

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *POSITIVE EMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING***
(Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

Dian Sukma Andriyanto
Imam Suyadi
Dahlan Fanani
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: diandsandriyanto@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and explain how the influence of Fashion Involvement and Positive Emotion jointly and severally against Impulse Buying. This type of research is an explanatory research using research instruments such as questionnaires distributed to 57 respondents who are residents of the Village Tulusrejo with the majority of respondents aged 17 to 24 years. The results showed that both variables fashion involvement and positive emotion jointly influential on the basis of the results of multiple linear regression analysis with value F_{hitung} 33.04, while F table at significant level of 0.05 indicates a value of 3.17. While individually also significantly influence the Impulse Buying on the basis of test results of t -test.

Keywords : *Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulse Buying, Consumer Behavior.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap *Impulse Buying*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 57 responden yang merupakan warga Kelurahan Tulusrejo dengan mayoritas responden berumur 17 hingga 24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel *fashion involvement* dan *positive emotion* secara bersama-sama berpengaruh atas dasar hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai F_{hitung} sebesar 33,04, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 3,17. Sedangkan secara sendiri-sendiri juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* atas dasar hasil pengujian t -test.

Kata Kunci : *Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulse Buying, Perilaku Konsumen.*

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya *trend* pakaian masa kini, fenomena *impulse buying* pada *fashion* oleh kebanyakan konsumen di beberapa *department store* dan distro telah sering terjadi. Beberapa stimulus yang diberikan oleh *department store* dan distro mendorong *positive emotion* (emosi positif) konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian secara tiba-tiba atau tidak terencana). Hal tersebut terjadi tentunya diikuti dengan adanya *product involvement* (keterlibatan produk) pada konsumen, karena faktor emosi itu muncul ketika calon pembeli merasakan pengalaman dari produk itu sendiri. Konsumen kalangan remaja mayoritas terpengaruh oleh fenomena tersebut, karena keinginannya untuk selalu berpenampilan *trendy*. Faktor psikologis tersebut menjadi sebab semakin menjamurnya *department store* dan distro di Indonesia .

Fenomena *impulse buying* pada *fashion* dewasa ini memang sangat marak di Indonesia dengan psikologis konsumennya yang mudah terpengaruh oleh perkembangan *trend*. Menurut Ramuan dalam *Industrial Post* (No.2, 2011) mengacu pada hasil studi yang dilakukan Nielsen melalui wawancara tatap muka dengan 1.804 responden, dengan belanja rumah tangga lebih dari Rp 1,5 juta per bulan di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan, 21% pembeli mengaku tidak pernah membuat rencana belanja. Konsumen Indonesia sendiri secara keseluruhan pada tahun 2011 untuk jumlah konsumen dengan perilaku *impulse buying* meningkat dua kali lipat dari tahun 2003 yang hanya 13%. Berdasarkan fakta tersebut, menyiratkan bahwa *impulse buying* konsumen saat berbelanja dapat didorong oleh kecenderungan konsumsi hedonik dan faktor emosional. Suatu hal yang penting selaras dengan konsumsi hedonik adalah menentukan produk spesifik pada perilaku *impulse buying*. Menurut Jones *et al.*, (2003:505), produk spesifik *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan produk dan merupakan faktor penting yang mendukung kecenderungan *impulse buying*.

Keterlibatan produk dapat menimbulkan emosi pada konsumen. Emosi yang meliputi *effect* dan *mood* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Watson dan Tellegen, 1985:219). Fenomena *impulse buying* terjadi karena *positive emotion* yang timbul dari faktor psikologis konsumen itu sendiri. Terjadinya *positive emotion* pada konsumen disebabkan oleh stimulus yang diciptakan oleh pemasar. Misalnya,

stimulus sensorik didukung oleh fakta bahwa warna barang dan koordinasi warna di berbagai *merchandise* (Soars, 2003 dan Kerfoot., *et al.*, 2003), pencahayaan (Kerfoot *et al.*, 2003:150), musik, dan aroma (Soars, 2003:631) mempengaruhi keputusan pembelian. Terjadinya hal tersebut dapat dilihat pada beberapa *department store* dan distro pada umumnya. *Department store* dan distro sangat efektif sebagai media untuk memasarkan aneka *fashion* terutama pada segmen kalangan remaja yang kemungkinan besar secara emosi terjadi *fashion involvement* yang tinggi.

Penampilan remaja dalam keseharian, *fashion* merupakan salah satu hal yang tidak pernah dilupakan dalam menunjang penampilannya. Remaja menyadari bahwa keinginan untuk selalu tampil menarik di tengah-tengah kelompok sosialnya. Salah satu bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan dirinya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti *trend* yang diminati oleh kelompok sebayanya. Dikutip dari koran elektronik (Anin *et al.*, 2008:182), berdasarkan sejumlah hasil riset, sebagian besar sasaran utama iklan adalah remaja, karena karakteristik remaja yang masih labil menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk melakukan *impulse buying*. Hurlock (1980:207) menyatakan bahwa masa remaja sebagai periode peralihan, karena pada masa inilah remaja mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai, dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia semakin pesat. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2012) menyatakan bahwa sumbangan ekonomi kreatif terhadap PDB meningkat mencapai Rp 524 triliun pada 2012 dari Rp 473 triliun pada tahun 2010 dan *fashion* menyumbang 7% terhadap PDB nasional. Industri *fashion* di Indonesia sedang menjadi sorotan karena produk-produk *fashion* di Indonesia semakin diminati pecinta *fashion* mancanegara. Hal ini tidak lepas dari kreativitas anak bangsa yang memasukkan unsur budaya nusantara dalam produk *fashion*. Perkembangan positif ini membuka peluang industri *fashion* Indonesia menjadi kiblat industri *fashion* Asia. Adanya promosi, diskon maupun *internet shopping* semakin menambah perkembangan industri *fashion* di Indonesia termasuk di Kota Malang. Berdirinya *department store* dan distro semakin menambah daya tarik bagi perkembangan *fashion* di Kota Malang. *Fashion* yang dipandang sebagai

simbol identitas diri dianggap mampu mengekspresikan diri pada masyarakat, hal ini juga dialami oleh remaja yang berdomisili di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru. Berdirinya distro-distro di sepanjang Jalan Trunojoyo, Jalan Semeru, Jalan Sukarno-Hatta, Jalan MT Haryono maupun Jalan Gajayana, semakin membuat tren *fashion* kalangan remaja di Kelurahan Tulusrejo semakin meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, baik secara empirik maupun secara teoritis serta dampak yang besar pada bidang-bidang lain yang diakibatkan oleh *impulse buying* ini, tentunya menarik untuk dilakukan penelitian sejauh mana kecenderungan pemuda yang berdomisili di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang pada perilaku *impulse buying*. Melihat semakin menjamurnya *department store* dan distro di Kota Malang dengan beragam program promosinya khususnya di bidang *fashion* akan terus menarik para konsumen untuk berbelanja dan mengekspresikan diri. Berdasarkan uraian tersebut maka menarik untuk dipahami dan dibahas dalam bentuk penelitian dengan judul "Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)".

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "*why people buy*". Jadi dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

2.2 Consumer Involvement

Consumer involvement adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2001:83)

2.2.1 Tipe-tipe Keterlibatan Konsumen

Hingga saat ini belum ada definisi baku mengenai tipe keterlibatan, namun beberapa peneliti sepakat bahwa sebaiknya tipe keterlibatan

dipandang sebagai suatu konsep yang *unidimensional* (Broderick dalam Ferrinadewi, 2008:34-38), berikut tipe-tipe keterlibatan konsumen:

a. Normative Involvement

Tipe keterlibatan ini terjadi ketika konsumen cenderung mengkaitkan nilai-nilai pribadinya, emosi, dan egonya dengan kinerja produk atau merek.

b. Enduring Involvement

Tipe ini terjadi ketika konsumen memiliki kepentingan dan rasa familiar terhadap produk atau merek dalam jangka waktu tertentu.

c. Situational Involvement

Tipe ini terjadi ketika konsumen memiliki kepentingan dan komitmen tertentu terhadap produk atau merek tertentu pada situasi tertentu.

d. Hedonic Involvement

Tipe ini berkaitan dengan kemampuan atau tingkat rangsangan yang disajikan oleh produk atau merek.

e. Subjective Risk Involvement

Tipe keterlibatan ini berkaitan dengan toleransi konsumen pada dirinya sendiri untuk menanggung risiko akibat kesalahan pembelian yang dilakukannya.

2.2.2 Pengaruh Keterlibatan yang Tinggi

Bukti-bukti yang ada menunjukkan bahwa sejalan dengan naiknya keterlibatan, konsumen memproses informasi dengan lebih mendalam. Kenaikan pemrosesan informasi ini umumnya juga akan meningkatkan tingkat rangsangan.

2.2.3 Fashion Involvement

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian.

2.3 Emosi

2.3.1 Definisi Emosi

Emosi adalah respon kognitif, perasaan, dan perilaku yang muncul akibat stimulus tertentu.

2.3.2 Bagian-bagian Emosi

Secara umum emosi yang terdapat di dalam diri manusia terdiri dari dua bagian yaitu emosi positif dan emosi negatif. Munculnya kemungkinan dua bagian emosi tersebut di dalam diri konsumen tergantung stimulus yang diberikan

oleh toko. Definisi dan penjelasan mengenai emosi positif dan emosi negatif sebagai berikut:

a. Emosi Positif

Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan.

b. Emosi Negatif

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

2.3.3 Emosi Positif sebagai Pengukur Perilaku Konsumen

Konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook & Gardner, 1993). Tingginya dorongan tersebut kemungkinan besar dapat terjadi pembelian secara impulsif.

2.4 *Impulse Buying*

2.4.1 Pengertian *Impulse Buying*

Pengertian pembelian impulsif oleh para ahli adalah pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras untuk membeli sesuatu secara cepat (Rook, 1987:190). Selain itu, terdapat Beatty dan Ferrel (1998:170) yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian cepat dan tiba-tiba dengan tidak adanya maksud sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli produk tertentu.

Impulse buying bisa juga dideskripsikan sebagai pembelian yang berbeda, menyenangkan dan lebih menggunakan emosi dibandingkan logika, dan dikarakteristikan oleh pembuatan keputusan yang cenderung cepat dan bisa subjektif dan berlaku saat itu juga. Dengan pengertian-pengertian di atas,

dapat disimpulkan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang dikarakteristikan oleh pengambilan keputusan yang cenderung cepat, kompleksitas hedonis dan lebih banyak pengaruh emosionalnya, dan tidak disertakan dari pembelian yang mengingatkan kita pada suatu benda tertentu untuk memenuhi rencana tertentu, seperti membeli hadiah untuk orang lain (Mai, *et al.*, 2003:17).

2.4.2 Karakteristik *Impulse Buying*

Engel, Blackwell, Miniard (2006) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

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

2.4.3 Tipe *Impulse Buying*

Loudon dan Bitta (1993:ed.4) mengemukakan empat tipe pembelian impulsif:

- Pure Impulse*
Pure Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain, pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.
- Suggestion Impulse*
Suggestion Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.
- Reminder Impulse*
Reminder Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu

produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

d. *Planned Impulse*

Planned Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

2.4.4 Produk *Impulse Buying*

Impulse buying berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol, mayoritas barang-barang impulsif adalah barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara impulsif lebih banyak merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen.

2.5 Hubungan *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying*

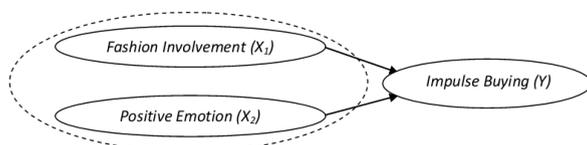
Fashion involvement mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion*. *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg, 1997).

2.6 Hubungan *Positive Emotion* dengan *Impulse Buying*

Orang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian daripada yang tidak senang atau bagian yang tidak tergerak.

2.7 Model Konseptual dan Hipotesis

2.7.1 Model Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

Keterangan:
 Pengaruh secara bersama-sama
 Pengaruh secara sendiri-sendiri

2.7.2 Hipotesis

H₁ : *Fashion involvement* dan *positive emotion* bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*.

H₂ : *Fashion involvement* dan *positive emotion* berpengaruh signifikan secara sendiri-sendiri dalam konteks bersama-sama terhadap *impulse buying*.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif, karena pada penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri yang ada dalam hipotesis tersebut. *Explanatory research* menurut Singarimbun dan Effendi (2006:Ed.5) merupakan “penelitian yang menyoroti hubungan variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan, oleh karena itu *explanatory research* dinamakan juga penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*”. Alasan peneliti menggunakan penjelasan adalah karena penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sesuai dengan alasan dan tujuan secara umum dalam penelitian penjelasan ini menjelaskan tentang pengaruh variabel *fashion involvement* (X₁) dan *positive emotion* (X₂) terhadap *impulse buying* (Y) baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala diferensial semantik. Menurut Nazir (2009:344) skala diferensial semantik berkehendak untuk mengukur pengertian suatu objek atau konsep oleh seseorang. Responden diminta untuk menilai suatu konsep atau objek dalam suatu skala bipolar dengan tujuh buah titik. Menurut Malhotra (2005:300) skala diferensial semantik adalah pemeringkatan tujuh poin dengan poin yang berkaitan dengan label dua kutub yang mempunyai makna semantik. Responden menandai tempat kosong yang paling menunjukkan bagaimana responden akan menguraikan obyek yang sedang diperingkat. Teknik diferensial semantik merupakan penyempurnaan dari skala likert yang tidak mampu menjangkau respon yang bersifat multidimensi.

Populasi pada penelitian ini adalah warga RW. 3 Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang pernah melakukan perbelanjaan pada produk pakaian. Demi alasan kemudahan dalam pengambilan data primer serta lokasi yang

dekat dengan area pertokoan dan ritel modern yang menjual produk pakaian, maka penentuan sampel dalam populasi penelitian akan dilakukan pada penduduk RW. 3 Kelurahan Tulusrejo dengan klasifikasi umur mulai 17 – 24 tahun dan telah ditemukan bahwa jumlah populasi dari klasifikasi tersebut berjumlah 133 orang. Selanjutnya perhitungan besarnya sampel dalam penelitian ini dimana jumlah populasi sudah diketahui didasarkan pada rumus Yamane, sehingga telah ditetapkan bahwa sampel yang di ambil dalam penelitian ini sejumlah 57 responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan untuk uji hipotesis menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas *fashion involvement* (X1) dan *positive emotion* (X2) dengan variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20.00 for Windows, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized koefisien beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Constant	1,159		0,620	0,538	
X1	0,379	0,569	6,082	0,000	Signifikan
X2	0,176	0,366	3,907	0,000	Signifikan
Variabel terikat	Y	F hitung	: 33,040		
R	: 0,742	Probabilitas Fhitung	: 0,000		
R square (R ²)	: 0,550				
Adjusted R square	: 0,534				

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,159 + 0,379 X1 + 0,176 X2 + e$$

Sedangkan untuk uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

a. Uji F

Berdasarkan Tabel 4.1 nilai F hitung sebesar 33,04. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 2 : df residual = 54) adalah sebesar 3,17. Karena F hitung > F tabel yaitu 33,040 > 3,17 atau nilai Sig. F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*impulse buying*) dapat

dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*fashion involvement* (X1) dan *positive emotion* (X2))

b. Uji t

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara X₁ (*fashion involvement*) dengan Y (*impulse buying*) menunjukkan t hitung = 6,082. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 54) adalah sebesar 2,005. Karena t hitung > t tabel yaitu 6,082 > 2,005 atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X₁ (*fashion involvement*) terhadap *impulse buying* adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh *fashion involvement*.
- 2) t test antara X₂ (*positive emotion*) dengan Y (*impulse buying*) menunjukkan t hitung = 3,907. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; df residual = 54) adalah sebesar 2,005. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,907 > 2,005 atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0,05$ maka pengaruh X₂ (*positive emotion*) terhadap *impulse buying* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh *positive emotion*.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion involvement* dan *positive emotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* baik secara simultan maupun secara parsial.

4.2 Pembahasan

Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan disajikan secara lengkap sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Secara Bersama- Sama Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* dengan kata lain H₀ ditolak dan H₁ diterima, dengan demikian terjadi pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel yang mempengaruhi *impulse buying*.

2. Pengaruh Variabel *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* secara sendiri-sendiri terhadap *Impulse Buying*

Pengujian hipotesis yang kedua menghasilkan gambaran mengenai pengaruh *fashion involvement* dan *positive emotion* secara sendiri-sendiri terhadap *impulse buying*. Hasil analisis statistik membuktikan bahwa secara sendiri-sendiri terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Pembahasan lengkap disajikan sebagai berikut:

a) Pengaruh Variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan variabel *fashion involvement* yang meliputi: keterlibatan produk dan karakteristik konsumen telah dapat mempengaruhi *impulse buying*.

b) Pengaruh Variabel *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *positive emotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *positive emotion* dalam hal ini meliputi: atmosfer toko dan pelayanan toko telah dapat memenuhi syarat penting untuk terjadinya *impulse buying*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap *impulse buying* dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,04, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukan nilai sebesar 3,17. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*impulse buying*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*fashion involvement* (X_1) dan *positive emotion* (X_2)). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel *impulse buying* dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*fashion involvement* (X_1) dan *positive emotion* (X_2) terhadap

impulse buying dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yaitu *fashion involvement* dan *positive emotion*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan atau dalam penelitian adalah distro di Kota Malang dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar tercipta *fashion involvement* pada diri konsumen, yang pada saat nantinya muncul *positive emotion*. Sehingga terjadi dorongan untuk membeli suatu produk *fashion* yang tersedia, mengingat sangat perlu terciptanya efek pembelian secara *impulsive* atau *impulse buying* guna lebih meningkatkan pendapatan. Selain itu juga perlu adanya inovasi produk sesuai dengan segmen pasar yang dituju dan lebih sering melakukan *cross selling* agar terjadi *impulse buying*.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi terjadinya *impulse buying* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anin F. A., dkk. 2008. Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol. 35. No. 2. PP 181-193.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. 1998, Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*. Vol. 74. No. 2. PP 91-169.
- Browne, B. dan Kaldenberg, D. 1997. Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 14. No. 1. PP 31-44.

- Engel, J.F, Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 2006. *Consumer behavior*. Ed. 10. Mason: Thomson South-Western.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hurlock, E. B. 1980. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Terjemahan. *Developmental Psychology A life Span Approach*. Ed. 5. Penerjemah: Istiwidayanti. Jakarta: Erlangga.
- Jones, Michael A., Reynolds, Kristy E., Weun, S. dan Beatty, Sharon E. 2003. The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*. Vol. 56. PP 505-511.
- Kerfoot, S., Davies, B. dan Ward, P. 2003. Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 31. No. 3. PP 143-152.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. 1993. *Consumer behavior : Concept and application*. Ed. 4. Singapore: McGraw-Hill.
- Mai, N., *et.al.* 2003. An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*. Vol. 11. PP 16-31.
- Malholtra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Ed. 4. Jilid 1. Klaten: Indeks.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, jilid 1 edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rook, D.W. 1987. The impulse buying. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9. No. 14. 189-199.
- Rook, D.W. dan Gardner, M.P. 1993. In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*. Vol. 6. PP 1-26.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survai*. Ed. Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Soars, B. 2003. What Every Retailer Should Know about the Way into the Shopper's Head. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 31. No. 12. PP 628-637.
- Watson, D. dan Tellegen, A. 1985. Toward a consensus structure of mood. *Psychological Bulletin*. Vol. 98. No. 2. PP 35-219.