

# PENGARUH GAYA HIDUP, ETNOSENTRISME KONSUMEN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi pada Konsumen Hamzah Batik Malioboro)

Agustyaning Putri Zaezatun<sup>1</sup>, Hasnah Rimiati<sup>2</sup>  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Email: [putriizae@yahoo.com](mailto:putriizae@yahoo.com), [hasnahrimiyati@yahoo.com](mailto:hasnahrimiyati@yahoo.com)

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of lifestyle, consumer ethnocentrism and product quality on purchasing decisions through buying interest. The subjects in this study were consumers of Hamzah Batik Malioboro who had purchased Hamzah Batik Malioboro products at least once. This research was conducted with a total sample of 185 respondents who were determined by using a non-probability sampling technique using purposive sampling and distributing questionnaires to respondents using Google Form. The analytical tool in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS version 23 application program. The results of this study indicate that Lifestyle has no positive*

*and significant effect on purchasing decisions for Hamzah Batik products. Consumer ethnocentrism and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for Hamzah Batik products. Buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions for Hamzah Batik products. Lifestyle, consumer ethnocentrism and product quality have a positive and significant impact on purchasing decisions mediated by interest in buying Hamzah Batik products.*

**Keywords:** *lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality, purchasing decisions, buying interest.*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi yang menyeluruh di berbagai dunia, semua orang dengan mudah mengakses berbagai macam informasi di bidang pendidikan, politik, maupun ekonomi. Gaya hidup masyarakat ikut berpengaruh mengikuti perkembangan globalisasi terlebih masuknya MEA tersebut. Gaya hidup sendiri merupakan gambaran pribadi secara keseluruhan terhadap lingkungan (Kotler & Keller, 2012), sedangkan (Winarti, 2015) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup individu di kehidupan sehari-hari meliputi kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Kebebasan dalam produksi yang didukung globalisasi dan kecanggihan teknologi membuat gaya hidup seseorang semakin meningkat sehingga kebutuhan seseorang bervariasi dan dapat berubah karena adanya faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis Kotler dalam (Adnan, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2014) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung memiliki tingkat etnosentrisme konsumen yang rendah. Kecenderungan

etnosentrisme konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nasabi, 2017).

Terkait dengan etnosentrisme konsumen Indonesia yang rendah terhadap produk lokal khususnya, sebenarnya pemerintah Indonesia sudah berusaha menumbuhkan rasa cinta pada produk buatan dalam negeri yang dilakukan dengan kampanye 100% Cinta Indonesia. Di Indonesia sendiri banyak sekali terdapat produk-produk lokal yang tidak perlu diragukan lagi kualitasnya. Salah satunya adalah Batik yang menjadi ciri khas dari Indonesia. Beragam penjual Batik bermunculan, diantaranya adalah Batik Mirota yang berada di Malioboro, Yogyakarta yang saat ini berganti nama Hamzah Batik.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Hamzah Batik cabang Malioboro untuk mengetahui mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Mirota Batik Cabang Malioboro. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui pengaruh yang diberikan gaya hidup, etnosentrisme konsumen, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah ialah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah?
2. Apakah *Etnosentrisme* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah?

## A. Landasan Teori

### 1. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola dan kegiatan yang menunjukkan aktivitas masyarakat dengan minat dan ketertarikan yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga mereka dapat membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang sosial yang mereka miliki. Menurut Sumarwan (dalam Amri dan Prihandono, 2019) mengemukakan bahwa lebih menggambarkan gaya hidup perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya.

### 2. Etnosentrisme Konsumen

Etnosentrisme merupakan kebiasaan suatu kelompok atau organisasi yang menganggap kebudayaannya terbaik dibandingkan kebudayaan yang lain (El, 2019). Etnosentrisme konsumen berhubungan dengan kecenderungan kosumen yang menerima atau menolak produk-produk dari luar negeri (Septiana, 2017). Etnosentrisme sikap konsumen diyakini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen atas produk buatan dalam dan luar negeri (Shimp dan Sharma, 1987 dalam Amri dan Prihandono, 2019).

### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan Produk atau jasa memiliki semua keistimewaan dan karakteristik kemampuan untuk memenuhi kebutuhan atau makna yang ditentukan, artinya fitur produk yang diberikan turut menentukan kualitas yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ariawati & Suryadi, 2021).

### 4. Minat Beli

Minat beli adalah dimana konsumen tersebut sudah memilih beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya konsumen tersebut melakukan suatu pembelian. Minat beli adalah sesuatu perilaku atau kegiatan yang muncul sebagai respon kepada objek yang menunjukkan sebuah keinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

### 5. Keputusan Pembelian

4. Apakah Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah ?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah melalui minat beli ?
6. Apakah *etnosentrisme* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah melalui Minat beli?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah melalui Minat beli?

Keputusan pembelian ialah dimana seseorang telah mengetahui produk, harga, kualitas dan fungsi produk tersebut, sehingga mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memilih suatu produk dari berbagai pilihan yang ada, setelah itu konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Firmansyah 2019).

## B. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Indrawati (2015) meneliti tentang gaya hidup dalam konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Prasetyaningsih & Sukardiman (2015) meneliti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berkembang hidup saat ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis (H1) sebagai berikut:

**H1: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### 2. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian di teliti oleh Fauzi & Asri (2020) menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme mempunyai pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan pembelian. Amri & Prihandono (2019) menunjukkan bahwa etnosentrisme pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis (H2) sebagai berikut:

**H2: Etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diteliti oleh. Amri & Prihandono (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Umboh, et al (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis (H3) sebagai berikut:

**H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### 4. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian diteliti oleh Solihin (2020) menunjukkan penelitiannya bahwa semakin tinggi minat beli akan semakin tinggi pula keputusan pembelian tersebut. Christy, dkk (2019) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis (H4) sebagai berikut:

**H4: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### 5. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hubungan antara gaya hidup, keputusan pembelian, dan minat beli diteliti oleh Amri & Prihandono (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Khotimah, et al (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan yang dimediasi minat beli. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis (H5) sebagai berikut:

**H5: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli**

#### 6. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

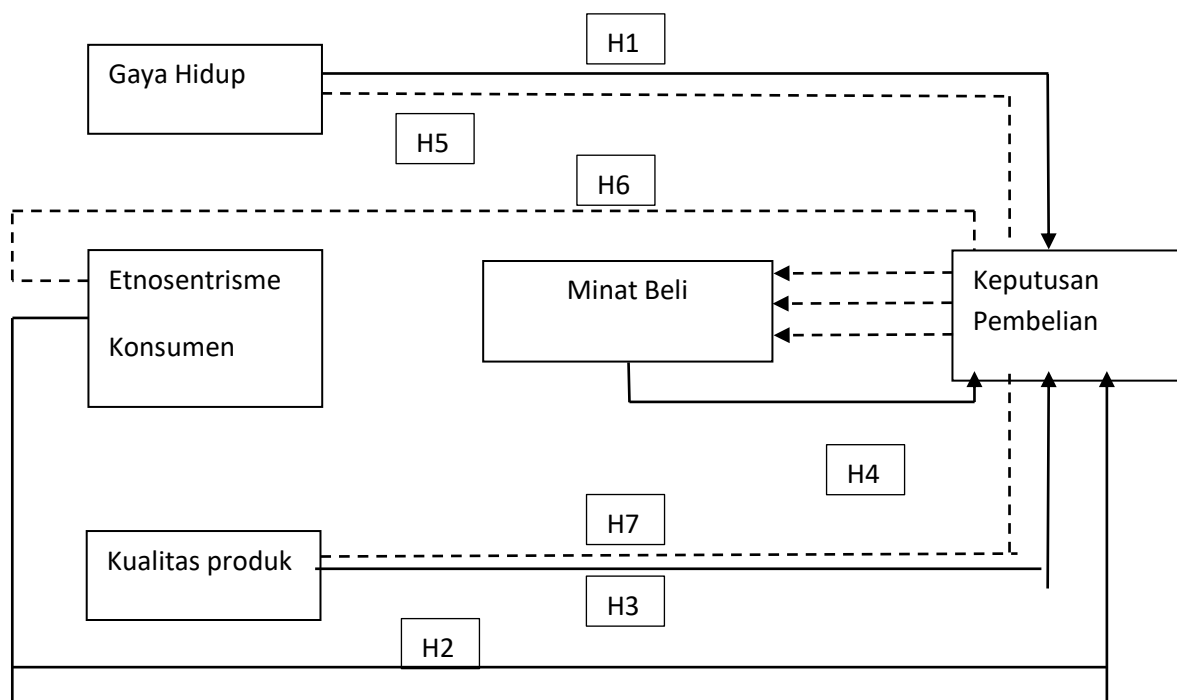
Hubungan antara etnosentrisme konsumen, keputusan pembelian, dan minat beli diteliti oleh Amri & Prihandono (2019) menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Haikal & Suliyanto (2018) menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan uraian diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H6: Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli**

#### 7. Pengaruh keputusan pembelian terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Hubungan antara etnosentrisme konsumen, keputusan pembelian, dan minat beli diteliti oleh Amri & Prihandono (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Zahir & Widayanto (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di dimediasi oleh minat beli. Berdasarkan uraian diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H7: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.**



Gambar 1 Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### A. Objek dan Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Konsumen Hamzah Batik Malioboro.

Objek yang ditetapkan pada penelitian ini adalah produk Hamzah Batik

### B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dimana penelitian ini diperoleh dari sumber asli (tidak melalui perantara).

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian ini merupakan konsumen Hamzah Batik yang pernah melakukan pembelian di Hamzah Batik Malioboro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability dengan pendekatan purposive sampling. sebanyak 168 (21 x 8) untuk menghindari resiko apabila terdapat beberapa kuesioner yang tidak dapat dipakai.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode kuisisioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) kuisisioner disebut sebagai daftar pertanyaan tertulis yang sudah dirancang dimana responden harus menjawab dengan sebenar-benarnya. Pada penelitian ini, kuisisioner yang digunakan bersifat tertutup, dan skala yang digunakan adalah skala Likert.

### E. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu analisis SEM (*Struktural Equation Modeling*). SEM merupakan sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik (Ghozali, 2017).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat_Beli	<---	Gaya_Hidup	,316	,096	3,310	,000
Minat_Beli	<---	Etnosentrisme_Konsumen	,337	,077	4,382	,000
Minat_Beli	<---	Kualitas_Produk	,381	,071	5,385	,000
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas_Produk	,173	,073	2,350	,019
Keputusan_Pembelian	<---	Gaya_Hidup	,006	,088	,064	,949
Keputusan_Pembelian	<---	Minat_Beli	,407	,109	3,724	,000
Keputusan_Pembelian	<---	Etnosentrisme_Konsumen	,341	,080	4,289	,000

#### Pengujian Hipotesis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis hubungan variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,316 (positif) dan nilai C.R 0,64 dapat disimpulkan bahwa hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai p-value sebesar 0,949 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengujian Hipotesis Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis hubungan variabel Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,341 (positif) dan nilai C.R 4,289 dapat

disimpulkan bahwa hubungan etnosentrisme konsumen dengan keputusan pembelian positif. Diartikan bahwa semakin tinggi etnosentrisme konsumen maka akan meningkat keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *Etnosentrisme* Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,173 (positif) dan nilai C.R 2,350 dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian positif. Diartikan, bahwa semakin baik kualitas produk maka akan

meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai p-value sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Pengujian Hipotesis Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis hubungan variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan

nilai koefisien sebesar 0,407 (positif) dan nilai C.R 3,724 dapat disimpulkan bahwa hubungan minat beli dengan keputusan pembelian positif. Diartikan bahwa semakin tinggi minat beli semakin meningkat keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 2**  
**Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis**

No	Variabel	Koefisien Jalur
1	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi variabel Minat Beli	0,129
2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi variabel Minat Beli	0,155
3	Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi variabel Minat Beli	0,137

0,129  
positif)  
sehingga  
dapat

**Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi variabel Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis mediasi (indirect effect) menunjukkan bahwa hubungan variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar

**Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi variabel Minat Beli**

Hubungan variabel Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi variabel Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,137 (positif) sehingga dapat disimpulkan bahwa Etnosentrisme Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Minat Beli. Disimpulkan bahwa Etnosentrisme berpengaruh positif terhadap

disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Minat Beli. Disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi variabel Minat Beli.

Keputusan Pembelian melalui mediasi variabel Minat Beli.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi variabel Minat Beli**

Hubungan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi variabel Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,155 (positif) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Minat Beli. Disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi variabel Minat Beli.

konsumen ketika berbelanja dan emosi positif dapat meningkat ketika konsumen merasa sangat dimanjakan dan puas selama berbelanja dan ketika mereka mampu mengekspresikan keingintahuannya terhadap produk fashion.

**Pengaruh konsumsi hedonis terhadap emosi positif**

**Hipotesis 2** dinyatakan diterima atau konsumsi berpengaruh terhadap emosi positif konsumen Uniqlo Hartono Mall. Semakin tinggi konsumsi hedonis maka semakin tinggi pula keadaan emosionalnya. Hal ini didukung oleh Park et al (2006) dalam Permatasari et al (2017). Konsumen merasa senang dan puas saat melakukan aktivitas berbelanja, ketika konsumen mengekspresikan keingintahuannya, dan keinginan akan pengalaman baru yang didapat.

**B. Pembahasan**

Berdasarkan data dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah yang telah diolah menggunakan SEM dengan program Amos ver 22 dan Sobel Test, maka pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

**Pengaruh keterlibatan fashion terhadap emosi positif**

**Hipotesis 1** dinyatakan diterima atau keterlibatan fashion berpengaruh terhadap emosi positif konsumen Uniqlo Hartono Mall. Semakin tinggi keterlibatan akan produk fashion maka akan semakin kuat emosi yang dirasakan. Hasil penelitian ini didukung oleh Park et al (2006) dalam Hermanto (2016) yang menyatakan bahwa keterlibatan fashion dapat meningkatkan pengalaman emosional

### **Pengaruh visual merchandising terhadap emosi positif**

**Hipotesis 3** dinyatakan diterima atau visual merchandising berpengaruh terhadap emosi positif konsumen Uniqlo Hartono Mall. Tampilan visual toko akan memberikan kenyamanan. Hal ini sesuai dengan teori Hefer dan Cant (2013) dalam Sudarsono (2017). Perhatian konsumen tertuju pada aspek visual merchandising tertentu seperti warna dan ruang gerak pada toko, menciptakan pengalaman belanja yang baik.

### **Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsive**

**Hipotesis 4** dinyatakan diterima atau emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Uniqlo Hartono Mall. Semakin positif emosi yang dimiliki konsumen maka kecenderungan untuk berperilaku pembelian impulsif akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Rook dan Gardner (1993) dalam Sudarsono (2017). Teori ini menegaskan bahwa apabila dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan emosi positif memungkinkan untuk melakukan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan yang tidak terbatas, dan muncul keinginan untuk menghargai diri sendiri, serta tingkat energi yang lebih tinggi.

### **Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsive**

**Hipotesis 5** dinyatakan diterima atau keterlibatan fashion berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Uniqlo Hartono Mall. Semakin tinggi keterlibatan pada produk fashion yang dimiliki konsumen maka kecenderungan untuk berperilaku pembelian impulsif akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Kinasih dan Jatra (2018) bahwa semakin baik keterlibatan fashion maka akan semakin meningkatkan perilaku pembelian impulsif pelanggan produk fashion.

### **Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsive**

**Hipotesis 6** dinyatakan diterima atau konsumsi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Uniqlo Hartono Mall. Semakin tinggi konsumsi hedonis yang dimiliki konsumen maka kecenderungan untuk berperilaku pembelian impulsif akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Park et al (2006) dalam Kinasih dan Jatra (2018) bahwa hasrat kesenangan, menemukan, dan merasakan hal-hal baru, fantasi,

## **C. SIMPULAN**

Simpulan pada penelitian ini berdasarkan pada hasil analisis data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM pada subjek mahasiswa

interaksi sosial, dan emosional dapat menentukan perilaku pembelian.

### **Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsive**

**Hipotesis 7** dinyatakan diterima atau visual merchandising berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Uniqlo Hartono Mall. Semakin tinggi visual merchandising yang dimiliki konsumen maka kecenderungan untuk berperilaku pembelian impulsif akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Anggraeni, dkk (2020) dalam penelitiannya bahwa semakin menarik tatanan produk toko atau visual merchandising, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan perilaku pembelian impulsif terjadi.

### **Peran emosi positif yang memediasi keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsive**

**Hipotesis 8** dinyatakan ditolak. Tidak ada pengaruh tidak langsung keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018), Pramestya dan Widagda (2020), serta Kinasih dan Jatra (2018) yang ditemukan hasil bahwa keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif.

### **Peran emosi positif yang memediasi konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsive**

**Hipotesis 9** dinyatakan diterima. Berdasarkan uji hipotesis dengan sobel test ditemukan bahwa ada pengaruh tidak langsung konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Kinasih dan Jatra (2018) serta Pangestu dan Santika (2019) yang ditemukan hasil bahwa emosi positif memediasi pengaruh konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif secara positif dan signifikan.

### **Peran emosi positif yang memediasi visual merchandising terhadap pembelian impulsif**

**Hipotesis 10** dinyatakan diterima. Berdasarkan uji hipotesis dengan sobel test ditemukan bahwa ada pengaruh tidak langsung visual merchandising terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati et al (2018) serta Anggraeni dkk (2020) bahwa visual merchandising dimediasi oleh emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan objek Uniqlo Hartono Mall, maka didapati bahwa:

1. Keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen Uniqlo Hartono Mall.
2. Konsumsi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen Uniqlo Hartono Mall.
3. Visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen Uniqlo Hartono Mall.
4. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Uniqlo Hartono Mall.
5. Keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Uniqlo Hartono Mall.
6. Konsumsi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Uniqlo Hartono Mall.
7. Visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Uniqlo Hartono Mall.
8. Tidak ada pengaruh tidak langsung keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi.
9. Ditemukan adanya pengaruh tidak langsung konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi.
10. Ditemukan adanya pengaruh tidak langsung visual merchandising terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 2-3.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8 (1), 25-38.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86-95.
- Firmansyah, A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planing dan Strategy). Qiara Media.

- Haikal, D. M. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 20(2), 38-49.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 302-319.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal Of Economic Education*, 5(2), 110-121.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Nasabi, I. (2017). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Persepsi Kualitas dan Niat Beli Produk Ayam Taliwang (Studi pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara). *JMM UnramMaster of Management Journal*, 6(3). 13-20
- Purwanto, E. (2014). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Perceived Domestic Product Quality and Purchase Intentions Among Young Consumers in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Asian Social Science*, 4(9). 10-11
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1). 1096
- Winarti. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. *Jurnal Kelola*, 2(3). 1-20