

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN *FASHION* YANG DIMEDIASI *POSITIVE EMOTION* DI
KOTA DENPASAR**

**I Made Willy Setiadi⁽¹⁾
I Gde Ketut Warmika⁽²⁾**

⁽¹⁾⁽²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: willy_ajha@ymail.com / telp: 081805680701

ABSTRAK

Perkembangan dunia *fashion* dan gaya hidup yang semakin meningkat diiringi dengan semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan seperti *department store*, *factory outlet*, butik hingga distro menjadikan *fashion* sebagai salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting. Keterlibatan *fashion* pada konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif yang berorientasi *fashion* di antara mereka yang terbiasa mengenakan produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *fashion involvement* yang di mediasi *positive emotion* terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar. Sampel berjumlah 119 responden dari seluruh wilayah Kota Denpasar dengan metode *purposive sampling* menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung dari *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* atau dengan kata lain *positive emotion* merupakan variabel mediasi.

Kata kunci: fashion involvement, positive emotion, impulse buying.

ABSTRACT

The development of the world of fashion and lifestyle are increasingly accompanied by the increasing number of shopping centers such as department stores, factory outlets, fashion boutiques to make distributions outlet as one of the necessities of life are very important. Fashion on consumer involvement can increase impulsive buying behavior-oriented fashion among those who are accustomed to wearing fashion products. This study aims to determine how fashion influences involvement in mediating the positive emotion towards *impulse buying* fashion consumers in the city of Denpasar. The sample totaled 119 respondents from all regions of Denpasar with purposive sampling method using path analysis (*path analysis*). The test results showed that the involvement of fashion influence on *impulse buying*. In addition, there is an indirect effect of fashion involvement against *impulse buying* through positive emotion, or in other words the positive emotion is mediating variables.

Keywords: fashion involvement, positive emotion, impulse buying.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi mengharuskan para pelaku bisnis khususnya bisnis ritel untuk bisa merespon tentang perubahan yang terjadi.

Pelaku bisnis dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman yang bertujuan untuk lebih memahami tentang kebutuhan dan perilaku konsumen saat ini. Saat ini banyak tempat berbelanja yang modern di tengah-tengah masyarakat yaitu *lifestyle center*. Mall Bali Galeria, Tiara Dewata, Discovery Shopping Mall, Matahari Duta Plaza, Carefour Express Kuta, Matahari Kuta Square, Denpasar Junction dan Ramayana Robinson Mall merupakan beberapa pusat perbelanjaan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung (www.e-kuta.com). Beragam fasilitas yang tersedia dengan konsep belanja *one stop shopping* dapat menimbulkan minat konsumen yang hanya awalnya ingin berekreasi dan pada akhirnya terdorong untuk berbelanja. Keadaan seperti ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana atau pembelian impulsif. Menurut Lee (2008) menyatakan bahwa pembeli impulsif memiliki aktivasi emosional yang lebih besar dibandingkan non-pembeli impulsif dan menunjukkan jauh lebih antusias dalam melakukan pembelian. Menurut Maymand (2011) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif di definisikan sebagai perilaku yang rumit, spontan, tiba-tiba dalam prosedur pengambilan keputusan. Kang (2013) menyatakan bahwa *impulse buying* memiliki tiga karakteristik, termasuk (1) yang tidak direncanakan sebelum membeli; (2) yang tidak perlu pada saat ini; (3) singkat waktu untuk membuat keputusan. Keterlibatan akan *fashion* dapat membuat seseorang tanpa sadar dalam melakukan pembelian secara impulsif, hal ini di karenakan pengaruh dari gaya hidup yang semakin tinggi serta semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan seperti *department store*, *factory outlet*, butik hingga distro yang ada hampir di setiap kota di Indonesia khususnya Denpasar yang menunjukkan bahwa bisnis

fashion ini memang cukup menjanjikan. Elemen yang umum ditemukan pada definisi pembelian impulsif pada penelitian literature perilaku konsumen yaitu meliputi: (a) memiliki sedikit perencanaan, (b) membuat keputusan terlalu cepat, (c) berada di hadapan sebuah emosional tinggi, yang bisa disertai dengan pengalaman yang di paksakan, dan (d) tidak puas atau menyesal setelah melakukan pembelian (Piron, 1991 dan Wood, 1998 dalam Park *et al.*, 2011). Pembelian secara impulsif sering terjadi pada produk sehari-hari khususnya produk *fashion*.

Seiring banyak pusat perbelanjaan yang menjual beraneka ragam produk *fashion* maka dapat menyebabkan terjadinya keterlibatan *fashion* yang sangat tinggi. Temuan yang dikutip dari Han *et al.*, (dalam Ahmad, 2011) menanggapi bahwa keterlibatan *fashion* konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif yang berorientasi *fashion* di antara mereka yang terbiasa mengenakan produk *fashion*. Japariyanto (2012) menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Menurut Zeb *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa dalam *fashion marketing*, keterlibatan busana mengacu pada tingkat kenyamanan seseorang terhadap kategori produk *fashion* terbaru dan juga keterlibatan *fashion* dapat dihubungkan dengan perbedaan kasih sayang terhadap lingkungan sosial. O'Cass (2004) menyatakan bahwa *fashion involvement* di pandang sebagai hal yang berkaitan dengan interaksi antara individu.

Emosi positif merupakan salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau gembira yang merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif ketika berbelanja. Jondry (2011) menyatakan pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi (Sukma dkk 2012). Emosi positif merupakan salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau gembira yang merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif ketika berbelanja. Emosi bersifat subjektif, karena emosi merupakan hasil dari kematangan psikologi seseorang dalam mengatasi situasi yang terjadi. Menurut Sumarwan (2002:292) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli. Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*). Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku *positif emotion* konsumen *fashion* di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar.
- 4) Untuk mengetahui peran *positif emotion* dalam memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar.

TINJAUAN PUSTAKA DAN MODEL KONSEPTUAL

Pengaruh *fashion involvement* dengan *impulse buying* dan *positive emotion*

Tsai Chen, dan Han *et al.*, (dalam Pattipeilohy *et al.*, 2013) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan terhadap *fashion* juga memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku pembelian impulsif, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif terhadap pakaian dengan model-model dan desain terbaru. Park *et al.*, (2006) dari hasil penelitian menyatakan keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian dan konsumen dengan keterlibatan *fashion* lebih mungkin untuk membeli pakaian dengan gaya terbaru atau yang baru saja keluar jika mereka melihatnya.

Lingkungan belanja dalam *department store* yang diciptakan baik melalui penataan interior dan eksterior serta suasana dalam hati dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian-penelitian sebelumnya menemukan hasil bahwa semakin tinggi keterlibatan *fashion* yang dialami oleh konsumen, maka akan meningkatkan emosi positif konsumen di karenakan konsumen sangat senang dan puas dengan kualitas produk *fashion* yang dijual dan

ditawarkan (Pattipeilohy *et al.*, 2013). Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H₂: *Fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying*

Perilaku *impulse buying* bisa didorong oleh emosi positif yang timbul ketika berbelanja sehingga pengorbanan waktu ataupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh selama konsumen merasa nyaman, senang atau bahagia ketika berbelanja (Rachmawati, 2009). Pattipeilohy *et al.*, (2013) dalam penelitiannya menyakan bahwa konsumen yang mengalami emosi positif yang tinggi akan membeli pakaian dengan model terbaru secara impulsif ketika mereka berbelanja di toko *fashion* dan konsumen yang merasa gembira dan puas akan membeli pakaian terbaru dengan kualitas terjamin. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Peran mediasi *Positive Emotion* pada *Fashion Involvement* terhadap perilaku *Impulse buying*

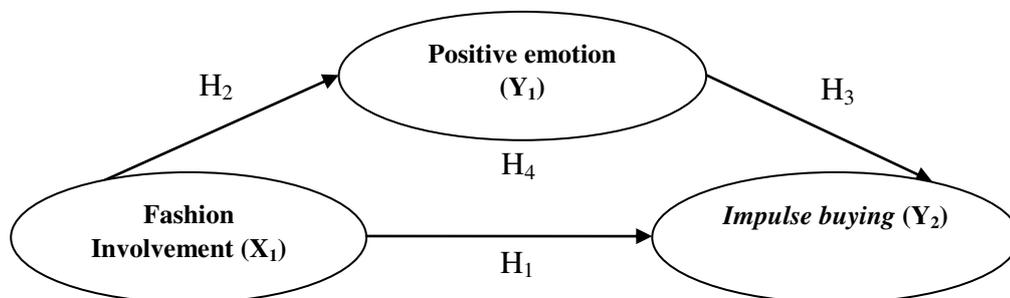
Pelanggan yang memiliki keterlibatan *fashion* tinggi menunjukkan emosi yang lebih positif dalam waktu belanja dan yang menunjukkan emosi positif dalam waktu belanja dapat meningkatkan keterlibatan dalam pembelian impulsif (Amiri, 2012). Penelitian yang di temukan Beatty dan Ferrell dan Sherma *et al*, (dalam Park *et al.*, 2006) menghasilkan temuan bahwa emosi positif saat

berbelanja dapat menjadi mediator yang signifikan dalam mendorong *impulse buying*.

H₄: *Positif emotion* berpengaruh positif sebagai mediasi *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan penelusuran kajian pustaka dan hais-hasil penelitian terdahulu maka model konseptual dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Kajian penelitian sebelumnya

METODE PENELITIAN

Kota Denpasar juga dipilih karena terdapat banyak pusat-pusat perbelanjaan seperti *department store*, *factory outlet*, butik serta distro yang menunjang dan menjual beraneka ragam produk *fashion* yang *up to date*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang a) berusia minimal 17 tahun, b) responden telah menempuh jenjang pendidikan minimal SMA/ sederajat, c) memiliki ketertarikan terhadap dunia *fashion*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 117 responden dari seluruh wilayah Kota Denpasar. Ukuran sampel

tersebut sudah memenuhi kriteria ukuran sampel yang ideal adalah 5-10 kali jumlah variabel atau indikator (Ferdinand, 2002:47).

Responden didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 54,7 persen, sedangkan sisanya laki-laki sebesar 45,3 persen. Berdasarkan usia, 40 persen responden berusia 17 – 25 tahun, 26,9 persen berusia 26 – 35 tahun dan 36 – 45 tahun sebesar 15,1 persen, dan 11,8 persen berusia \geq 46 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir, 44,6 persen responden dengan tingkat pendidikan Sarjana, 25,2 persen berpendidikan SMA, 11,8 persen berpendidikan pasca sarjana, dan 18,4 persen berpendidikan Diploma. Berdasarkan pekerjaan, 15,9 persen responden berprofesi sebagai karyawan swasta, 16,9 persen berprofesi sebagai PNS, 26,9 persen profesi kategori lainnya, dan 40,3 persen profesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Pengumpulan Data dan Pengukuran Data

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka terdiri dari identitas diri, umur, jenis pekerjaan dan pernyataan tertutup terdiri dari pernyataan-pernyataan yang telah disediakan dan dibatasi sesuai kondisi. Metode pengumpulan data disebarkan secara langsung kepada responden untuk diisi sendiri.

Berdasarkan model konseptual, terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu, *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *impulse buying*. Pengukuran variabel *fashion involvement* menggunakan delapan indikator yang diadopsi dari Kim (dalam Japarianto dkk 2011), variabel *positive emotion* menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari Park *et al.* (2006), serta variabel *impulse buying*

menggunakan enam indikator yang diadopsi dari Japariato dkk (2011) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian. Dalam kuesioner pernyataan tertutup menggunakan skala Likert 5 poin, dari nilai 1 menunjukkan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS) sampai nilai 5 menunjukkan pernyataan sangat setuju (SS).

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis data berupa teknik analisis jalur atau disebut sebagai *Path Analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan software SPSS 17.0. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua koefisien korelasi indikator nilainya lebih besar dari r_{tabel} (0,361) pada signifikansi 5 persen, sehingga semua indikator dikatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Fashion Involvement</i>	X1.1	0,940	Valid
		X1.2	0,909	Valid
		X1.3	0,929	Valid
		X1.4	0,875	Valid
		X1.5	0,953	Valid
		X1.6	0,931	Valid
		X1.7	0,919	Valid
		X1.8	0,925	Valid
2	<i>Positive Emotion</i>	Y1.1	0,960	Valid
		Y1.2	0,973	Valid
		Y1.3	0,977	Valid
3	<i>Impulse buying</i>	Y2.1	0,952	Valid
		Y2.2	0,952	Valid
		Y2.3	0,905	Valid

	Y2.4	0,940	Valid
	Y2.5	0,914	Valid
	Y2.6	0,812	Valid

Uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga semua indikator dikatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i>	0,974	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,967	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0,960	Reliabel

Sumber: data diolah 2014

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian data penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.069	.137	.069	.504	.615
<i>Fashion Involvement</i>	1.054	.039	.929	27.223	.000
R ² : 0,864 F Statistik : 741.097 Sig. F : 0,000					

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan laporan analisis jalur struktur 1 seperti yang di sajikan tabel 3 adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y_1 = 0.929 X + e_1$$

Tabel 4 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.198	.090	.198	2.190	.031
<i>Fashion involvement</i>	.590	.069	.604	8.556	.000
<i>Positive emotion</i>	.321	.061	.373	5.284	.000
R ² : 0,921					
F Statistik : 678.964					
Sig. F : 0,000					

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan laporan analisis jalur struktur 2 seperti yang di sajikan tabel 4 adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,604X + 0,373 Y_1 + e_2$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$\beta_1 = \sqrt{1 - 0,864} = 0,368$$

$$\beta_2 = \sqrt{1 - 0,921} = 0,281$$

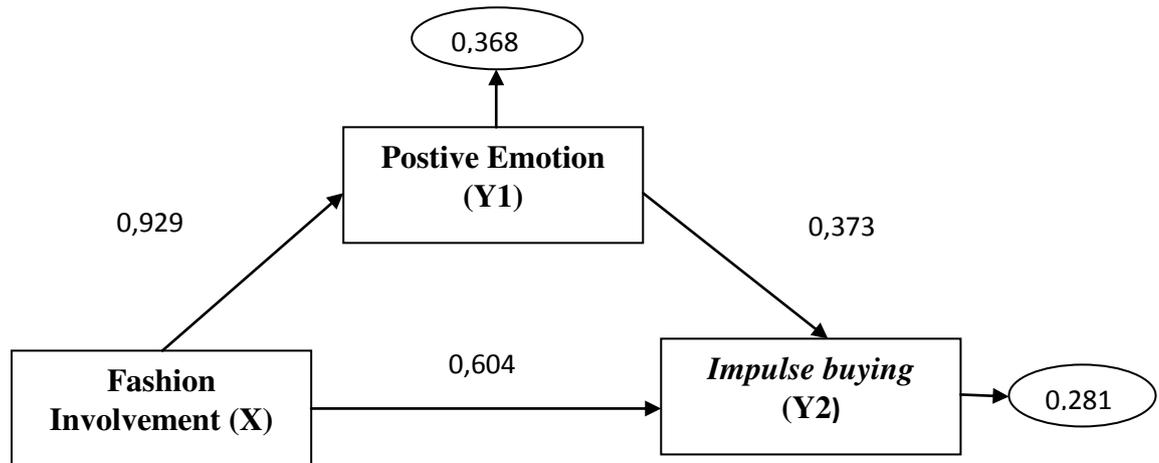
Berdasarkan perhitungan pengaruh error (e), didapatkan hasil pengaruh error (β_1) sebesar 0,368 dan pengaruh error (β_2) sebesar 0,281.

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,368)^2 (0,281)^2 \\ &= 1 - (0,135) (0,078) \\ &= 1 - 0,010 = 0,99 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0.99 mempunyai arti bahwa sebesar 99% variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *fashion involvement* dan variabel *positive emotion*, sedangkan sisanya sebesar 1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir



Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel berikut:

Tabel 5 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Fashion involvement* (X), *Positive emotion* (Y₁), dan *Impulse buying* (Y₂)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Y1 ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → Y ₁	0,929	-	0,929
X → Y ₂	0,604	0,346	0,950
Y ₁ → Y ₂	0,373	-	0,373

Sumber: data diolah 2014

Pengujian Hipotesis

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel sebagai berikut :

Jika Sig. $t < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika Sig. $t > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

(1) Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*

H_0 : Tidak ada pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*

H_1 : *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,604. Nilai Sig. t 0,000 $<$ 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

(2) Pengaruh *fashion involvement* terhadap *positive emotion*

H_0 : Tidak ada pengaruh *fashion involvement* terhadap *positive emotion*

H_1 : *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *positive emotion* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,929. Nilai Sig. t 0,000 $<$ 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

(3) Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

H_0 : Tidak ada pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

H_1 : *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *positive emotion* terhadap

impulse buying diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,373. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan sikap bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengujian Hipotesis untuk Peran Mediasi

Pengujian variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan Uji Sobel yang merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2007. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Berdasarkan persamaan yang telah dirumuskan serta perhitungan melalui Microsoft Excel 2007 maka hasil Uji Sobel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{(0,929)(0,373)}{\sqrt{(0,373)^2 0,039^2 + (0,929)^2 0,061^2 + (0,039)^2 (0,061)^2}}$$

$$z = \frac{(0,929)(0,373)}{0,058}$$

$$Z = 5,97$$

Tabel 6 Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
5,97	0,000

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 5,97 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel mediator yakni *positive emotion* dinilai secara signifikansi memediasi hubungan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Pembahasan

Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,604. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang Tsai Chen, dan Han *et al.*, (dalam Pattipeilohy *et al.*, 2013) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan produk *fashion* juga memiliki korelasi positif tinggi dengan perilaku pembelian impulsif, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif terhadap pakaian dengan model-model dan desain terbaru. Park *et al.*, (2006) dari hasil penelitian menyatakan keterlibatan mode memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian dan konsumen dengan keterlibatan *fashion* lebih mungkin untuk membeli pakaian dengan gaya terbaru atau yang baru saja keluar jika mereka melihatnya. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dapat diterima.

Pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Positive emotion* konsumen *fashion* di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *positive emotion* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,929. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et al.*, (2013) menghasilkan temuan bahwa , semakin tinggi keterlibatan *fashion* yang

dialami oleh konsumen, maka akan meningkatkan emosi positif, karena konsumen sangat senang dan puas dengan kualitas produk *fashion* yang dijual dan ditawarkan. Amiri *et al.*, (2012) juga menyatakan bahwa pada konsumen umum dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam mode saat berbelanja meningkatkan emosi positif mereka. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengaruh *fashion involvement* terhadap *positive emotion* dapat diterima.

Pengaruh *Positive emotion* terhadap *Impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,373. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) yang menghasilkan temuan bahwa perilaku *impulse buying* bisa didorong oleh emosi positif yang timbul ketika berbelanja sehingga pengorbanan waktu ataupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh selama konsumen merasa nyaman, senang atau bahagia ketika berbelanja. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* dapat diterima.

Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* yang di mediasi *positive emotion* di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis pada peran *positive emotion* dalam memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* menemukan pengaruh *positive emotion* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *fashion*

involvement terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar dengan hasil tabulasi $Z = 5,97 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, menemukan bahwa *positive emotion* secara parsial memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Beatty, Ferrell dan Sherma *et al.*, (dalam Park *et al.*, 2006) menghasilkan temuan bahwa emosi positif saat berbelanja dapat menjadi mediator yang signifikan dalam mendorong *impulse buying*. Amiri (2012) menyatakan bahwa umumnya pelanggan yang memiliki keterlibatan *fashion* tinggi menunjukkan emosi yang lebih positif dalam waktu belanja dan yang menunjukkan emosi positif dalam waktu belanja dapat meningkatkan keterlibatan dalam pembelian impulsif. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis *positive emotion* dalam memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh sebagai berikut: 1) *Fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin tinggi keterlibatan *fashion* konsumen yang terjadi maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif yang ditimbulkan ketika berbelanja di *fashion store*. 2) *Fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* konsumen *fashion* di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin tinggi keterlibatan terhadap dunia *fashion* maka akan semakin tinggi pula emosi positif yang ditimbulkan ketika berbelanja di *fashion store*. 3)

Positive emotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif yang ditimbulkan pada *fashion store*. 4) *Positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar. Mediasi yang terjadi pada model penelitian ini bersifat parsial, yang berarti bahwa variabel *positif emotion* berfungsi untuk menjembatani pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar, karena bersifat parsial maka tanpa pengaruh *positive emotion*, *fashion involvement* masih mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

Bagi Praktisi

1) *Fashion store* diharapkan menjadi referensi *fashion* yang *stylish* dan *up-to-date* dapat dengan mudah dicari, mulai dari media televisi, media cetak seperti tabloid atau majalah, hingga internet. Semakin banyaknya referensi tersebut, konsumen akan semakin terbantu dalam melakukan pembelian khususnya produk *fashion*. 2) *Fashion store* diharapkan dapat memberikan kenyamanan lebih kepada konsumen baik itu berupa pelayanan yang baik, atmosfer toko yang menarik mulai dari penataan *display*, kebersihan toko, pencahayaan, warna, hingga musik yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk *fashion*. 3) *Fashion store* diharapkan dapat memberikan penawaran-

penawaran khusus kepada konsumen baik itu berupa diskon atau promosi-promosi penjualan yang bertujuan untuk memancing minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Bagi akademisi

1) Dalam penelitian dimasa mendatang perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain seperti variabel *hedonic consumption tendency*, variabel demografi, dan *store atmosphere*, sehingga mampu meningkatkan terjadinya pembelian impulsif. 2) Memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya dengan mengambil lokasi di Bali atau Indonesia serta target responden yang lebih mengkhusus misalnya pada kaum remaja atau dewasa.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, Tauseef. 2011. The *Impulse buying* Behavior of Consumes For The FMCG Products In Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11) pp: 1704-1710
- Amiri, Farhad., Jalal Jasour.,Mohsen Shirpour and Tohid Alizadela. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impuls Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), pp: 9413-9419.
- Anonymous. 2007. Data mengenai jumlah mall di Bali. <http://ekuta.com/blog/bali-supermarket/mall-dan-supermarket-di-bali.htm>. Diunduh pada 2 Mei 2014.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto.2011, *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Journal Manajemen Pemasaran*, 6(1), pp: 31-41.
- Jondry, Adrin Hetharie.2011. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap *Impulse buying* Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 10(4), pp: 890-898.

- Kang, Chuanlin. 2013. Disconfirmation and Customer Satisfaction of *Impulse buying* Behavior. *The Jurnal of American Business Review, Cambridge*. 1(2), pp: 269-274
- Lee, Y. G., & Yi, Y. 2008. The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderatin Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Bussines*, 14(2). pp: 67-92
- Maymand, Mohammad Mahmoudi., & Mostafa Ahmadinejab. 2011. *Impulse buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation)*. *African Journal of Business Management*, 5(34), pp: 13057-13065.
- O'Cass, Aron. 2004. Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*. 38(7), pp: 869-882.
- Park, Eun. J., & Forney, Cardona, J. 2011. Assesing and Predicting Apparel *Impulse buying*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(1) pp: 28-35.
- Park, Eun, J., Kim, Young, E., & Forney, Cardona, J. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented *Impulse buying* Behavior. *Journal of Marketing and Management*, 10 (4) pp: 443-446.
- Pattipeilohy, Victor Ringhard., Rofiaty, and M. S. Idrus. 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. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), pp: 36-49.
- Rahmawati, Veronica. 2009. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku *Impulse buying* pada Konsumen Retail. *Majalah Ekonomi*. XIX (2), pp: 192-209.
- Sukma, A.E., Fauzi, DH. A., Yaningwati. F. 2012. Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Retail *Hypermart Malang Town Square* Kota Malang). *Provit*. 6(1) pp: 60-87.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Zeb, H., Rashid. K.,& Javeed, B. M. 2011. Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior in Pakistan. *International Journal of Trade and Finance*, 2(3), pp: 226-231.