atau keinginan belanja hedonis mengacu pada insentif atau keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa sebagai imbalan atas pengalaman atau pemenuhan emosional yang positif, seperti kesenangan, kepuasan, atau kegembiraan. Konsumen dapat mengalami kepuasan lebih tinggi dan pengalaman yang lebih positif melalui pembelian berdasarkan motivasi hedonis (Holbrook & Hirschman, 1982). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah keinginan konsumen untuk berbelanja yang lebih didorong oleh kebutuhan psikologis dan emosional, seperti merasa bergengsi, mengekspresikan diri, atau mencari pengalaman baru, daripada manfaat fungsional dari produk atau jasa yang dibeli, seperti memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perusahaan harus memahami perubahan lingkungan dan mengidentifikasi perubahan tren pasar (Mulyana & Azka, 2022)

Menurut C. W. Utami (2014) menyatakan ada enam indikator *hedonic shopping motivation*, yaitu:

1. Berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan.
2. Kegembiraan dalam berbelanja akan tercipta saat berinteraksi atau berbelanja bersama dengan keluarga atau teman.
3. Belanja adalah alternatif untuk menghilangkan stress
4. Konsumen berbelanja untuk mencoba dan mengikuti tren model baru.
5. Konsumen berbelanja untuk menyenangkan orang lain
6. Konsumen cenderung mencari toko yang menawarkan diskon dan harga yang murah.

Menurut C. W. Utami (2014) menyatakan bahwa ada 6 faktor yang diidentifikasi sebagai faktor motivasi belanja hedonis, sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping*

Dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena ada sesuatu yang dapat membangkitkan semangat mereka dalam berbelanja, bahwa berbelanja adalah sebuah pengalaman, dan bahwa berbelanja memberikan perasaan bahwa mereka memiliki dunianya sendiri. Hal inilah yang menjadi landasan berkembangnya motivasi konsumen hedonis.

2. *Social Shopping*

Sebagian besar pembeli percaya bahwa menghabiskan waktu bersama orang yang mereka cintai atau teman akan membuat berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Banyak juga yang percaya bahwa berbelanja adalah kegiatan sosial, baik dengan pelanggan lain maupun dengan staf yang bekerja di *factory outlet*.

3. *Gratification Shopping*

Berbelanja adalah alternatif untuk mengelola stres dan suasana hati yang buruk. Berbelanja digunakan untuk menemukan sesuatu yang istimewa untuk dicoba atau untuk membantu melupakan masalah yang sedang dihadapi. Dengan demikian, diperkirakan bahwa berbelanja akan meredakan atau mengurangi ketegangan.

4. *Idea Shopping*

Konsumen mencari produk dan perkembangan baru serta model fesyen baru untuk diikuti. Pelanggan dalam kelompok ini biasanya melakukan pembelian karena barang baru yang ditemukan di iklan yang disajikan di media. Akibatnya, konsumen juga belajar tentang tren yang muncul dan mengumpulkan pengetahuan tentang tren yang sudah lama.

5. *Role Shopping*

Saat membeli sesuatu, banyak orang memilih untuk membelikan hadiah untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Dengan demikian, pelanggan lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada diri mereka sendiri karena mereka merasa lebih senang.

6. *Value Shopping*

Konsumen percaya bahwa berbelanja adalah permainan, terutama saat menawar harga atau mencari toko yang memberikan diskon, obrolan, atau harga yang lebih murah.

2.1.2 *Fashion Involvement*

Fashion adalah cara orang mengekspresikan diri melalui pakaian yang mereka kenakan, aksesoris yang mereka kenakan, atau gaya hidup yang mereka pilih (Breward, 2003). Selain itu, *fashion* juga dapat diartikan sebagai suatu industri yang terkait dengan desain, produksi, pemasaran, dan penjualan pakaian serta aksesoris (Crane, 2000). *Fashion* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi tren budaya dan masyarakat serta bagaimana individu memandang diri mereka sendiri dan orang-orang di sekitar mereka (Kawamura & Eicher, 2005). Perusahaan harus menciptakan nilai tambah produk bagi konsumen yang lebih baik dibanding pesaing (Mulyana et al., 2019)

Involvement atau keterlibatan konsumen merupakan konsep psikologis yang digunakan untuk menjelaskan sejauh mana konsumen terlibat secara emosional dan kognitif dalam proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Menurut KRUGMAN (1965) mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen pada suatu produk atau layanan akan mempengaruhi intensitas pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi keterlibatan konsumen pada suatu produk atau layanan, semakin banyak informasi yang diproses dan semakin tinggi kemungkinan konsumen akan membeli produk atau layanan tersebut.

Fashion involvement merupakan ketertarikan konsumen dengan kebutuhan akan kategori produk *fashion* yang mendorong minat konsumen terhadap kategori produk tersebut (Amiri et al., 2012). Menurut Kim and Damhorst (1998) *Fashion involvement* sebagai ukuran dari tingkat ketertarikan konsumen terhadap *fashion* dan berbagai aspek yang terkait dengan gaya hidup. C.-H. Park & Kim (2003) mendefinisikan *fashion involvement* sebagai tingkat ketertarikan individu terhadap produk *fashion* dan perilaku konsumen yang terkait dengan penggunaan produk tersebut. Partisipasi *fashion* sebagai tingkat minat dan keterlibatan konsumen dalam *fashion*, termasuk keinginan untuk mempelajari tren *fashion*, mengikuti acara *fashion*, dan membeli produk *fashion* terbaru (Solomon & Rabolt, 2004). Secara umum konsumen yang berpartisipasi dalam *fashion* lebih tertarik untuk memilih tren *fashion* terbaru dan membeli produk *fashion* yang sesuai dengan gaya dan preferensi mereka. Mereka juga memperhatikan merek dan kualitas barang yang dikenakan. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran secara terus menerus untuk meningkatkan penjualan (Mulyana et al., 2021)

Menurut Beaudoin & Lachance (2006) mengusulkan tiga dimensi *Fashion involvement* :

1. Dimensi kognitif :

Ini mengacu pada tingkat pengetahuan dan informasi yang dimiliki seseorang tentang mode. Individu yang memiliki tingkat keterlibatan kognitif yang tinggi cenderung lebih berpengetahuan dan mengetahui tentang tren dan gaya *fashion*.

2. Dimensi afektif :

Ini mengacu pada keterikatan emosional dan kenikmatan pengalaman individu dari *fashion*. Individu yang memiliki tingkat keterlibatan afektif yang tinggi cenderung memperoleh kesenangan dan kenikmatan dari aktivitas yang berhubungan dengan mode, seperti berbelanja dan mencoba pakaian baru

3. Dimensi perilaku:

Ini mengacu pada tingkat keterlibatan yang dimiliki seseorang dalam aktivitas yang berhubungan dengan mode. Individu yang memiliki tingkat keterlibatan perilaku yang tinggi cenderung berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang berkaitan dengan *fashion*, seperti menghadiri acara *fashion* dan mengikuti *fashion* blogger di media sosial.

Menurut O'Cass (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi *Fashion involvement* yaitu :

1. Meningkatnya kesadaran, penggunaan dan pilihan item *fashion* yang cocok untuk setiap individu akan mendapat perhatian dan kepentingan lebih.
2. Mengetahui apa yang baru di industri *fashion* yang sedang tren saat ini.
3. Berminat mengikuti perkembangan tren *fashion*

Amiri et al. (2012) mengemukakan indikator-indikator dari *fashion involvement* yaitu :

1. Memiliki minimal satu item pakaian yang kekinian dengan tetap mengikuti *trend fashion*.

2. Ketepatan *fashion* adalah hal sangat penting.
3. Konsumen tertarik untuk membeli barang bergaya dari toko khusus yang menawarkan pakaian modis.
4. Mengutamakan fesyen dari pada kenyamanan saat memakainya.

2.1.3 Emosi Positif

Menurut Tirmizi & Saif (2009) emosi positif adalah emosi yang mempengaruhi dan mengendalikan kekuatan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian impulsif. Emosi adalah suatu respons psikologis yang terjadi ketika individu mengevaluasi situasi tertentu sebagai penting atau relevan dengan kebutuhan atau tujuan yang sedang dihadapi (Kemper & Lazarus, 1992). Emosi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, baik dalam interaksi sosial, pemahaman diri, maupun pengambilan keputusan.

Menurut Peter (2002) menyatakan bahwa kesenangan, kegembiraan, cinta, kesukaan, ketenangan, dan kepuasan adalah contoh dari gambaran emosi positif. Emosi adalah hasil dari suasana hati, yang memengaruhi keputusan untuk membeli (E. J. Park et al., 2006).

Emosi positif merupakan peran penting dalam pembelian impulsif, sebab dengan memiliki perasaan yang positif konsumen cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen akan mengalami emosi positif ketika merasakan suasana hati positif yang berasal dari dalam diri. Konsumen yang mengekspresikan emosi bahagia cenderung berbelanja lebih lama

di toko, yang mendorong pembelian impulsif, sedangkan yang mengekspresikan emosi negatif cenderung meninggalkan toko lebih cepat (Rohman, 2012).

Menurut P. J. Peter & Olson (2014) menyatakan Tiga indikator dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana emosi mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain :

1. Pleasure (Kesenangan)

mengacu pada seberapa banyak orang tersebut menikmati, merasa aman, gembira, atau senang dengan keadaan tersebut.

2. Arousal (Gairah)

Menggambarkan sejauh mana orang tersebut akan mengalami situasi waspada, digairahkan, atau aktif di dalam dirinya sehubungan dengan situasi tersebut

3. Dominance (Dominan)

Mengacu pada sensasi yang mendominasi orang tersebut dan menekan perasaan yang lainnya dalam dirinya sehubungan dengan keadaannya tersebut.

2.1.4 Impulse Buying

Pembelian tak terencana yang dilakukan di bawah pengaruh emosi dan gejolak mental dikenal sebagai pembelian impulsif. Menurut Kacen & Lee (2002) pembelian impulsif adalah tindakan melakukan pembelian spontan yang tidak terduga tanpa memikirkan efek jangka panjang. Pembelian impulsif digambarkan sebagai spontan, kuat, dan didorong oleh keinginan untuk memperoleh (Rook, 1987).

Menurut Rook (1987) perilaku *Impulse buying* adalah tindakan membeli yang terjadi ketika dorongan dan keinginan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu segera muncul secara tiba-tiba. Keinginan untuk membeli sesuatu saat ini diikuti dengan perasaan emosional, dan orang sering memilih untuk mengabaikan hasilnya.

Menurut Hursepuny & Oktafani (2018) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan tanpa banyak pertimbangan atau pemikiran sebelumnya. Konsumen cenderung tergoda terhadap dorongan emosional atau pengaruh luar yang membuat mereka merasa terdorong untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dengan hati-hati kebutuhan, keuntungan, atau efek jangka panjang dari pembelian tersebut. Solomon and Rabolt (2009) juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah situasi di mana orang mengalami tekanan dan tidak mampu menahan dorongan untuk segera melakukan pembelian.

Henrietta (2012) mengemukakan dua aspek pembelian impulsif, yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

1. Aspek kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken and Herabadi, (2001) bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembayaran tak terencana tampak tak direncanakan

dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran.

2. Aspek afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001). Selain itu munculnya perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Menurut B. Utami (2016) terdapat beberapa indikator *impulsive buying* yaitu :

1. Spontanitas

Merupakan dorongan tiba-tiba yang mengarahkan individu ke arah keinginan untuk membeli. Rook (1987) menggambarkannya sebagai proses spontan yang terjadi ketika konsumen memiliki dorongan yang tidak terduga.

2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas

Yaitu adanya emosi yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

3. Kegairahan dan stimulasi

Yaitu keinginan untuk membeli yang berasal dari dalam dan keputusan untuk membeli yang dipengaruhi oleh rangsangan dari luar.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan berbelanja.

Menurut Puspitasari et al. (2022) pembelian impulsif terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

1. *Pure impulse*

Pembelian dilakukan murni tanpa planning atau terkesan mendadak. Pembelian umumnya terjadi ketika seseorang selesai melihat barang yang dipajang di toko dan timbul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Reminder impulse*

Pembelian dilakukan tanpa planning setelah diingatkan ketika melihat iklan yang terdapat pada toko atau daerah perbelanjaan.

3. *Suggestion impulse*

Pembelian dilakukan tanpa berkala saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya ketika berbelanja.

4. *Planned impulse*

Seseorang melakukan pembelian yang sudah direncanakan.

Faktor-faktor yang memengaruhi impulsive buying menurut Yahmini (2019) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi impulsive buying sebagai berikut:

1. Kondisi *mood* dan emosi Individu. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh *mood* dalam diri individu itu sendiri.
2. Pengaruh lingkungan sekitar. Lingkungan sekitar atau dapat kita sebut sebuah kelompok yang didalamnya memiliki kebiasaan *impulsive buying* akan lebih tinggi dalam memengaruhi anggota kelompoknya.
3. Kategori produk dan pengaruh toko. Produk-produk yang cenderung dibeli secara tiba tiba adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk ini dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian secara impulsif.
4. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial, konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan *impulse buying* yang tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.
5. Variabel kepribadian individu, kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan *impulse buying*.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Emosi Positif

Hedonic shopping motivation (motivasi belanja hedonis) dengan emosi positif saling mempengaruhi. Sebab, Ketika individu mengalami pengalaman belanja yang memberikan kepuasan hedonis, seperti menemukan produk yang diinginkan atau memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan, mereka cenderung

mengalami emosi positif seperti kegembiraan, kepuasan, antusiasme, atau kegirangan. Menurut Holbrook & Hirschman (1982) mengemukakan konsep konsumsi hedonis dan menekankan bahwa konsumsi hedonis dapat menghasilkan pengalaman emosi positif yang melibatkan kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan

Hasil penelitian yang dilakukan Aprilia et al. (2022) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Kemudian penelitian lain yang dilakukan Mentari & Pamikatsih (2022) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif konsumen. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif

2.2.2 Hubungan Fashion Involvement Terhadap Emosi Positif

Fashion involvement merupakan tingkat minat, perhatian, dan keterlibatan seseorang terhadap mode atau *fashion*. Seseorang yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam *fashion* cenderung lebih aktif dalam mengikuti tren, berbelanja pakaian, dan mengungkapkan diri melalui gaya berpakaian. Sejalan dengan pernyataan Choirul & Artanti (2019) bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi akan menimbulkan perasaan positif saat berbelanja, hal ini dikarenakan konsumen merasa senang, antusiasme dan puas dengan kualitas produk tersebut.. Dengan demikian seseorang yang terlibat dalam

fashion akan merasa gembira, antusias, atau senang ketika mereka berbelanja dan mengenakan pakaian atau aksesoris yang mereka sukai.

Hasil penelitian yang dilakukan Satria & Kaihatu (2022) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Kemudian peneliti lain Choirul & Artanti (2019) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif

2.2.3 Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut E. J. Park et al. (2006) *hedonic shopping motivation* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*, karena dalam berbelanja hedonis dapat merangsang keinginan konsumen untuk terus berbelanja tidak hanya karena kebutuhan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi, akan cenderung lebih rentan terhadap *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang.

Hasil penelitian yang dilakukan Aprilia et al. (2022) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Abrianto (2017) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

2.2.4 Hubungan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut J. Park & Lennon (2006) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* memengaruhi pembelian impulsif yang berorientasi pada mode saat berbelanja. Dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara *Fashion involvement* dan pembelian impulsif, dimana tingkat keterlibatan *fashion* seseorang dapat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif dalam konteks *fashion*. Seseorang lebih cenderung melakukan pembelian impulsif yang berhubungan dengan *fashion*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utama et al. (2022) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Padmasari & Widyastuti (2022) menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄ : *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

2.2.5 Hubungan Emosi positif terhadap *Impulse buying*

Menurut Rohman (2012) konsumen yang mengekspresikan emosi bahagia cenderung berbelanja lebih lama di toko, yang mendorong pembelian impulsif, sedangkan yang mengekspresikan emosi negatif cenderung meninggalkan toko lebih cepat. Artinya terdapat hubungan antara emosi positif terhadap *impulse*

buying, sebab, ketika konsumen mengalami emosi positif, seperti kebahagiaan, kepuasan, atau kegembiraan, maka cenderung berbelanja lebih lama ditoko dan menjadi lebih terbuka terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan Setiawan & Sri Ardani (2022) menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Arfia (2022) menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

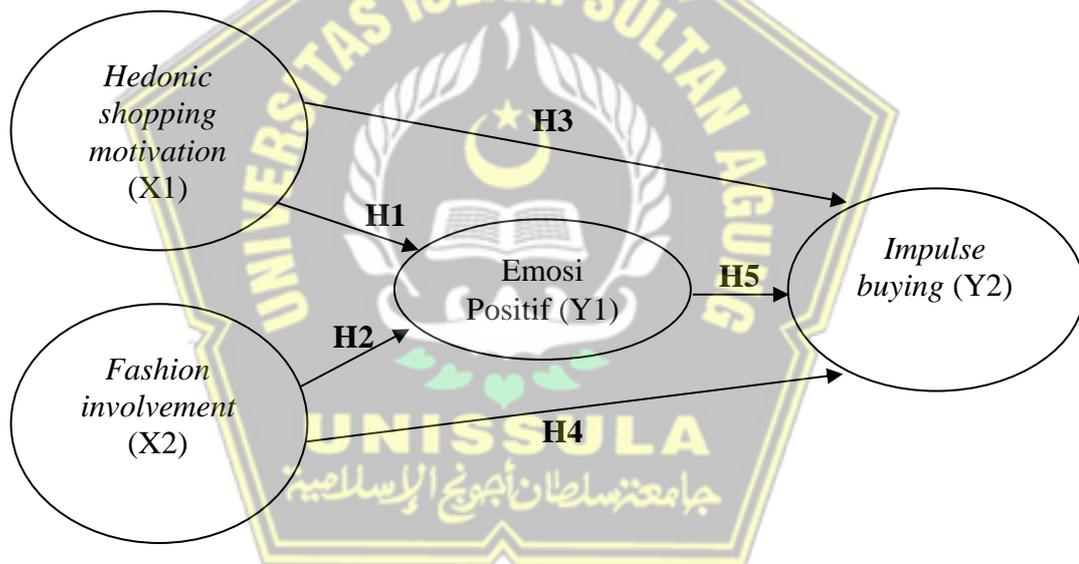
H₅ : Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*



2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Hedonic shopping motivation* (X1) dan *Fashion involvement* (X2) sebagai variabel bebas, Emosi Positif (Y1) sebagai variabel mediasi dan *Impulse buying* (Y2) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana pendekatan yang digunakan adalah jenis pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mencapai teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antara variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Sedangkan menurut Singarimbun and Effendi (1995a) mengatakan bahwa penelitian *explanatory* adalah salah satu penelitian yang menjelaskan hubungan yang berkaitan antara variabel yang telah dirumuskan sebelumnya.

Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan metode *survey*, menurut Singarimbun and Effendi (1995b) yaitu metode yang mengambil data dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data pokok, sehingga penelitian *survey* bertujuan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan wawancara.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam

penelitian ini adalah Wanita yang bekerja dan Ibu Rumah Tangga yang berbelanja produk *fashion* di DP Mall Semarang

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pemilihan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti kemungkinan mempunyai tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel secara tidak acak. kriteria sebagai berikut:

- a. Responden merupakan Wanita yang bekerja dan Ibu Rumah Tangga.
- b. Konsumen yang berusia 18 hingga 42 tahun.
- c. Objek penelitian di DP Mall Semarang

Apabila dalam sebuah penelitian tidak dapat diketahui populasinya secara pasti maka bisa menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017). Rumusnya sebagai berikut:

Dimana :

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

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

Moe : *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir.

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang dijadikan sampel penelitian

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data primer atau informasi yang diterima atau dikumpulkan oleh peneliti langsung di lapangan merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sejalan dengan pernyataan Sunyoto (2013) bahwa data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019) Sumber data dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data langsung memberikan data kepada peneliti.
- b. Data Sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan berbagai cara, antara lain sebagai berikut :

3.4.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, kuesioner dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer langsung guna mengetahui permasalahan responden.

1. Kuesioner

Adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab Sugiyono (2017). Kuesioner disebarakan kepada konsumen Wanita yang bekerja dan Ibu rumah tangga di DP Mall Semarang, kemudian diukur dan dinilai berdasarkan persepsi responden dengan menggunakan skala likert. Menurut Ghozali (2005) skala likert merupakan skala dengan lima pilihan jawaban dengan menggunakan pilihan sebagai berikut:

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

2. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulann data yang berguna untuk mengumpulkan informasi dari Wanita yang bekerja dan Ibu rumah tangga yang pernah membeli produk *fashion* terkait dengan permasalahan melalui wawancara atau tatap muka.

3.4.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh secara tidak langsung. Data berasal dari jurnal, artikel dan internet yang sedang dikaji terkait materi *Hedonic shopping motivation*, *Fashion involvement*, Emosi Positif, dan *Impulse buying*. Metode ini digunakan untuk mendapatkan dan menghimpun informasi yang tepat.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi variabel yang akan digunakan sebagai penelitian:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<p><i>Hedonic shopping motivation (X1)</i></p> <p>Merupakan keinginan konsumen untuk berbelanja yang lebih didorong oleh kebutuhan psikologis dan emosional, daripada manfaat fungsional dari produk atau jasa yang dibeli</p>	<p>1) pengalaman menyenangkan</p> <p>2) Kegembiraan berbelanja</p> <p>3) Mengikuti tren terbaru</p> <p>4) Menyukai berbagai macam produk</p> <p>5) Mencoba produk terbaru</p> <p>6) Diskon dalam berbelanja</p> <p>(C. W. Utami, 2014)</p>	Skala likert 1-5
2	<p><i>Fashion involvement (X2)</i></p> <p>Merupakan tingkat minat, kepedulian, dan partisipasi seseorang dalam <i>fashion</i> atau bisnis <i>fashion</i></p>	<p>1) Memiliki pakaian modis yang mengikuti tren <i>fashion</i>.</p> <p>2) Ketepatan <i>fashion</i> sangat penting</p> <p>3) Tertarik membeli di toko pakaian modis.</p> <p>4) Mengutamakan fesyen daripada kenyamanan dalam berpakaian.</p> <p>(Amiri et al., 2012)</p>	Skala likert 1-5

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
3	<p>Emosi Positif (Y1)</p> <p>Merupakan pengalaman perasaan menyenangkan, bahagia atau kepuasan yang mempengaruhi dan mengendalikan kekuatan pengambilan keputusan seseorang</p>	<p>1) Kesenangan</p> <p>2) Gairah</p> <p>3) Mendominasi</p> <p>(P. J. Peter and Olson 2014)</p>	Skala likert 1-5
4	<p>Impulse buying (Y2)</p> <p>Merupakan pembelian secara spontan yang dipicu oleh dorongan emosional tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat jangka panjang</p>	<p>1) Spontanitas</p> <p>2) Intensitas</p> <p>3) Stimulasi</p> <p>4) Ketidak pedulian akan akibat</p> <p>(B. Utami 2016)</p>	Skala likert 1-5

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena sosial dan alam yang terdapat dalam variabel (Sugiyono, 2017). Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket, yaitu dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan untuk diajukan kepada konsumen guna memperoleh data. Sementara untuk sistem penilaian skor menggunakan acuan skala likert. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama

dan individu menempatkan dirinya kearah satu kontinuitas dari butir soal. Skala likert menggunakan jawaban alternatif yang telah disediakan oleh peneliti, Nilai peringkat jawaban responden dijumlahkan maka akan diperoleh jumlah nilai seluruhnya. Dalam penelitian ini seluruh jawaban responden ditunjukkan dengan nilai berdasarkan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis digunakan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS (Ghozali, 2011). Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Pernyataan pada kuesioner dikatakan valid jika dapat mewaliki suatu penelitian dari kuesioner

tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan (item) dengan total item menggunakan program SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai sig. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur variabel yang digunakan untuk mengisi kuesioner. Dalam kuisisioner dikatakan reliabel jika hasil jawaban dari responden terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari setiap waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS dan diukur dengan menggunakan nilai cronbarch's alpha (α), dengan kriteria sebagai berikut:

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

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menentukan apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi data yang normal atau mendekati normal menunjukkan bahwa data tersebut baik (Ghozali, 2013). Uji normalitas data dilakukan kepada sampel dengan ketentuan *Kolmogorov-smirnov test* dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Hasil pengujian berdasarkan kriteria uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

- b. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Masalah multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai VIF (Varian Inflation Factor) atau nilai tolerance.

- a. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai tolerance $> 0,10$ maka multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya tidak bermasalah
- b. Apabila nilai VIF > 10 atau nilai tolerance $< 0,10$ maka multikolinieritas dengan variabel bebas yang lain bermasalah.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians dari residual tidak sama di semua pengamatan dalam model regresi linier. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan metode glejser. Dengan dasar pengambilan keputusan melihat nilai *sig*.

- jika nilai *sig* $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas
- jika nilai *sig* $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Untuk mengetahui arah dan derajat pengaruh faktor

variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018). Dengan persamaan linier berganda yaitu: (Simamora, 2005).

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

X_1 = *Hedonic shopping motivation*

X_2 = *Fashion involvement*

Y_1 = Emosi Positif

Y_2 = *Impulse buying*

α_1 & α_2 = Standardized Coefficient

β = Koefisien Regresi

e = Residual Error

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya yaitu dengan menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan berbagai variasi variabel independent. Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah:

- a. Perumusan hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan di masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Penentuan nilai t tabel yaitu berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan :
 - Taraf signifikansi = 5% (0,05)
 - Derajat kebebasan = (n-1-k)
- c. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :
 - Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F) atau Uji Model Regresi

Uji F bertujuan untuk menguji baik atau tidaknya model regresi apakah variabel bebas (*Independent*) berpengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat (*Dependent*). Apabila hasil nilai sig. < 0,05 dianggap secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut rumus yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2013) yaitu :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan :

F = uji simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Dengan kriteria penetapan keputusan :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka secara bersamaan variabel independen terdapat pengaruh terhadap variabel dependen yang berarti model regresi layak digunakan.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka secara bersamaan variabel independen tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen yang berarti model regresi tidak layak digunakan

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan perangkat pengukuran yang digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2013). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 sampai dengan satu (1). Nilai R^2 yang rendah menunjukkan betapa kecilnya kontribusi variabel independen terhadap penjelasan variasi pada variabel dependen. Jika nilainya mendekati satu (1), variabel independen hampir seluruhnya memenuhi persyaratan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. Uji Sobel

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* melalui emosi positif maka digunakan *sobel test*. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018). Variabel mediasi atau variabel intervening akan mempengaruhi antar variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini uji dilakukan dengan menggunakan aplikasi online Daniel Soper melalui www.danielsoper.com dengan menu *Statistic Calculator Mediation Model-Sobel Test Calculator for Significance of Mediation*. Dengan menggunakan kalkulator Sobel, dapat diketahui faktor mediasi yang secara signifikan mempengaruhi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Dengan kriteria jika nilai two tailed probability atau $p\text{-value} < \alpha = 0,05$, maka secara signifikan variabel mediasi dapat memediasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Wanita yang bekerja dan Ibu Rumah Tangga yang pernah membeli produk *fashion* di DP Mall Semarang. Menggunakan metode *non-probabilty sampling*, dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dari populasi tersebut diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain responden yang merupakan Wanita yang bekerja dan Ibu Rumah Tangga yang berumur 18 hingga 42 tahun.

4.2 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah Wanita yang bekerja dan Ibu Rumah Tangga yang pernah membeli produk *fashion* di DP Mall Semarang, penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada Wanita yang bekerja dan Ibu Rumah Tangga di DP Mall Semarang dengan sampel sebanyak 100 responden, dari penyebaran kuesioner sehingga dapat menemukan gambaran mengenai karakteristik responden. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat gambaran responden, yaitu mengenai usia, Wanita yang bekerja atau Ibu Rumah tangga. Berdasarkan kuesioner yang telah didistribusikan, deskripsi karakteristik responden ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1
Data Statistik Karakteristik Responden

No	Keterangan	Kriteria	Jumlah	Presentase
1	Usia	≤ 20 tahun	11	11%
		21 – 30 tahun	81	81%
		31 – 40 tahun	7	7%
		42 tahun	1	1%
Total			100	100%
2	Wanita	Yang Bekerja	73	73%
		Ibu Rumah Tangga	27	27%
	Total			100

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dilihat dari usia responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.1 dan dari hasil pengelompokkan terlihat kelompok terbesar responden adalah yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 81 orang atau 81%, kelompok umur ≤ 20 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, kelompok usia 31 - 40 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, dan kelompok usia 42 tahun sebanyak 1 orang atau 1%.

Berdasarkan kelompok wanita, jumlah responden Wanita yang bekerja lebih banyak daripada Ibu Rumah Tangga. Jumlah responden Wanita yang bekerja sebanyak 73 responden atau sebesar 73% sedangkan jumlah responden Ibu Rumah Tangga sebanyak 27 responden atau sebesar 27%. Kondisi ini menunjukkan responden Wanita yang bekerja lebih banyak melakukan pembelian produk *fashion* di DP Mall Semarang.

4.3 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel penelitian ini ditampilkan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti variabel *hedonic shopping motivation* (X1), *fashion involvement* (X2), emosi positif (Y1) dan *impulse buying* (Y2) yang ditampilkan

dalam kuesioner. 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. Kemudian untuk menentukan interval adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal})}{\text{Banyaknya kategori}}$$

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai berikut:

1. Sangat rendah : 1,00 – 1,80
2. Rendah : 1,81 – 2,60
3. Cukup : 2,61 – 3,40
4. Tinggi : 3,41 – 4,20
5. Sangat tinggi : 4,21 – 5,00

4.3.1 Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

Indikator variabel *hedonic shopping motivation* (X1) terdiri dari 6 indikator yaitu: pengalaman menyenangkan, kegembiraan berbelanja, mengikuti tren terbaru, menyukai berbagai macam produk, mencoba produk terbaru, diskon dalam berbelanja. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang

telah disediakan di kuesioner mengenai variabel *hedonic shopping motivation* (X1) sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Statistik Deskripsi Hedonic Shopping Motivation (X1)

No	Indikator	F S	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
			S T S	TS	N	S	SS			
1	Pengalaman menyenangkan	F	1	1	14	52	32	100	4,13	Tinggi
		FxS	1	2	42	208	160	413		
2	Kegembiraan berbelanja	F	2	9	17	34	38	100	3,97	Tinggi
		FxS	2	18	51	136	190	397		
3	Mengikuti tren terbaru	F	10	16	35	28	11	100	3,84	Tinggi
		FxS	10	32	175	112	55	384		
4	Menyukai berbagai macam produk	F	2	15	38	28	17	100	3,43	Tinggi
		FxS	2	30	114	112	85	343		
5	Mencoba produk terbaru	F	3	14	35	33	15	100	3,43	Tinggi
		FxS	3	28	105	132	75	343		
6	Diskon dalam berbelanja	F	1	2	25	28	44	100	4,12	Tinggi
		FxS	1	4	75	112	220	412		
Rata-rata								3,82	Tinggi	

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel diatas rata-rata skor jawaban variabel *hedonic shopping motivation* diperoleh sebesar 3,87 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memberikan skor tinggi memiliki pengalaman berbelanja yang positif sebelumnya. Mereka menemukan kesenangan dan kepuasan dalam berbelanja, terutama saat membeli produk atau layanan yang membawa kebahagiaan atau kenikmatan

Skor penilaian tertinggi diperoleh dari indikator pertama yaitu mengenai perasaan menyenangkan saat berbelanja dengan skor sebesar 4,13 termasuk dalam

kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja di DP Mall Semarang, sedangkan indikator berbelanja produk terbaru dan menyukai berbagai macam produk mendapatkan penilaian terendah dengan skor 3,43 atau masih dalam kategori tinggi.

4.3.2 Variabel *Fashion Involvement* (X2)

Indikator variabel *fashion involvement* (X2) terdiri dari 4 indikator yaitu: memiliki pakaian modis yang mengikuti tren *fashion*, ketepatan *fashion* sangat penting, tertarik membeli di toko pakaian modis, mengutamakan fesyen daripada kenyamanan dalam berpakaian. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan kuesioner mengenai variabel *Fashion involvement* (X2) sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Statistik Deskripsi Fashion Involvement (X2)

No	Indikator	F S	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
			S T S	TS	N	S	SS			
1	Memiliki pakaian modis yang mengikuti tren <i>fashion</i> .	F	0	16	34	43	7	100	3,41	Tinggi
		FxS	0	32	102	172	35	341		
2	Ketepatan <i>fashion</i> sangat penting	F	0	1	12	39	48	100	4,34	Sangat Tinggi
		FxS	0	2	36	156	240	434		
3	Tertarik membeli di toko pakaian modis.	F	0	9	28	28	35	100	3,89	Tinggi
		FxS	0	18	84	112	175	389		
4	Mengutamakan fesyen daripada kenyamanan dalam berpakaian	F	6	41	46	6	1	100	2,55	Cukup
		FxS	6	82	138	24	5	255		
Rata-rata								3,55	Tinggi	

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel diatas rata-rata skor jawaban variabel *fashion involvement* diperoleh sebesar 3,55 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memberikan skor tinggi memiliki minat yang kuat dalam *fashion* dimana mereka sangat tertarik pada tren, gaya, dan industri *fashion* secara keseluruhan.

Skor penilaian tertinggi diperoleh dari indikator kedua yaitu ketepatan *fashion* sangat penting dengan skor sebesar 4,34 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa memakai *fashion* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan diri responden. Sedangkan indikator mengutamakan fesyen daripada kenyamanan saat berpakaian mendapatkan penilaian terendah dengan skor 2,55 atau dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memberikan skor terendah dalam berpakaian tidak hanya mementingkan gaya atau tren saja tetapi mementingkan kenyamanan juga dalam berpakaian

4.3.3 Variabel Emosi Positif (Y1)

Indikator variabel emosi positif (Y1) terdiri dari 3 indikator yaitu: kesenangan, gairah, mendominasi. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel emosi positif (Y1) sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Statistik Deskripsi Emosi Positif (Y1)

No	Indikator	F S	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
			STS	TS	N	S	SS			
1	Kesenangan	F	0	0	13	52	35	100	4,22	Tinggi
		FxS	0	0	39	208	175	422		
2	Gairah	F	0	1	26	52	21	100	4,03	Tinggi
		FxS	0	12	78	208	105	403		
3	Mendominasi	F	0	0	14	54	32	100	4,18	Tinggi
		FxS	0	0	42	216	160	418		
Rata-rata								4,14	Tinggi	

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel diatas rata-rata skor jawaban variabel emosi positif diperoleh sebesar 4,14 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memberikan skor tinggi memiliki perasaan menyenangkan, bergairah dan perasaan yang mendominasi saat dalam berbelanja.

Skor penilaian tertinggi diperoleh dari indikator pertama yaitu perasaan yang menyenangkan dengan skor sebesar 4,22 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan perasaan yang menyenangkan saat berbelanja. Sedangkan indikator merasakan gairah saat berbelanja mendapatkan penilaian terendah dengan skor 4,03 atau dalam kategori tinggi.

4.3.4 Variabel *Impulse Buying* (Y2)

Indikator variabel *impulse buying* (Y2) terdiri dari 3 indikator yaitu: spontanitas, intensitas, stimulasi, ketidakpedulian akan akibat. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *impulse buying* (Y2) sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Statistik Deskripsi Impulse Buying (Y2)

No	Indikator	F S	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
			STS	TS	N	S	SS			
1	Spontanitas	F	3	21	29	41	6	100	3,26	Cukup
		FxS	3	42	87	164	30	326		
2	Intensitas	F	2	32	22	34	10	100	3,18	Cukup
		FxS	2	64	66	136	50	318		
3	Stimulasi	F	11	21	22	31	15	100	3,18	Cukup
		FxS	11	42	66	124	75	318		
4	Ketidak pedulian akan akibat	F	23	39	16	15	7	100	2,44	Rendah
		FxS	23	78	48	60	35	244		
Rata-rata								3,02	Cukup	

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel diatas rata-rata skor jawaban variabel *impulse buying* diperoleh sebesar 3,02 dan termasuk dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memberikan skor sedang cenderung membeli secara spontan, tanpa direncanakan, dan sulit menahan diri ketika melihat produk *fashion* yang menarik.

Skor penilaian tertinggi diperoleh dari indikator pertama yaitu Spontanitas dengan skor sebesar 3,26 termasuk dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli produk *fashion* secara spontan saat berbelanja di DP Mall semarang cukup baik. Sedangkan berbelanja *fashion* tanpa memikirkan kebutuhan lainnya pada inidikator keempat mendapatkan penilaian terendah dengan skor 2,44 atau dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang meberikan skor rendah yaitu membeli produk *fashion* dengan memikirkan kebutuhan lainnya

4.4 Uji Instrumen Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan nilai derajat bebas (df).

Nilai $df = n - 2$, dimana n = banyaknya sampel, maka $df = 100 - 2 = 98$. Maka nilai $df = 98$, dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai r tabel adalah 0,196. Nilai r hitung diperoleh menggunakan *software* SPSS pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	X1.1	0,677	0,196	Valid
	X1.2	0,694	0,196	Valid
	X1.3	0,774	0,196	Valid
	X1.4	0,748	0,196	Valid
	X1.5	0,701	0,196	Valid
	X1.6	0,720	0,196	Valid
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	X2.1	0,775	0,196	Valid
	X2.2	0,736	0,196	Valid
	X2.3	0,811	0,196	Valid
	X2.4	0,655	0,196	Valid
Emosi Positif (Y1)	Y1.1	0,816	0,196	Valid
	Y1.2	0,811	0,196	Valid
	Y1.3	0,775	0,196	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y2)	Y2.1	0,800	0,196	Valid
	Y2.2	0,893	0,196	Valid
	Y2.3	0,876	0,196	Valid
	Y2.4	0,837	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki r hitung $>$ dari r tabel 0,196. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.4.2 Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan alat ukur variabel yang digunakan untuk mengisi kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dengan 0,6. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Nilai	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	0,811	0,6	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,731	0,6	Reliabel
Emosi Positif (Y1)	0,719	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y2)	0,871	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data memiliki distribusi normal atau tidak Uji normalitas data dilakukan kepada sampel dengan ketentuan *Kolmogorov-smirnov test* dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Data

dikatakan normal apabila nilai signifikan $> 0,05$. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas

	Model Regresi	
	Model 1	Model 2
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,418	0,626
<i>Asymp Sig 2Tailed K-S</i>	0,995	0,828
Kriteria Nilai	0,05	0,05
Keterangan	Distribusi data normal	Distribusi data normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa 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.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model Regresi	Collinearity Statistics		Keterangan
	Model 1	Tolerance	
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,516	1,781	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,516	1,781	
Emosi Positif (Y1)			Variabel Terikat
Model 2			
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,533	1,876	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,514	1,944	
Emosi Positif (Y1)	0,703	1,423	Variabel Terikat
<i>Impulse Buying (Y2)</i>			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel lebih dari dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini bebas dari masalah multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians dari residual tidak sama di semua pengamatan dalam model regresi linier. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan metode glejser. Dengan dasar pengambilan keputusan melihat nilai *sig*. Jika nilai *sig* > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Jika nilai *sig* < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas. Hasil uji Heterokedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heterokedastisitas (Glejser)

Model Regresi	Nilai	Kriteria	Keterangan
Model 1	Signifikasi	Nlai	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	0,713	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,945	0,05	
Emosi Positif (Y1)			
			Variabel Terikat
Model 2			
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	0,196	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,552	0,05	
Emosi Positif (Y1)	0,902	0,05	
<i>Impulse Buying</i> (Y2)			Variabel Terikat

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi semua variabel > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan derajat pengaruh faktor variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda model 1 dan model 2 dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Regresi			
Model 1	Standardized	t-hitung	Signifikan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	0,258	2,774	0,025
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,339	2.982	0,004
Emosi Positif (Y1)		Variabel Terikat	
Model 2			
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	0,348	3,638	0,000
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,286	2,932	0,004
Emosi Positif (Y1)	0,230	2,755	0,007
<i>Impulse Buying</i> (Y2)		Variabel Terikat	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1 : } Y_1 = 0,258X_1 + 0,339X_2 + e$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y_2 = 0,348X_1 + 0,286X_2 + 0,230Y_1 + e$$

Keterangan:

X_1 = *Hedonic shopping motivation*

X_2 = *Fashion involvement*

Y_1 = Emosi positif

$$Y_2 = \text{Impulse buying}$$

Persamaan Model 1 dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien variabel *hedonic shopping motivation* terhadap emosi positif pada persamaan 1 diperoleh beta sebesar 0,258 dengan arah positif, artinya pengaruhnya positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis yang tinggi dapat memberikan dorongan untuk mencari kepuasan, kesenangan, dan kenikmatan emosional sehingga konsumen muncul perasaan senang, bergairah dan mendominasi dalam belanja produk *fashion*
2. Koefisien variabel *fashion involvement* terhadap emosi positif pada persamaan 1 diperoleh beta sebesar 0,339 dengan arah positif, artinya semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang dalam hal *fashion*, semakin besar emosi positif akan meningkat. Sehingga dapat menciptakan suasana hati yang positif saat berbelanja produk *fashion*

Persamaan model 2 dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada persamaan 2 diperoleh beta sebesar 0,348 dengan arah positif, artinya semakin meningkat *hedonic shopping motivation* mengarahkan konsumen pada pencarian pengalaman, kenikmatan, kesenangan, dan kepuasan emosional dalam berbelanja, maka semakin besar konsumen mengalami *impulse buying* yang ditandai dengan spontanitas, stimulasi, intensitas, dan ketidakpedulian akan akibat.

2. Koefisien variabel *fashion involvement* terhadap impulse buying pada persamaan 2 diperoleh beta sebesar 0,286 dengan arah positif, artinya semakin meningkat keterlibatan fashion memberikan dorongan untuk selalu mengikuti tren terbaru, maka semakin besar konsumen mengalami *impulse buying* yang ditandai dengan spontanitas, stimulasi, intensitas, dan ketidakpedulian akan akibat.
3. Koefisien variabel emosi positif terhadap impulse buying pada persamaan 2 diperoleh beta sebesar 0,230 dengan arah positif, artinya semakin tinggi emosi positif seseorang seperti kesenangan, bergairah, dan perasaan yang mendominasi, maka semakin besar konsumen mengalami *impulse buying*, sehingga mempunyai suasana hati yang positif lebih kondusif untuk melakukan perilaku pembelian impulsif.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Di mana apabila nilai t hitung $>$ t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi yang didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$. Berikut ini adalah hasil dari uji t pada kajian ini dan dijabarkan dalam tabel seperti berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji t

Model Regresi			
Model 1	t-hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	2,274	0,025	H ₁ Diterima
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	2.982	0,004	H ₂ Diterima
Emosi Positif (Y1)		Variabel Terikat	
Model 2			
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	3,638	0,000	H ₃ Diterima
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	2,932	0,004	H ₄ Diterima
Emosi Positif (Y1)	2,755	0,007	H ₅ Diterima
<i>Impulse Buying</i> (Y2)		Variabel Terikat	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas didapatkan hasil uji hipotesis model regresi 1 sebagai berikut :

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, hal ini dibuktikan dari tingkat probabilitas signifikansi variabel emosi positif sebesar $0,025 < 0,05$ sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima.
2. *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, hal ini dibuktikan dari tingkat probabilitas signifikansi variable *fashion involvement* sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima.

Selanjutnya, berdasarkan tabel diatas hasil uji hipotesis model regresi 2 sebagai berikut :

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini dibuktikan dari tingkat probabilitas signifikansi variabel

Hedonic shopping motivation sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

2. *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini dibuktikan dari tingkat probabilitas signifikansi variabel *fashion involvement* sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.
3. Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini terbukti dari tingkat probabilitas signifikansi variabel emosi positif sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima.

4.7.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji baik atau tidaknya model regresi apakah variabel bebas (*Independent*) berpengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat (*Dependent*). Apabila hasil nilai sig. $< 0,05$ dianggap secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil dari pengujian hipotesis secara simultan pada kajian ini dan dijabarkan dalam tabel seperti berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Uji F

Model Regresi		
Model 1	F hitung	Sig F
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X1)	20,522	0,000
<i>Fashion involvement</i> (X2)		
Emosi Positif (Y1)		Variabel Terikat
Model 2		
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X1)	36,270	0,000
<i>Fashion involvement</i> (X2)		
Emosi Positif (Y1)		
<i>Impulse buying</i> (Y2)		Variabel Terikat

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung pada model regresi 1 sebesar 20,522 dan signifikansi sebesar 0,000. Dimana nilai F hitung $20,522 > F \text{ tabel } 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *hedonic shopping motivation*, *fashion involvement* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap emosi positif. Sedangkan pada model regresi 2 didapatkan F hitung sebesar $36,270 > F \text{ tabel } 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, *fashion involvement*, dan emosi positif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *impulse buying*, hal ini menunjukkan model penelitian ini fit atau layak.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan perangkat pengukuran yang digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi diuji sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi		
Model 1	R Square	Adjusted R Square
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X1)	0,297	0,283
<i>Fashion involvement</i> (X2)		
Emosi Positif (Y1)		Variabel Terikat
Model 2		
<i>Hedonic shopping motivation</i> (X1)	0,531	0,517
<i>Fashion involvement</i> (X2)		
Emosi Positif (Y1)		
<i>Impulse buying</i> (Y2)		Variabel Terikat

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

1. Model Regresi 1

Berdasarkan tabel koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi model 1 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R² Square sebesar 0,283 artinya variabel Emosi positif dapat dijelaskan variabel *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* sebesar 28,3%, sementara sisanya sebesar 71,7 % (100 % – 28,3 %) variabel emosi positif dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Model Regresi 2

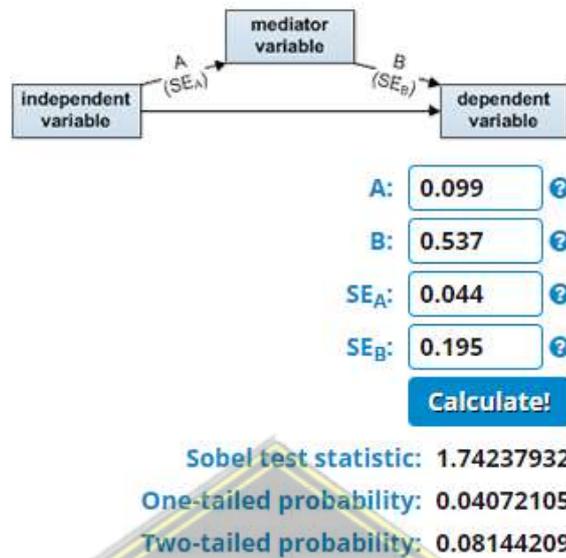
Berdasarkan tabel koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi model 1 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R² Square sebesar 0,517 artinya adalah bahwa variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* dan emosi positif sebesar 51,7%, sementara sisanya sebesar

48,3% (100% – 51,7%) variabel *impulse buying* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7.4 Uji Sobel

Uji Sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel emosi positif merupakan variabel intervening (mediasi) dari pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap variabel *impulse buying* produk *fashion* Wanita yang bekerja dan Ibu Rumah Tangga di DP Mall Semarang. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dengan menggunakan aplikasi online Daniel Soper melalui www.danielsoper.com dengan menu *Statistic Calculator Mediation Model-Sobel Test Calculator for Significance of Mediation*. Dengan kriteria jika nilai two tailed probability atau p-value $< \alpha = 0,05$, maka secara signifikan variabel mediasi dapat memediasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji sobel sebagai berikut :

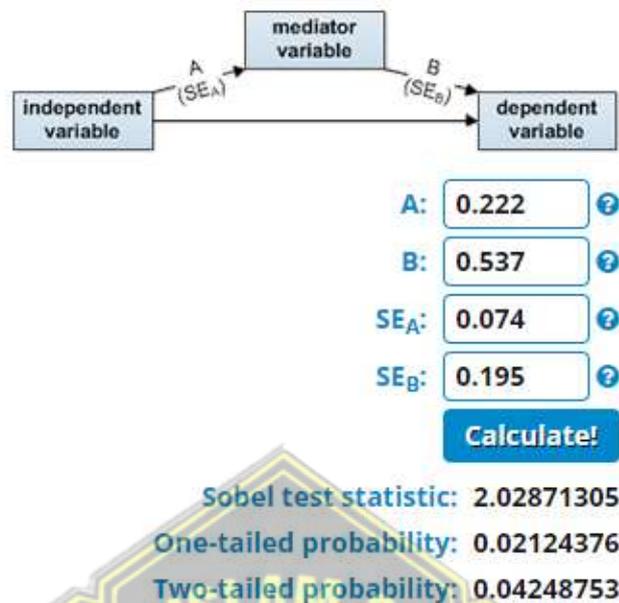




Gambar 4. 1

Hasil Uji Sobel Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan aplikasi online Daniel Soper diperoleh nilai *two tailed probability* atau p-value pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi sebesar $0,081 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel emosi positif tidak mampu memediasi *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk *fashion*.



Gambar 4. 2
Hasil Uji Sobel Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan aplikasi online Daniel Soper diperoleh nilai *two tailed probability* atau p-value pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi sebesar $0,042 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel emosi positif secara signifikan mampu memediasi *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk *fashion*.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Emosi Positif

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Artinya semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen Wanita yang bekerja dan Ibu Rumah Tangga, maka akan meningkatkan emosi positif konsumen pada produk

fashion di DP Mall Semarang. Dimana merasakan gembira saat berbelanja, mengikuti tren *fashion* terbaru, mencari produk yang belum pernah digunakan sebelumnya, berbelanja produk terbaru, dan berbelanja produk *fashion* ketika ada diskon, maka hal tersebut dapat meningkatkan perasaan senang, gairah dan mendominasi.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Aprilia et al. (2022) dan Mentari & Pamikatsih (2022) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

4.8.2 Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Emosi Positif

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Dalam hal ini semakin tinggi minat keterlibatan dalam *fashion* dapat meningkatkan emosi positif konsumen Wanita yang bekerja dan Ibu rumah tangga di DP Mall Semarang. Dimana konsumen setuju dengan pertanyaan dari indikator mempunyai pakaian dengan model yang terbaru (sedang tren), memakai *fashion* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan diri, lebih tertarik membeli pakaian di toko khusus pakaian modis dibandingkan toko pakaian biasa, lebih mengutamakan penampilan daripada kenyamanan dalam berpakaian. Hal tersebut dapat meningkatkan perasaan senang, gairah dan merasa lebih baik dalam belanja produk *fashion*, karena *fashion* merupakan salah satu aspek penting dari kehidupan sehari-hari yang mencerminkan identitas, gaya, dan preferensi pribadi mereka.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Satria & Kaihatu (2022) dan Choirul & Artanti (2019) yang menyatakan bahwa *fashion involvemenet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

4.8.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impule buying*. Artinya semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen Wanita yang bekerja dan Ibu Rumah Tangga, maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen pada produk *fashion* di DP Mall Semarang. Dimana saat merasakan gembira saat berbelanja, mengikuti tren *fashion* terbaru, mencari produk yang belum pernah digunakan sebelumnya, berbelanja produk terbaru, dan berbelanja produk *fashion* ketika ada diskon, maka hal tersebut dapat meningkatkan *impulse buying* yang ditandai dengan pembelian produk *fashion* secara spontan, tanpa direncanakan terlebih dahulu, sulit menahan diri ketika melihat produk *fashion* yang menarik, dan tanpa memikirkan kebutuhan lainnya. Karena ketika seseorang berbelanja untuk mendapatkan kenikmatan, kesenangan, dan kepuasan emosional dalam berbelanja, mereka cenderung lebih rentan terhadap *impulse buying*

Sesuai hasil penelitian yang dilakukan Aprilia et al. (2022) dan Abrianto (2017) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4.8.4 Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam hal ini semakin tinggi minat keterlibatan dalam *fashion* dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen Wanita yang bekerja dan Ibu rumah tangga di DP Mall Semarang. Dimana konsumen setuju dengan pertanyaan dari indikator mempunyai pakaian dengan model yang terbaru (sedang tren), memakai *fashion* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan diri, lebih tertarik membeli pakaian di toko khusus pakaian modis dibandingkan toko pakaian biasa, lebih mengutamakan penampilan daripada kenyamanan dalam berpakaian. Hal tersebut jelas dapat meningkatkan konsumen dalam pembelian produk *fashion* secara spontan, tanpa direncanakan terlebih dahulu, sulit menahan diri ketika melihat produk *fashion* yang menarik, dan tanpa memikirkan kebutuhan lainnya. Karena ketika seseorang sangat terlibat dalam *fashion*, mereka akan terdorong untuk selalu memperbarui pakaian dan aksesoris mereka untuk mencerminkan perubahan identitas dan selera pribadi

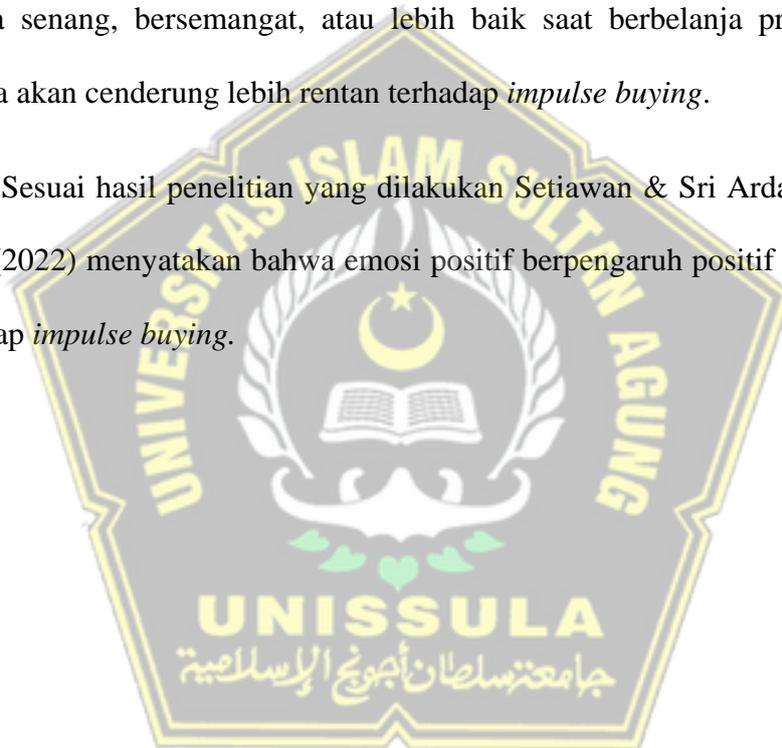
Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utama et al. (2022) dan Padmasari & Widyastuti (2022) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4.8.5 Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam hal ini semakin tinggi emosi positif konsumen dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen

Wanita yang bekerja dan Ibu rumah tangga di DP Mall Semarang. Dimana konsumen setuju dengan pertanyaan dari meningkatkan perasaan senang, gairah dan merasa lebih baik dalam belanja produk *fashion*. Hal tersebut jelas dapat meningkatkan konsumen dalam pembelian produk *fashion* secara spontan, tanpa direncanakan terlebih dahulu, sulit menahan diri. Ketika melihat produk *fashion* yang menarik, dan tanpa memikirkan kebutuhan lainnya karena ketika seseorang merasa senang, bersemangat, atau lebih baik saat berbelanja produk *fashion*, mereka akan cenderung lebih rentan terhadap *impulse buying*.

Sesuai hasil penelitian yang dilakukan Setiawan & Sri Ardani (2022) dan Arfia (2022) menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan analisis data yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, Artinya *hedonic shopping motivation* yang tinggi memberikan dorongan untuk mencari kepuasan, kesenangan, dan kenikmatan emosional sehingga konsumen muncul perasaan senang, bergairah dan mendominasi dalam belanja produk *fashion*
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, artinya semakin tinggi keterlibatan *fashion* dapat meningkatkan emosi positif sehingga dapat menciptakan suasana hati yang positif saat berbelanja produk *fashion*
3. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya semakin meningkat *hedonic shopping motivation* mengarahkan konsumen pada pencarian kenikmatan, kesenangan, dan kepuasan emosional dalam berbelanja. maka cenderung lebih rentan terhadap *impulse buying*
4. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, semakin meningkat keterlibatan *fashion* memberikan dorongan

untuk selalu mengikuti tren terbaru sehingga dapat menyebabkan melakukan *impulse buying* untuk mendapatkan produk yang sedang tren.

5. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya semakin tinggi emosi positif seseorang seperti kesenangan, bergairah, dan perasaan yang mendominasi, sehingga mempunyai suasana hati yang positif lebih kondusif untuk melakukan perilaku pembelian impulsif.
6. Emosi positif tidak mampu memediasi *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan meskipun mempunyai suasana hati yang positif, konsumen tetap mempertimbangkan aspek-aspek rasional seperti kebutuhan, anggaran, dan manfaat jangka panjang dari pembelian. Sehingga emosi positif tidak mampu memediasi *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
7. Emosi positif mampu memediasi *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Ketika konsumen melihat produk *fashion* terbaru atau yang sedang tren dan dianggap menarik, suasana hati yang positif dapat mempengaruhi keputusan *impulse buying* untuk mengikuti tren tersebut.

5.2 Implikasi Managerial

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, Pada variabel *hedonic shopping motivation*, indikator menyukai berbagai macam produk dan mencoba produk terbaru mendapatkan penilaian paling rendah dibandingkan indikator lain. Penilaian yang rendah ini mengindikasikan pelaku bisnis

produk fashion perlu untuk mengenali tren terbaru dalam industri fashion, dan menyelaraskan desain, warna, gaya, serta variasi produk dengan beragam selera konsumen.

2. Pada variabel *fashion involvement*, indikator mengutamakan fesyen daripada kenyamanan saat berpakaian memiliki penilaian paling rendah dibandingkan indikator lain. Penilaian yang rendah ini mengindikasikan pelaku bisnis produk fashion perlu memastikan bahwa desain yang dihasilkan tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga mempertimbangkan aspek kenyamanan. Dengan cara melakukan penyesuaian kembali desain dapat membantu menciptakan produk yang menggabungkan unsur fesyen dan kenyamanan akan lebih memenuhi preferensi konsumen.
3. Pada variabel emosi positif indikator gairah mendapatkan penilaian paling rendah dibandingkan indikator lain. Penilaian yang rendah ini mengindikasikan pelaku bisnis produk fashion perlu meningkatkan pengalaman berbelanja yang dapat membangkitkan emosi positif konsumen, dengan cara menyediakan lingkungan atau pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti desain toko yang menarik, layanan pelanggan yang ramah, dan fasilitas tambahan seperti ruang fitting room yang nyaman.
4. Pada variabel impulse buying indikator spontanitas, intensitas dan stimulasi mendapatkan penilaian rendah dari responden, hal ini tentunya

harus menjadi perhatian para pelaku bisnis produk fashion perlu untuk merancang strateginya dalam memasarkan produk, terutama melakukan strategi pemasaran seperti menghadirkan penawaran khusus, diskon, atau penjualan terbatas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli secara impulsif, sehingga mampu menambah pendapatan pelaku bisnis produk fashion.

5. Pada variabel *impulse buying* ketidak-pedulian mendapatkan penilaian terendah daripada indikator lain. Penilaian yang rendah ini mengindikasikan pelaku bisnis produk fashion perlu untuk mengadopsi strategi yang sejalan dengan nilai merek dan kebutuhan pelanggan seperti, menawarkan diskon besar dalam jangka waktu yang terbatas, menampilkan produk fashion dengan jumlah stok terbatas atau koleksi terbatas yang dapat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli tanpa banyak pertimbangan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus meneliti pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap emosi positif dan *impulse buying*. Sementara, masih ada faktor-faktor atau variabel lain yang mempengaruhi individu dalam melakukan *impulse buying* pada produk fashion

5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya

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

1. Diharapkan peneliti mendatang untuk menambah menambahkan variabel lain atau mengganti dengan variabel yang dirasa dapat mempengaruhi emosi positif dan *impulse buying* seperti *store atmosphere*, gaya hidup berbelanja, *visual merchandising* sehingga dapat meningkatkan variabel emosi positif dan *impulse buying*
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdolvand, M. A., Heidarzadeh, H. K., Afshin, R., & Mahsa, K. (2011). *The Effects of Situational and Individual Factors on Impulse Buying*.
- Abrianto, O. (2017). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN BROWSING TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Konsumen Lazada.co.id)*.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors*.
- Aprilia, R. S., Indrawati, & Rachmawati, I. (2022). The effect of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulse buying through positive emotion as intervening variables on the marketplace shopee. *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development*, 26–28. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-7>
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.
- Astari, D. A. C., & Nugroho, C. (2018). *MOTIVASI PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE SHOPPING PADA INSTAGRAM (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online pada Instagram)*. 1–13.
- Beaudoin, P., & Lachance, M. J. (2006). Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34, 312–331.
- Breward, C. (2003). *Fashion*. OUP Oxford. https://books.google.co.id/books?id=rzj_AwAAQBAJ
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). *Millennia ' s impulsive buying behavior : does positive emotion mediate ?* 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*.
- Dananjaya, I. G. M. R. A., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2018). The Effect of Credit Card Usage , Fashion Involvement and Hedonic Consumption Tendency on Impulsive Buying (Study on Fashion Products in Denpasar City , Indonesia). *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI(9), 147–163.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM. Spss*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (Edisi*

- 7). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 160.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handi, I. (2020). *Karakter Unik Pelanggan Indonesia (Pertama)*. Handiirawan.Com.
- Henrietta. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee_Id*. info.populix.co. (2023). *INDONESIAN SHOPPER BEHAVIOR*. info.populix.co
- Jemli, K. (2013). Consommation de mode chez les adolescents: Rôle des processus identitaires. *La Revue Gestion et Organisation*, 5(1), 62–70. <https://doi.org/10.1016/j.rgo.2013.12.001>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kawamura, Y., & Eicher, J. B. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg Publishers. <https://books.google.co.id/books?id=LUWTJWXZ2QQC>
- Kemper, T. D., & Lazarus, R. S. (1992). Emotion and Adaptation. *Contemporary Sociology*, 21(4), 522. <https://doi.org/10.2307/2075902>
- Kim, H.-S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental Concern and Apparel Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16, 126–133.
- Kosyu, D. A. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*.
- KRUGMAN, H. E. (1965). THE IMPACT OF TELEVISION ADVERTISING: LEARNING WITHOUT INVOLVEMENT. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349–356. <https://doi.org/10.1086/267335>
- Mentari, & Pamikatsih, T. ratna. (2022). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse BUying : Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi (Studi pada wanita generasi Z pengguna e-commerce di Jawa Tengah). *Edunomika*, 06(02), 1–10.
- Mulyana, M., & Azka, M. (2022). Market Sensing Capability and Customer

- Relationship Management on Marketing Performance: Role E-Marketing Strategy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 279. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i3.3768>
- Mulyana, M., Sutapa, S., & Wasitowati, W. (2019). Product innovation agility on business performance: The role of market and learning orientation. *Contaduria y Administracion*, 65(4), 1–28. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2367>
- Mulyana, M., Zakaria, Z., & Mahmood, R. (2021). Designing Architectural Marketing Capabilities To Increase the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 61(4), 1–16. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020210404>
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58–68. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>
- Pattipeilohy, V. R., Rofiaty, & idrus, m. . (2013). *The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City*.
- Peter, J. P. (2002). *Consumer behavior : perilaku konsumen dan strategi pemasaran / J. Paul Peter, Jerry C. Olson; alih bahasa Damos Sihombing*.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In Salemba Empat*.
- Puspitasari, D., Hafisah, S., Argiati, B., Putrianti, F. G., Psikologi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2022). Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta The Relationship between Self-Control with Impulsive Purchases College Student

- K-Pop Fans. *JoPS: Journal of Psychological Students*, 1(2), 1–7.
<https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>
- Rohman, F. (2012). *Peran faktor situasional dan perilaku pembelian impulsif*. UB Press. https://books.google.co.id/books?id=qiV_LJuVRuIC
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.
<https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(January 1993), 1–28.
- Satria, S., & Kaihatu, T. S. (2022). The Role of Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion in Mediating the Influence of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, 6(2), 177–200. <https://doi.org/10.37715/rme.v6i2.3157>
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Simamora, B. (2005). *Analisis multivariat pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995a). *Metode Penelitian Survei* (LP3ES ed.).
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995b). *Metode Penelitian Survei* (Jakarta). PT Pustaka LP3ES.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13(1982), 290.
<https://doi.org/10.2307/270723>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer Behavior: In Fashion*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=y0FEAAAAYAAJ>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
<https://books.google.co.id/books?id=BgNFAAAACAAJ>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Sunyoto, D. (2013). *Analisis data ekonomi dengan menggunakan SPSS*. 31.
- Susanti, D. N., & Sari, A. P. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation

- terhadap Impulse Buying melalui Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(2), 62–69.
- Tirmizi, D. S. M., & Saif, M. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. 1*, 18–28.
- Utama, D. H., Alif, A. L. F., Rahayu, A., Razati, G., & Amanah, D. (2022). Fashion Involvement and Impulse Buying on Online-Based Fashion Consumers. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 373–379. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.071>
- Utami, B. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 1, 12–22.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. In C. W. *Utami* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2014). Strategi Dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Yahmini. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exeroFakultasEkonomi,UniversitasSanataDharmaYogyakarta>
- Yushard, D. (2016). No Title. *ANALISA PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR DI H&M, MALL GANDARIA CITY, JAKARTA*.
- Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke, & Reitty Samadi. (2018). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE , FASHION INVOLVEMENT DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR KONSUMEN WANITA DI*. 6(3).