

PENGARUH *FASHION INVOLVEMET* DAN KECENDERNGAN *HEDONIC CONSUMPTION* DENGAN MEDIATOR EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF BERORIENTASI *FASHION*
(Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang)

Novi Riana Dewi
Suharyono
Srikandi Kumadji
Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Brawijaya
Malang
Email: novirianadewi24@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the effect of Fashion Involvement and Hedonic Consumption Tendency with mediator Positive Emotion toward Fashion-Oriented Impulse Buying, survey of the apparel purchaser in Mal Olympic Garden, Malang City. The number of samples in this study were 122 respondents who have bought clothes at Mal Olympic Garden. Sampling technique with purposive sampling. The result of the research with path analysis showed that there was significant effect of Fashion Involvement on Fashion-Oriented Impulse Buying. However, there was negative and no significant effect Fashion Involvement on Fashion-Oriented Impulse Buying indirectly through Positive Emotions. Hedonic consumption Tendency had significant effect on Fashion-Oriented Impulse Buying both directly and indirectly through Positive Emotions.

Keywords: *Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Positive Emotion, Fashion-Oriented Impulse Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *Fashion Involvement* dan Kecenderungan *Hedonic Consumption* dengan mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* survei pada pembeli pakaian di Mal Olympic Garden Kota Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 122 orang responden yang telah membeli pakaian di Mal Olympic Garden. Teknik pengambilan sample dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian dengan analisis *path* menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh secara langsung terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. Namun, secara tidak langsung melalui Emosi Positif, *Fashion Involvement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. Kecenderungan *Hedonic Consumption* berpengaruh secara langsung terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Emosi Positif.

Kata Kunci : *Fashion Involvement, Kecenderungan Hedonic Consumption, Emosi Positif, Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion*

1. PENDAHULUAN

Dunia *fashion* saat ini berkembang cukup pesat. Keinginan manusia untuk selalu tampil gaya dan *up to date* sangat besar. Seiring dengan semakin berkembangnya dunia *fashion*, potensi pasar pada bisnis *fashion* menjadi semakin luas, tidak hanya dalam negeri, namun juga pasar luar negeri. Sehubungan dengan usaha untuk mencari peluang bisnis *fashion*, seorang pemasar harus dapat menganalisis sikap dan perilaku konsumen. Seperti yang dijelaskan Peter dan Olson (2013:6) bahwa

perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan pertukaran. Sifat dinamis, melibatkan interaksi dan pertukaran konsumen mengharuskan seorang pemasar membuat berbagai pengembangan strategi pemasaran untuk dapat bersaing. Pemasar harus memahami lebih jauh mengenai perilaku konsumen.

Satu persoalan penting dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen adalah perilaku pemilihan dan pembelian oleh konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga membuatnya menjadi

kompleks. Faktor-faktor penting termasuk faktor individu, faktor yang berhubungan dengan produk (*produk-related*) dan faktor situasional (Heidar Zadeh and Taherkia, 2010 dalam Vazifehdooost *et al.*, 2014). Pembelian impulsif, *fashion involvement*, kecenderungan *hedonic consumption* dan emosi konsumen merupakan topik menarik dalam bidang pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian konsumen pada produk *fashion*.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana, pembelian impulsif merupakan akibat dari paparan stimulus dan pembeliannya diputuskan ditempat pada saat itu juga dan merupakan hasil dari pengalaman emosional konsumen atau reaksi kognitif (Tinne, 2010). Marttila and Wirtz (2008) menjelaskan bahwa sebesar 27% hingga 62% keputusan pembelian di toko dilakukan secara impulsif. Hausman (2000) menjelaskan bahwa sebesar 30% sampai 40% pembelian dilakukan secara impulsif (Vazifehdooost *et al.*, 2014).

Involvement (keterlibatan) adalah keadaan yang memotivasi kegembiraan atau stimulasi ketertarikan pada objek atau keadaan. *Fashion Involvement* pada konsumen yaitu konsumen yakin pada pembelian produk *fashion* mereka dan keyakinan ini mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan impulsif (O'Cass:2004). *Fashion involvement* memiliki efek yang positif pada perilaku pembelian berorientasi *fashion*. Para peneliti tertarik dengan konsumen yang memiliki level keterlibatan *fashion* tinggi karena mereka merupakan pemimpin dan mereka dapat mempengaruhi proses adopsi *fashion* (Goldsmith, Moore, & Beaudoin, 1991; Tigert, King & Ring, 1976 dalam Magie, 2008). Ceballos (2010) juga menjelaskan hal yang sama dan mengasumsikan bahwa keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih memungkinkan seseorang untuk terlibat dalam pembelian impulsif berorientasi *fashion*. Kang and Johnson (2009) menemukan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif juga akan mengulangi pembelian mereka kembali.

Hedonic consumption mengacu pada gambaran dari panca indera, fantasi dan gairah emosional konsumen yang berkaitan dengan penggunaan suatu produk (Hirschman and Holbrook, 1982). Widjaja (2009:47) menjelaskan bahwa pada dasarnya, manusia termotivasi untuk hidup senang dan bersenang-senang Penelitian yang dilakukan oleh Magie (2008) menunjukkan bahwa sebesar 59% menyetujui bahwa belanja merupakan hal yang menyenangkan dan 54,1% konsumen

menikmati pencarian, sekalipun mereka tidak merencanakan untuk membeli.

Emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan (Peter and Olson, 2013:40). Lee and Sternthal (1999) menjelaskan, banyak studi menemukan bahwa perasaan positif meningkatkan pembelajaran dalam nama *brand*, kelompok produk yang mereka miliki (Schiffman and Kanuk, 2007:279). Emosi positif menjadi salah satu variabel penting yang perlu diteliti.

Fenomena bisnis *fashion* berpotensi untuk dikembangkan, selain itu perilaku pembelian impulsif berorientasi *fashion*, serta beberapa variabel yang dapat mempengaruhinya seperti: *fashion involvement*, kecenderungan *hedonic consumption* dan emosi positif menjadi pengetahuan yang penting dalam hubungannya dengan bisnis *fashion*. Namun, masih terjadi perbedaan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Fashion Involvement* dan Kecenderungan *Hedonic Consumption* dengan mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Fashion Involvement

Fashion (mode) adalah proses difusi sosial dimana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru. *Fashion* sering disamakan dengan pakaian, namun sebenarnya pengaruh dari proses *fashion* mencakup semua jenis dari fenomena budaya, termasuk seni, musik, arsitektur bahkan ilmu pengetahuan (Solomon, 2013:14). *Involvement* (keterlibatan) bagian dari motivasi yang disebabkan oleh persepsi ketertarikan konsumen pada produk, *brand* atau iklan.

Fashion involvement merupakan keterlibatan seorang individu dengan sejumlah konsep yang berkaitan dengan *fashion*, kesadaran, pengetahuan minat dan reaksi (Pentecost and Andrews, 2010). Konsumen yang memiliki keterlibatan pada produk pakaian tinggi berbeda dengan konsumen yang tidak memiliki keterlibatan (Hourigan and Bougoure, 2012). Hal tersebut berarti bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Karhe and Rakesh (2010) menjelaskan bahwa pembeli yang memiliki keterlibatan tinggi pada *fashion* akan membuat keputusan pembelian impulsif lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* sama halnya dengan ketertarikan pada produk *fashion*. *Fashion involvement* dapat

didefinisikan berdasarkan kumpulan pengaruh keragaman dari aktifitas perilaku yang menganggap bahwa *fashion* adalah hal yang penting.

Kecenderungan *Hedonic Consumption*

Menurut Yuana (2010:51) hedonisme adalah filsafat yang menyatakan bahwa kenikmatan adalah hal yang paling utama, paling penting untuk dikejar atau diperjuangkan. Mowen and Minor menjelaskan istilah hedonis sendiri merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa dalam menciptakan fantasi, sensasi dan memperoleh dorongan emosional (Widjaja, 2009:47). Baru-baru ini hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi hedonik dengan uang dan waktu yang dihabiskan dalam konsumsi hedonik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berorientasi hedonik memiliki frekuensi keterlibatan yang lebih tinggi pada konsumsi hedonik dan harus mengeluarkan banyak uang pada kegiatan tersebut (Frigan, 2007:85).

Hedonic consumption ditandai dengan segi perilaku pembelian yang berhubungan dengan gambaran panca indra (rasa, suara, aroma, dan *image* visual), fantasi, aspekemotifdari pengalaman seseorang terhadap produk dan aspek emosional (Hirschman and Holbrook, 1982). *Hedonic consumption* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan (Alba and Williams, 2012). Tauber (1972) menjelaskan bahwa belanja tidak hanya sebagai suatu kegiatan untuk melakukan pembelian, tetapi juga suatu kegiatan untuk menghabiskan waktu dengan teman, mengikuti *trend* baru ataupun bertujuan untuk mendapatkan diskon (Gultekin and Ozer, 2012). Perilaku untuk membeli barang-barang *fashion* secara impulsif dimotivasi oleh versi yang baru dari *fashion*, merek barang yang mahal yang dapat mendorong konsumen untuk mendapat pengalaman secara hedonis (Goldsmith and Emmert, 1991 dalam Park *et al.*, 2006).

Emosi Positif

Emosi adalah perasaan/ afeksi yang dapat melibatkan ketergugahan fisiologis, pengalaman disadari dan ekspresi perilaku. Emosi berlangsung dalam waktu yang relatif singkat, namun terjadi secara intense (Walgito, 2004:203). Gopinath and Nyer menjelaskan emosi itu kuat, perasaan yang cenderung tidak terkontrol yang berpengaruh terhadap perilaku (Hawkins *et al.*, 2007:382). Ada lima karakteristik emosi menurut Hawkins *et al.* (2007:382), yaitu:

- 1) Emosi sering dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar.
- 2) Emosi biasanya diikuti dengan kondisi perubahan fisiologis misalnya, pembesaran pupil, meningkatnya keringat atau pengambilan nafas yang lebih cepat.
- 3) Emosi biasanya diikuti dengan pemikiran kognitif.
- 4) Emosi itu seperti perilaku, misalnya ketika sedih memicu seseorang untuk menangis, takut memicu seseorang untuk melarikan diri.
- 5) Emosi melibatkan perasaan terhadap subjek.

Emosi meliputi pengaruh dan suasana hati yang merupakan hal penting dalam pembuatan keputusan. Emosi diklasifikasikan menjadi dimensi orthogonal yaitu positif dan negatif (Wason and Tellegen, 1985 dalam Park *et al.*, 2006). Peter and Olson (2013:40) menjelaskan bahwa emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan. Menurut Hude (2006) emosi positif adalah emosi yang selalu diidamkan oleh semua orang, seperti bahagia, senang, puas dan sejenisnya. Sebaliknya emosi negatif adalah emosi yang tidak diharapkan terjadi pada diri seseorang.

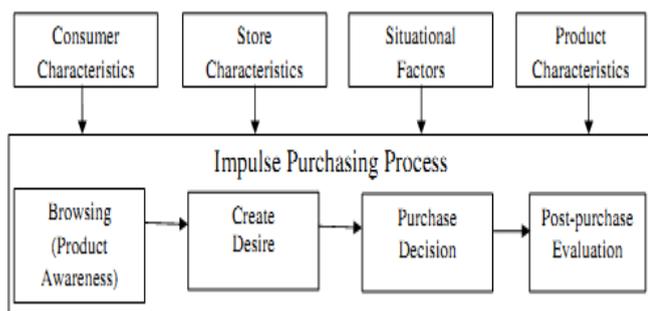
Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembeli impulsif mengekspresikan keinginan dan kegembiraan yang lebih besar dan kegembiraan berhubungan positif dengan kecenderungan untuk membeli secara bebas di pusat perbelanjaan (Beatty *et al.*, 1987 dalam Vazifehdoost *et al.*, 2014). Phillips dan Baumgartner menjelaskan bahwa produk-produk dan *brand-brand* yang menghasilkan emosi konsumsi positif meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Hawkins *et al.*, 2007:382).

Pembelian Impulsif

Menurut Hoyer *et al.* (2013:259) pembelian impulsif merupakan proses keputusan yang memiliki komponen afektif yang kuat yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli suatu barang yang tidak direncanakan. Menurut Beatty and Farrel (1998) dorongan atau keinginan untuk membeli berasal dari kedekatan fisik dengan objek selama pencarian di toko, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif didorong oleh pengalaman perasaan positif saat berbelanja. Pembelian impulsif dijelaskan sebagai pembelian yang dilakukan pada saat itu juga akibat adanya pengaruh positif yang kuat terhadap suatu benda (Park *et al.*, 2006). Pembelian impulsif memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Perasaan yang kuat yang membuat pembeli untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Konsekuensi pembelian berpotensi negatif.
- 3) Perasaan euforia dan kegembiraan.
- 4) Konflik antara kontrol dan kepuasan.

Pembelian impulsif terjadi pada saat terjadi kedekatan fisik dengan produk dimana pada diri konsumen muncul keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi akibat pengaruh dari berbagai faktor, seperti faktor lingkungan, faktor emosi konsumen ataupun faktor lain. Tinne (2010) menjelaskan proses pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Pembelian Impulsif

Sumber: Tinne, 2010

Proses pembelian impulsif dimulai dari kesadaran konsumen terhadap produk, kemudian pembeli impulsif mulai menjelajahi toko. Penjelajahan dilakukan tanpa niat untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, pembeli impulsif dihadapkan dengan adanya rangsangan-rangsangan. Rangsangan tersebut akan memicu pembeli impulsif untuk melakukan pembelian. Keinginan untuk melakukan pembelian tersebut dilakukan tanpa mencari alternatif atau mencari informasi. Kemungkinan selanjutnya, pembeli impulsif akan mengalami konsekuensi positif dan bahkan konsekuensi negatif. Proses keputusan tersebut dipengaruhi karakteristik dari konsumen, karakteristik toko, faktor situasional dan karakteristik produk. Ada empat tipologi terkait pembelian impulsif produk pakaian, yaitu: 1) *Planned impulse buying*, 2) *Reminded impulse buying*, 3) *Fashion oriented impulse buying* dan 4) *Pure impulse buying* (Han *et al.*, 1991 dalam Park *et al.*, 2006).

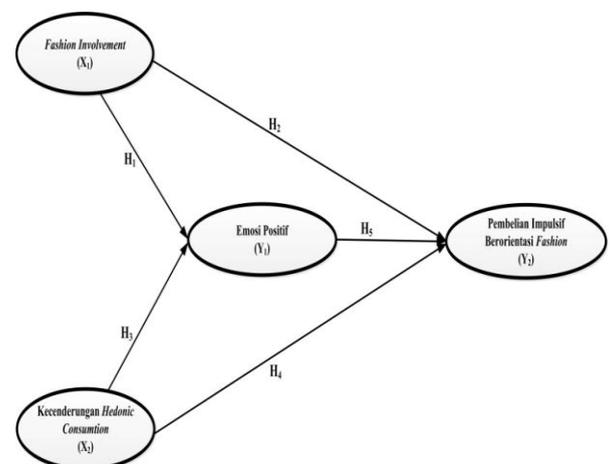
Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*

Perilaku pembelian impulsif berorientasi *fashion* dirangsang oleh merek dan gaya *fashion* terbaru (Goldsmith and Emmert, 1991 dalam Vazifehdost *et al.*, 2014). Pembelian impulsif berorientasi *fashion* sangat berkaitan erat dengan *fashion involvement* (Park *et al.*, 2006). Sehingga

pembelian impulsif berorientasi *fashion* mengacu pada kesadaran seseorang atau persepsi *fashionability* yang dikaitkan dengan desain yang inovatif atau gaya. Jenis pembelian impulsif tersebut berimplikasi bahwa konsumen dimotivasi untuk melakukan pembelian pada produk baru terjadi ketika konsumen menemukan gaya baru, desain baru pada produk pakaian dan memutuskan untuk membelinya. Saat konsumen membelinya dipengaruhi oleh *fashion involvement* dan emosi positif. Selain itu, ada berbagai rangsangan yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif berorientasi *fashion*, rangsangan-rangsangan tersebut dapat dilakukan seperti pada pembelian yang direncanakan.

Hipotesis

- H1. *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif
- H2. *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*.
- H3. Kecenderungan *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif
- H4. Kecenderungan *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*.
- H5. Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*.



Gambar 2. Diagram Model Hipotesis

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*. *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2006:5). Lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian ini adalah Mal Olympic Garden yang beralamat di Jalan Kawi No. 24. Kota Malang. Penelitian dilakukan di Mal Olympic Garden karena Mal

Olympic Garden merupakan pusat perbelanjaan/ kawasan perdagangan, jasa dan hiburan terbesar di Kota Malang. Kawasan Mal Olympic Garden terletak dilokasi yang cukup strategis secara bisnis karena terletak di pusat Kota. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli pakaian di *fashion store* di pusat perbelanjaan Mal Olympic Garden.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 122 orang responden yang telah melakukan pembelian pakaian di *fashion store* yang ada di Mal Olympic Garden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data secara deskriptif dan analisis *path* dengan model mediasi dikarenakan adanya variabel Emosi Positif sebagai variabel antara yang dapat mempengaruhi variabel *Fashion Involvement* dan Kecenderungan *Hedonic Consumption* terhadap variabel Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Analisis *Path*

Tabel 1. Hasil analisis Jalur

Variabel Exogenous	Variabel Endogenous	Standardized Coefficients	t _{hitung}	Probabilitas	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i>	Emosi Positif	-0,004	-0,043	0,966	Tidak signifikan
Kecenderungan <i>Hedonic Consumption</i>		0,465	5,034	0,000	Signifikan
<i>Fashion Involvement</i>	Pembelian Impulsif Berorientasi <i>Fashion</i>	0,279	3,454	0,001	Signifikan
Kecenderungan <i>Hedonic Consumption</i>		0,198	2,228	0,028	Signifikan
Emosi Positif		0,353	4,401	0,000	Signifikan

a. Koefisien Jalur *Fashion Involvement* terhadap Emosi Positif

Koefisien jalur pada hubungan *Fashion Involvement* terhadap Emosi Positif adalah sebesar -0,004, t_{hitung} sebesar -0,043 dengan probabilitas sebesar 0,966 ($p \geq 0,05$) maka keputusannya adalah H₀ diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Emosi Positif ditolak.

b. Koefisien Jalur *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*

Koefisien jalur pada hubungan *Fashion Involvement* terhadap Emosi Positif adalah sebesar 0,279, t_{hitung} sebesar 3,454 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p \leq 0,05$) maka keputusannya adalah H₀ ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* diterima.

c. Koefisien Jalur Kecenderungan *Hedonic Consumption* terhadap Emosi Positif

Koefisien jalur pada hubungan Kecenderungan *Hedonic Consumption* terhadap Emosi Positif adalah sebesar 0,465, t_{hitung} sebesar 5,034 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$) maka keputusannya adalah H₀ ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan Kecenderungan *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif diterima.

d. Koefisien Jalur Kecenderungan *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*

Koefisien jalur pada hubungan Kecenderungan *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* adalah sebesar 0,198, t_{hitung} sebesar 2,228 dengan probabilitas sebesar 0,028 ($p \leq 0,05$) maka keputusannya adalah H₀ ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan Kecenderungan *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* diterima.

e. Koefisien jalur Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*

Koefisien jalur pada hubungan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* adalah sebesar 0,353, t_{hitung} sebesar 4,401 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$) maka keputusannya adalah H₀ ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* ditetima.

Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Emosi Positif

Hasil analisis jalur membuktikan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Emosi Positif. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.* (2006) yang menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Emosi Positif. Konsumen dengan *Fashion Involvement* dapat meningkatkan pengalaman secara emosional. Penelitian ini juga tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pattipeilohy (2013) yang menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Emosi Positif.

Fashion Involvement berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Emosi Positif

dikarenakan ada beberapa responden yang merasa tidak senang, tidak antusias dan tidak bersemangat ketika berbelanja. Beberapa orang yang kurang tertarik dengan kegiatan berbelanja tersebut adalah kaum laki-laki. Kaum laki-laki lebih bersifat realistis dalam hal berbelanja dan tidak dikuasai emosi, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyanto (2014) menunjukkan bahwa berdasarkan faktor *gender*, laki-laki lebih cenderung berfikir realistis (*realistic aproach*). Perilaku mereka lebih dipengaruhi oleh otak kanan, yaitu secara rasional bukan secara emosional. Semakin tinggi *Fashion involvement* seperti kepemilikan pakaian, kerapihan, berdandan untuk tampil *fashionable* dapat memicu menurunnya emosi positif yang dirasakan, seperti timbulnya perasaan yang kurang senang, kurang antusias dan kurang bersemangat saat sedang berbelanja pakaian di Mal Olympic Garden. Seperti yang dijelaskan oleh Schiffman and Kanuk (2007:214) bahwa keterlibatan (*Involvement*) berasal dari teori *split-brain* yang menjelaskan mengenai proses respon otak terhadap penerimaan informasi, dimana otak kanan dan otak kiri memiliki fungsi yang berbeda. Otak kiri lebih pada hal-hal rasional, sedangkan otak kanan lebih pada emosional, kata hati dan berdasarkan intuisi.

b. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*

Hasil analisis jalur membuktikan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vezifehdoost *et al.*(2014) yang menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. Karhe dan Rakesh (2010) menjelaskan bahwa pembeli yang memiliki keterlibatan tinggi pada *fashion* akan membuat keputusan pembelian impulsif lebih tinggi.

Penelitian ini juga mendukung temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy (2013) yang menjelaskan bahwa *Fashion Involvement* mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan *Fashion Involvement* memiliki peran yang lebih besar daripada ketersediaan uang dan waktu dalam meningkatkan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Park *et al.* (2006), yang menunjukkan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan menjelaskan bahwa konsumen dengan *Fashion Involvement* yang tinggi

lebih menyukai untuk membeli baju dengan model terbaru atau keluaran terbaru ketika konsumen melihatnya.

Hal ini menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* merupakan prediktor dari Pembelian impulsif berorientasi *Fashion*, yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pakaian di Mal Olympic Garden. Semakin tinggi *fashion involvement* yang dialami konsumen saat berbelanja pakaian di Mal Olympic Garden, yang teraktualisasi dengan kepemilikan pakain dengan model keluaran terbaru, kerapihan, pemilihan tempat belanja khusus *fashion*, berdandan untuk tampil *fashionable* dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif produk *fashion*, yaitu membeli pakaian dengan model terbaru, desain terbaru dan mereka suka membeli pakain keluaran terbaru saat berebelanja. Seperti yang dijelaskan oleh Browne and Kaldenberg; (1997) Fairhust *et al.* (1989), Flynn and Goldsmith (1993) dalam Park *et al.* (2006) bahwa *Fashion Involvement* digunakan untuk memprediksi variabel-variabel perilaku yang berhubungan dengan pembelian produk pakaian, seperti keterlibatan terhadap produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen. Penelitian yang dilakukan O'Cass (2004) mendukung temuan tersebut dan menjelaskan bahwa keterlibatan terhadap produk *Fashion* memiliki hubungan yang tinggi terhadap karakteristik personal seperti konsumen perempuan atau anak muda dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Fashion Involvement secara langsung dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen pada saat berbelanja pakaian di Mal Olympic Garden. Namun, pengaruh secara tidak langsung antara *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* melalui Emosi Positif berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi *fashion involvement* konsumen saat berbelanja (dalam hal ini adalah produk pakaian), dapat menurunkan emosi positif konsumen, meskipun tidak secara signifikan. Adanya pengaruh negatif antara keterlibatan pada produk pakaian terhadap Emosi Positif dapat menyebabkan pengaruh yang negatif pula antara *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* jika melalui mediator Emosi Positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Emosi Positif tidak berperan penting antara hubungan *Fashion Involvement* dengan Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*.

c. Pengaruh Kecenderungan *Hedonic Consumption* terhadap Emosi Positif

Hasil analisis jalur membuktikan bahwa Pengaruh Kecenderungan *Hedonic Consumption* terhadap Emosi Positif berpengaruh signifikan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy (2013) dan Park *et al.* (2006) bahwa *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Pembeli pakaian di Mal Olympic Garden yang memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi hedonik seperti keinginan untuk memuaskan rasa penasaran pada hal-hal baru, keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru dan keinginan untuk merasa seolah-olah sedang menjelajahi dunia baru pada saat berbelanja di Mal Olympic Garden secara positif dapat mempengaruhi Emosi Positif mereka seperti menimbulkan perasaan senang, antusias dan bersemangat ketika sedang berbelanja pakaian. Seperti temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bloch *et al.* (1991) and Roy (1994) dalam Park *et al.* (2006) yang menjelaskan bahwa keterlibatan sifat hedonik meningkatkan motivasi dalam memuaskan emosi seperti rasa senang, relaksasi dan kegembiraan. Park *et al.* (2006) yang menjelaskan bahwa konsumen merasa lebih antusias dan puas selama perjalanan belanja mereka, mengekspresikan rasa penasaran mereka dan merasa seolah-olah sedang menjelajahi dunia baru.

Beberapa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi hedonik yang dilakukan konsumen menunjukkan keinginan untuk mengejar kesenangan ketika sedang berbelanja. Seperti yang dijelaskan oleh Alba and Williams (2012) bahwa *Hedonic Consumption* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen mengejar sebuah kesenangan. Hirschman and Holbrook (1982) menjelaskan bahwa *Hedonic Consumption* termasuk didalamnya yaitu beberapa aspek yang berhubungan pada panca indra, fantasi dan konsumsi secara emosional yang mana di picu oleh keuntungan-keuntungan seperti kesenangan saat menggunakan produk dan ketertarikan pada estetika. Dapat disimpulkan bahwa pembeli pakaian di Mal Olympic Garden yang melakukan konsumsi hedonik berusaha mengeksplorasi kesenangan mereka kemudian hal tersebut dapat menciptakan emosi positif konsumen pada saat berbelanja pakaian.

d. Pengaruh Kecenderungan *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*

Hasil analisis jalur membuktikan bahwa pengaruh Kecenderungan *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy (2013) dan Saleem *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa Kecenderungan *Hedonic Consumption* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. Selain penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy dan Saleem *et al.*, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayley and Nacarrow (1998) dalam Park *et al.* (2006) bahwa perilaku pembelian impulsif terbentuk dari konsumsi hubungan hedonik.

Penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian dari Haq *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa *Hedonic Consumption* menjadi mediator antara *Fashion Involvement* dan Pembelian Impulsif. Tidak ada pengaruh secara langsung antara *Fashion Involvement* dengan Pembelian Impulsif tanpa mediator *Hedonic Consumption*. Konsumen yang melakukan pembelian pakaian di Mal Olympic Garden memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi hedonik seperti keinginan untuk memuaskan rasa penasaran, keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru dan keinginan untuk merasa seolah-olah sedang menjelajahi dunia baru pada saat berbelanja di Mal Olympic Garden secara positif dapat mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan pembelian pakaian secara impulsif. Tauber (1972) dalam Gultekin and Ozer (2012) menjelaskan bahwa belanja tidak hanya sebagai suatu kegiatan untuk melakukan pembelian saja, tetapi juga suatu kegiatan untuk menghabiskan waktu dengan teman, mengikuti *trend* baru ataupun bertujuan untuk mendapatkan diskon. Perilaku untuk membeli barang-barang *fashion* secara impulsif dimotivasi oleh versi yang baru dari *fashion*, merek barang yang mahal yang dapat mendorong konsumen untuk mendapat pengalaman secara hedonis (Goldsmith dan Emmert, 1991 dalam Park *et al.*, 2006). Namun, penelitian ini tidak mendukung temuan dari Park *et al.* (2006:441) yang menemukan bahwa *Hedonic Consumption* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*.

Kecenderungan *Hedonic Consumption* berpengaruh secara langsung terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* terjadi karena konsumen yang melakukan pembelian pakaian di Mal Olympic Garden sebagian besar adalah perempuan, dimana perempuan memiliki tingkat

konsumsi hedonik yang lebih tinggi. Perempuan lebih suka berbelanja secara hedonik baik *online* maupun *offline* (Babin, Darden Babin and Griffin, 1994; Cliders *et al.*, 2001; Hirschman and Holbrook, 1982; Yang and Lee, 2010 dalam Close, 2012). Hansen and Jansen (2009) juga menjelaskan bahwa perempuan lebih dominan terhadap keterlibatan pembelian secara hedonik pada saat membeli pakaian atau hadiah (Dholakia, 2012). Oleh karena itu, kecenderungan *hedonic consumption* tersebut dapat memicu meningkatnya perilaku pembelian secara impulsif pada saat berbelanja pakaian di Mal Olympic Garden.

e. Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*

Hasil analisis jalur membuktikan bahwa pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.* (2006) yaitu menunjukkan bahwa Emosi Positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* konsumen dengan Emosi Positif seperti perasaan antusias dan puas ketika berbelanja secara impulsif membeli produk *fashion* selama perjalanan belanja mereka. Adanya Emosi Positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja dapat memicu pembelian secara impulsif mereka. Penelitian dari Vezifehdoost (2014:230) dan Pattipeilohy (2013) menunjukkan hasil yang sama yaitu Emosi Positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. Semakin tinggi Emosi Positif konsumen akan meningkatkan Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* oleh konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Emosi Positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Babin and Babin (2001), Hausman (2000), Youn and Faber (2000) dalam Park *et al.* (2006) yang menjelaskan bahwa kecenderungan emosi positif mengurangi kerumitan untuk membeli secara impulsif. Emosional memiliki peran yang penting dalam membuat keputusan pembelian pakaian secara impulsif. Jika dikaitkan dengan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya emosi positif dapat memicu ketertarikan untuk membeli pakaian secara impulsif di Mal Olympic Garden. Pembeli impulsif mengekspresikan keinginan dan kegembiraan yang lebih besar, dan kegembiraan berhubungan positif dengan kecenderungan untuk membeli secara bebas di pusat perbelanjaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh *Fashion Involvement* dan Kecenderungan *Hedonic Consumption* dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fashion Involvement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Emosi Positif. Semakin tinggi *fashion involvement* yang dialami konsumen saat berbelanja pakaian, dapat menurunkan emosi positif mereka.
2. *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. Semakin tinggi *fashion involvement* yang dialami konsumen saat berbelanja pakaian secara langsung dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif mereka pada produk pakaian. Namun, secara tidak langsung *Fashion Involvement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion* dengan mediator Emosi Positif.
3. Kecenderungan *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Semakin tinggi *hedonic consumption* yang dialami konsumen saat berbelanja pakaian secara langsung meningkatkan emosi positif konsumen saat berbelanja di *fashion store*.
4. Kecenderungan *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. Semakin tinggi *hedonic consumption* yang dialami konsumen saat berbelanja pakaian secara langsung meningkatkan pembelian impulsif produk *fashion* pakaian. Secara tidak langsung Kecenderungan *Hedonic Consumption* melalui Emosi Positif juga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Fashion*.
5. Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. Semakin tinggi *hedonic consumption* yang dialami konsumen saat berbelanja pakaian secara langsung meningkatkan pembelian impulsif produk *fashion* pakaian. Secara tidak langsung Kecenderungan *Hedonic Consumption* melalui Emosi Positif juga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*.

Saran

1. Pemilik toko sebaiknya lebih inisiatif untuk menyediakan produk pakaian dengan desain yang baru dan menarik, model yang bervariasi serta terjamin kualitasnya. Selain itu pemilik toko sebaiknya selalu memperbarui informasi tentang gaya *fashion* terbaru dan *uptodate*. Hal tersebut dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen
 2. Pemilik toko sebaiknya membuat kesan-kesan baru dan berbeda dengan toko lainnya dengan membuat inovasi baru seperti menentukan tema tertentu didalam tokonya, sehingga konsumen akan merasa seperti menjelajahi dunia yang berbeda dari biasanya. Selanjutnya, dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.
 3. Pemilik toko sebaiknya membuat suasana dalam toko nyaman mungkin, seperti mengatur tata letak produk, memperdengarkan music atau membenahan desain interior toko agar tercipta kesan yang nyaman dan lebih eksklusif. Hal tersebut dapat memicu terciptanya emosi yang positif bagi konsumen. Selain itu, pemilik toko dapat menerapkan strategi potongan harga seperti memberikan diskon ataupun potongan penjualan, sehingga konsumen merasa senang dan antusias. Hal tersebut dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.
 4. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Fashion involvement*, Kecenderungan *Hedonic Consumption*, Emosi Positif dan Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah masuk dalam penelitian ini.
- Dholakia, Ruby Roy. 2012. *Technology and Consumption Understanding Consumer Coices and Behavior*: Springer.
- Frigan, Zelina H. 2007. *Hedonic Orientation: An Individual Difference Variable*. Canada: Concordia Univercity.
- Gultekin, Beyza & Leyla Ozer. 2012. The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economic and Behavioral Studies*. Vol. 4, No. 3, pp.180. Diperoleh melalui <http://www.researchgate.net/publication> diakses pada tanggal 15 November 2014.
- Haq, Mirza A, Naveed R. Khan & Arsalan Mujahid Ghouri. 2012. Measuring the Mediating Impact of Hedonic Consumption on Fashion Involvement and Impulse Buying Behavior. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, Vol. 5 No. 3, pp. 50-57.
- Hirschman, Elizabeth C. & Morris B. Holbrook. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepst, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. Vol. 46. No. 3, pp. 92-101.
- Hourigan, Sally Rebecca & Ursula Sigrud Bougoure. 2012. Toward a Better Understanding of Fashion Clothing Involvement. *Australian Marketing Journal*. Vol. 20. No. 2, pp. 127-135.
- Hoyer, Wayne D, Deborah J. Macinnis & Rik Pieters. 2013. *Consumer Behavior*. United States of America.
- Hude, M. Darwis. 2006. *Emosi: Penjelajahan Religio-Psikologis tentang Emosi Manusia di dalam Al-Qur'an*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Hwakins, D. I, Mothersbaugh, D. L & Best, R.J. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 2007. New York McGraw-Hill.
- Kang, Minjeong & Kim Johnson. 2009. Identifying Characteristics of Consumers Who Frequently Return Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 13. No. 1, pp. 37-48.
- Khare, Arpita & Sapna Rakesh. 2010. Predictor of Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth. *Journal of Targeting, Mesurement and Analysis for Marketing*. Vol. 18, No. 3, pp. 209-220.
- Magie, Anna Ashlock & Denton. 2008. *An Analysis Of Lifestyle, Shopping Orientations, Shopping Behavior and Fashion Involvement Among*

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, Joseph W. & Elanor F. Williams. 2012. Pleasure Principles: A Review of Research On Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*. pp. 1-17.
- Beatty, Sharon E. & M. Elizabeth Ferrell. 1998. *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. *Journal of Retailing*. Vol. 74. No. 2, pp.169-191.
- Ceballos, Lina M. 2010. Analysis of the Stimuli of Londoners' Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. Universidad EAFIT. Medellin.
- Close, Angelina G. 2012. *Online consumer Behavior: Theory and Research In Social Media, Advertising and Email*. New York: Taylor and Francis Group. LLC.

- Teen Aged 13 to 18 in The United States*. Texas: Texas Woman's University.
- O'Cass, Aron. 2004. Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*. Vol.7. No. 38, pp. 869.
- Park, Eun joo, Eun Young Kim dan Judith Cardona Forney. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10. No. 4, pp. 433-446.
- Park, Eun Joon & Young Kim. 2008. Effect of Consumer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*. Vol 32, No. 6, pp. 980-990. Diperoleh melalui <http://www.researchgate.net/publication>. Diakses pada tanggal 15 November 2014.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2013. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Ed 9. Alih bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Pentecost, R & L. Andrews. 2010. Fashion Retailing ad Bottom Line: The Effects of Generational Cohort, Gender, Fashion Fanship, Attitudes and Impulse Buying On Fashion Expenditure. *Journal Retailing and Consumer Service*. Vol. 17. No. 3, pp. 43-52
- Pettipeilohy, Victor Ringhard. 2013. Pengaruh Ketersediaan Uang, Waktu, Fashion Involvement dengan Mediator Kecenderungan Hedonic Consumption dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Amonia City Center. Malang: Universitas Brawijaya.
- Saleem, Abid, Rao Akmal Ali, Saeed Ahmad. 2014. Post Purchase Cognitive Dissonance: Impact of Product Involvement, Impulse Buying and Hedonic Consumption Tendencies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 4 No. 5, pp. 1051-1060.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Ed. 9th Edition. New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Ed. 8. Jakarta: LP3ES.
- Solomon, Michael R. 2013. *Customer behavior: Buying, Having and Being*. 10th Edition. Pearson Education Limited.
- Tinne, Wahida Shahan. 2010. Impulse Purchasing: A Literature Overview. *ASA University Review*. Vol. 14. No. 2, pp 65-73.
- Vazifehdoost, Hossein, Afshin Rahnama & Sayed Javed Mousavian. 2014. Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 5 No. 16, pp. 224-231.
- Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widyanto, Yohan. 2014. *Identifikasi Dimensi Gaya Hidup Mahasiswa Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Gender*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Yuana, Kumara Ari. 2010. *The Greatest Philosophers: 100 Tokoh Filsuf Barat dari Abad 6 SM- Abad 21 yang Menginspirasi Dunia Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.