

Pengaruh Keterlibatan *Fashion*, Konsumsi Hedonis, dan *Visual Merchandising* Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Ashita Dewi Alifatuzzahra¹, Hasnah Rimiati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: ashitadewi11@gmail.com, hasnahrimiyati@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of fashion involvement, hedonic consumption, visual merchandising on impulse buying with positive emotion as mediation variables. Exogenous variables in this study are fashion involvement, hedonic consumption, and visual merchandising, with impulse buying as an endogenous variable and positive emotion as an intervening variable. The object of this research is Uniqlo Hartono Mall fashion retail with total sample 168 respondents. The data analysis technique in this study used Structural Equation Modeling (SEM) with analysis tool that is AMOS 22 software. Based on the research indicate that fashion involvement has a significant effect on positive emotion, hedonic consumption has a significant effect on positive emotion, visual

merchandising has a significant effect on positive emotion, positive emotion has a significant effect on impulse buying, fashion involvement has a significant effect on impulse buying, hedonic consumption has a significant effect on impulse buying, visual merchandising has a significant effect on impulse buying, positive emotion capable to mediate the influence of fashion involvement on impulse buying, positive emotion able to mediate the influence of hedonic consumption on impulse buying, and positive emotion able to mediate the visual merchandising on impulse buying.

Keywords: *Fashion Involvement, Hedonic Consumption, Visual Merchandising, Positive Emotion, and Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen menjadi salah satu dasar untuk para pebisnis mengembangkan usahanya. Utami (2018) menyatakan bahwa pelaku bisnis ritel yang berorientasi pada konsumen akan terus mendalami perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2010), studi dari perilaku konsumen memberikan informasi terkait cara pandang konsumen, fakta tentang perilaku konsumen, dan proses berpikir manusia dalam mengambil keputusan. Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dimulai dengan menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, berusaha mendapatkan, mengonsumsi, dan berakhir dengan perasaan puas atau tidak puas (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Perilaku konsumen merupakan hal yang dinamis sebab pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen atau masyarakat luas berubah secara konstan (Peter dan Olson, 2013). Pembelian Impulsif yang menjadi salah satu perspektif pengalaman dalam perilaku konsumen merupakan sebuah dorongan hati yang secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu tanpa rencana sebelumnya tanpa memperhatikan akibat setelahnya (Utami, 2018).

Pembelian terjadi didasari oleh kemampuan barang atau jasa untuk memuaskan emosi (Setiadi, 2010). Emosi merupakan sebuah tanggapan terhadap lingkungan tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2013). Faktor apa saja yang mampu mempengaruhi emosional, maka akan mempengaruhi ketertarikan (Baron dan Byrne, 2004). Menurut Rook dan Gardner (1993) dalam Pancaningrum (2017), pembelian

impulsif di definisikan sebagai pembelian tanpa rencana ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, menunjukkan efek dari pembelian impulsif adalah suasana hati dan keadaan afeksi, dan konsumen yang memiliki suasana hati akan lebih kondusif untuk berperilaku pembelian impulsif daripada konsumen yang tidak memiliki suasana hati.

Menurut Utami (2018), pembelian impulsif adalah perilaku pembelian konsumen yang terjadi di dalam toko, di mana konsumen membeli barang yang berbeda dari rencana sebelumnya saat memasuki sebuah toko yang mana suasana toko salah satunya komunikasi visual menjadi salah satu hal yang mempengaruhi pembelian impulsif. Visual merchandising merupakan wujud toko dan produk yang dijual kepada konsumen melalui tim iklan toko, display, acara tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising department untuk menjual produk yang ditawarkan toko (Maymand dan Ahmadinejad, 2011). Toko berusaha tampil menarik bagi pelanggan dan terjadilah perilaku pembelian (Pancaningrum, 2017). Menurut Utami (2018), stimulus di toko karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha dari pemilik toko untuk menghasilkan kebutuhan baru dapat menyebabkan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi saat konsumen tiba-tiba memiliki keinginan kuat dan memutuskan untuk membeli dengan segera. Dorongan ini merupakan sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional. Menurut Mowen dan Minor (2001) desakan



tiba-tiba dari dalam hati yang sangat kuat untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu disebut konsumsi hedonis dimana hedonis diartikan sebagai perasaan yang dicari konsumen dalam berbagai pengalaman emosi.

Pembelian impulsif terjadi saat seseorang secara mendadak memiliki keinginan kuat untuk membeli segera mungkin, dan akan menstimulasi konflik emosional (Utami, 2018). Adanya Stimulus dapat menimbulkan kepentingan pribadi yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian khususnya fashion (Wahyuningsih dan Fatmawati, 2016).

Industri fashion begitu erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Brand Finance merilis 500 peringkat merek dengan nilai merek tertinggi di dunia dari berbagai industri. Berdasarkan data tersebut, UNIQLO berhasil menduduki peringkat 143 di tahun 2020. UNIQLO memiliki selisih yang tipis di bawah H&M dan ZARA dengan anak panah naik menandakan bahwa UNIQLO mengalami peningkatan pendapatan dari tahun sebelumnya, dibandingkan H&M dan ZARA yang notabennya adalah pesaingnya yang justru mengalami penurunan pendapatan.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini:

1. Apakah keterlibatan fashion berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?

C. Landasan Teori

1. Keterlibatan Fashion

Keterlibatan konsumen merujuk pada kepentingan konsumen yang dirasakan atau hasrat terhadap rangsangan yang muncul (Sangadji dan Sopiha, 2013). Keterlibatan merupakan suatu motivasi yang memberi rasa yang menggerakkan kognisi dan afeksi saat membuat keputusan (Peter dan Olson, 2013). Konsumen yang terlibat dalam suatu produk termotivasi untuk memilih merek. Mereka mampu mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk berbelanja dan mendapatkan informasi.

Menurut Mowen dan Minor (2001), keterlibatan konsumen merupakan perasaan penting atau minat terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi suatu produk. Faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah jenis produk yang menjadi pertimbangan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik situasi di mana konsumen beroperasi, dan kepribadi. Keterlibatan fashion berarti menjuru pada keterlibatan dengan produk fashion, didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan pada produk (Wahyuningsih dan Fatmawati, 2016).

Fashion telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Fashion menjadi alat bagi seseorang mengekspresikan dirinya. Tak heran jika fashion masuk dalam perekonomian dunia yang memiliki banyak

2. Apakah konsumsi hedonis berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
3. Apakah visual merchandising berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
4. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
5. Apakah keterlibatan fashion berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
6. Apakah konsumsi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
7. Apakah visual merchandising berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
8. Apakah keterlibatan fashion dimediasi oleh emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
9. Apakah konsumsi hedonis dimediasi oleh emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
10. Apakah visual merchandising dimediasi oleh emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?

peminat. Industri berlomba-lomba menampilkan hasil terbaik dengan terus mengembangkan produknya. Fashion sendiri merupakan seni bagaimana seseorang berpakaian yang diiringi dengan gaya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), pembelian dengan keterlibatan yang tinggi akan menjadi pembelian yang dianggap penting. Jika keterlibatan itu tinggi maka seseorang akan merasakan dorongan kuat seperti emosi dan perasaan (Setiadi, 2010).

2. Konsumsi Hedonis

Menurut Setiadi (2010), motivasi belanja terdiri dari utilitarian shopping motivation dan hedonic shopping motivation. Setiadi (2010) menyatakan bahwa hedonic shopping motivation merupakan kebutuhan seseorang yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Dalam konteks perilaku konsumen, hedonism adalah perasaan yang dicari konsumen dalam berbagai pengalaman emosi (Mowen dan Minor, 2001). Kesenangan hedonistik bersumber dari perilaku konsumsi, seperti kesenangan dan khayalan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Konsumsi hedonis adalah perilaku belanja yang berhubungan dengan fantasi, perasaan, dan faktor subyektif lainnya (Utami, 2018). Menurut Mowen dan Minor (2001), desakan mendadak yang dirasakan sangat kuat untuk melakukan pembelian disebut konsumsi hedonis dimana hedonis diartikan sebagai perasaan yang

dicari konsumen dalam berbagai pengalaman emosi. Pada riset konsumen, konsumsi hedonis mengarah pada kebutuhan konsumen untuk memakai produk dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional.

3. Visual Merchandising

Visual Merchandising merupakan kegiatan tata letak produk agar memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang dicari dan informasi produk (Sutiono, 2009). Visual merchandising merupakan teknik penggunaan ambience dalam retail yang membuat produk lebih menarik.

Penataan toko dapat mempengaruhi lama waktu konsumen berada dalam toko, jumlah barang yang dilihat oleh konsumen, jalan yang dilewati, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian. Pelaku bisnis ritel melakukan tindakan pendekatan suasana toko untuk menampilkan produk dengan layak sehingga menarik banyak pengunjung dan mendorong pembelian (Bermans dan Evans, 2010)

Menurut Utami (2018), stimulus di toko karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha dari pemilik toko untuk menghasilkan kebutuhan baru dapat menyebabkan pembelian impulsif. Perilaku pembelian ini dapat timbul ketika konsumen berada di dalam suatu toko dengan komunikasi visual.

4. Emosi Positif

Baron & Byrne (2004) mengklasifikasikan emosi menjadi emosi positif dan emosi negative. Menurut Baron & Byrne (2004), menjelaskan bahwa positive emotion merupakan suatu pengaruh atau suasana positif yang mendorong seseorang memiliki antusiasme, aktif, serta waspada dan emosi positif menyebabkan seseorang merasa memiliki energi yang besar, konsentrasi penuh, dan merasa senang.

Emosi berpengaruh dalam proses keputusan konsumen, mulai dari seleksi produk hingga proses setelah pembelian (Setiadi, 2010). Emosi merupakan sebuah tanggapan terhadap lingkungan tertentu (Sangadji dan Sopian, 2013). Faktor apa saja yang mampu mempengaruhi emosional, maka akan mempengaruhi ketertarikan (Baron dan Byrne, 2004).

5. Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2018), pembelian impulsif adalah perilaku pembelian konsumen yang terjadi di dalam toko, di mana konsumen membeli barang yang berbeda dari rencana sebelumnya saat memasuki sebuah toko.

Menurut Mowen & Minor (2002), impulse buying adalah dorongan kuat yang muncul secara mendadak dari hati untuk melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya tanpa memperhatikan dampak setelahnya.

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh keterlibatan fashion terhadap emosi positif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018), serta Pramesty dan Widagda (2020) didapatkan hasil bahwa keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hermanto (2016) didapatkan hasil yang sama.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian di atas maka diajukan hipotesis satu sebagai berikut.

H1: Keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

2. Pengaruh konsumsi hedonis terhadap emosi positif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pangestu dan Santika (2019) serta ditemukan hasil bahwa konsumsi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kinasih dan Jatra (2018) ditemukan hasil yang sama.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian di atas maka diajukan hipotesis satu sebagai berikut.

H2: Konsumsi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

3. Pengaruh visual merchandising terhadap emosi positif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono (2017), visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni et al (2020).

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian di atas maka diajukan hipotesis satu sebagai berikut:

H3: Visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

4. Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diah et al (2019), Andriyanto (2016), serta Anggraeni et al (2020) ditemukan hasil bahwa emosi positif

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian di atas maka diajukan hipotesis satu sebagai berikut.

H4: Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

5. Pengaruh keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018), Wahyuningsih dan Fatmawati (2016), serta Hermanto (2016) ditemukan hasil bahwa keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian di atas maka diajukan hipotesis satu sebagai berikut.

H5: Keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

6. Pengaruh konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari, dkk. (2017) serta Kinasih dan Jatra (2018) ditemukan hasil bahwa konsumsi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian di atas maka diajukan hipotesis satu sebagai berikut.

H6: Konsumsi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

7. Pengaruh visual merchandising terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widayati, dkk. (2019), Pancaningrum (2017), serta Anggraeni et al (2020) ditemukan hasil bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian di atas maka diajukan hipotesis satu sebagai berikut.

H7: Visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

8. Pengaruh keterlibatan fashion dimediasi oleh emosi positif terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018) ditemukan hasil bahwa keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Adapun penelitian oleh Pramestya dan Widagda (2020), serta penelitian oleh Kinasih dan Jatra (2018) ditemukan hasil yang sama.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian di atas maka diajukan hipotesis satu sebagai berikut.

H8: Keterlibatan fashion dimediasi oleh emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

9. Pengaruh konsumsi hedonis dimediasi oleh emosi positif terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan penelitian oleh Kinasih dan Jatra (2018) ditemukan hasil bahwa emosi positif memediasi pengaruh konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif secara positif dan signifikan. Adapun hasil yang sama ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Pangestu dan Santika (2019).

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian di atas maka diajukan hipotesis satu sebagai berikut.

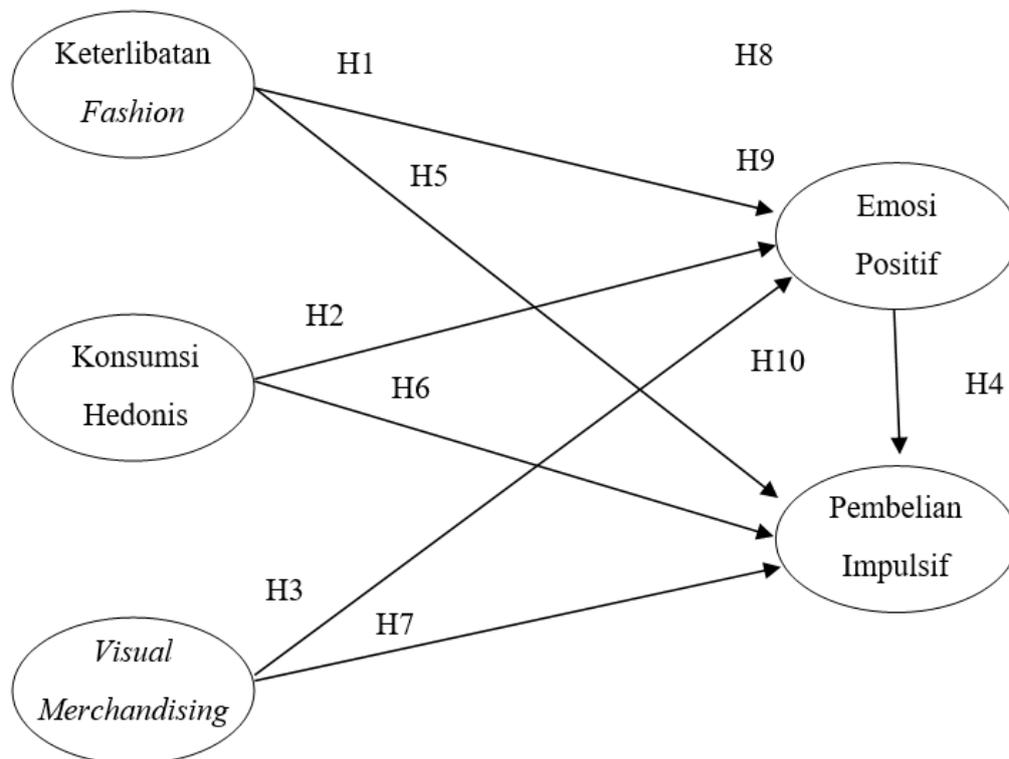
H9: Konsumsi hedonis dimediasi oleh emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

10. Pengaruh visual merchandising dimediasi oleh emosi positif terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati et al (2018) bahwa visual merchandising dimediasi oleh emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

Berdasarkan dukungan teori dan penelitian di atas maka diajukan hipotesis satu sebagai berikut.

H10: Visual merchandising dimediasi oleh emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang melakukan pembelian di UNIQLO Hartono Mall.

Objek yang ditetapkan pada penelitian ini adalah UNIQLO Hartono Mall. Objek penelitian merupakan hal dari orang lain yang beragam, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

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 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Mahasiswa yang diambil sebagai sampel merupakan mahasiswa yang melakukan pembelian atau berbelanja di UNIQLO Hartono Mall. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria yang ditentukan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan kegiatan belanja di UNIQLO Hartono Mall minimal 1 kali selama 1 tahun terakhir. Terdapat 21 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang digunakan 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 Instrumen

Dengan memperhatikan hasil AMOS 22 tentang Standarized Regression Weights, validitas dapat di ringkas dalam tabel berikut:

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Keterlibatan Fashion	Koleksi	0,835	Valid
	Butik <i>fashion</i>	0,890	Valid
	Menunjang Penampilan	0,751	Valid
Konsumsi Hedonis	Pengalaman	0,825	Valid
	Rasa senang	0,609	Valid
	Perasaan Positif	0,878	Valid
	Tren <i>fashion</i>	0,922	Valid
	Rasa istimewa	0,819	Valid
	Harga murah	0,629	Valid
Visual Merchandising	Tata letak	0,686	Valid
	Warna	0,857	Valid
	Pencahayaan	0,865	Valid
	Musik	0,731	Valid
	Aroma	0,887	Valid
	Variasi	0,798	Valid
Emosi Positif	Rasa senang	0,812	Valid
	Bergairah	0,838	Valid
	Mendominasi	0,780	Valid
Pembelian Impulsif	Spontan	0,886	Valid
	Tidak berfikir	0,942	Valid
	Tidak direncanakan	0,798	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan uji validitas yang disajikan menjadi tabel di atas, bahwa seluruh indikator memiliki nilai factor loading > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa baik instrumen dapat diyakini. Construct Reliability

digunakan sebagai alat ukuran reliabilitas. Construct Reliability 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

Dengan memperhatikan hasil AMOS 22 tentang Standarized Regression Weights, hasil uji reliabilitas dapat di ringkas dalam tabel berikut:

Variabel	Indikator	CR
Keterlibatan Fashion	Koleksi	0,859
	Butik <i>fashion</i>	
	Menunjang Penampilan	
Konsumsi Hedonis	Pengalaman	0,842
	Rasa senang	
	Perasaan Positif	
	Tren <i>fashion</i>	
	Rasa istimewa	
	Harga murah	
Visual Merchandising	Tata letak	0,847
	Warna	
	Pencahayaan	
	Musik	
	Aroma	
	Variasi	
Emosi Positif	Rasa senang	0,846
	Bergairah	
	Mendominasi	
Pembelian Impulsif	Spontan	0,894
	Tidak berfikir	

Variabel	Indikator	CR
	Tidak direncanakan	

Sumber: Lampiran 4
 Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa seluruh nilai CR lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa pada uji reliabilitas diketahui semuanya reliabel.

B. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights*, Ghozali (2017) berpendapat mengenai kriteria bahwa jika nilai critical ratio (CR)

> 1,96 dan p-value < 0,05 maka variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, tapi jika sebaliknya maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017). Analisis data hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Emosi Positif	<---	Keterlibatan Fashion	0,361	0,091	3,983	0,000	Positif dan Signifikan
Emosi Positif	<---	Konsumsi Hedonis	0,353	0,103	3,429	0,000	Positif dan Signifikan
Emosi Positif	<---	Visual Merchandising	0,294	0,074	3,980	0,000	Positif dan Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	Emosi Poisitif	0,296	0,140	2,118	0,034	Positif dan Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	Keterlibatan Fashion	0,279	0,113	2,459	0,014	Positif dan Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	Konsumsi Hedonis	0,254	0,120	2,116	0,034	Positif dan Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	Visual Merchandising	0,208	0,089	2,328	0,020	Positif dan Signifikan

Pengujian hipotesis 1

Merujuk pada tabel 4.8, nilai estimasi *standardized regression weight* hubungan variabel keterlibatan *fashion* pada emosi positif diperoleh sebesar 0,361 dengan C.R.=3,983 dan P=0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan hipotesis satu diterima, karena nilai C.R.=3,983 > 1,96 dan P=0,000 < 0,05. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **“Keterlibatan Fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif”**.

Pengujian hipotesis 2

Merujuk pada tabel 4.8, nilai estimasi *standardized regression weight* hubungan variabel konsumsi hedonis pada emosi positif diperoleh sebesar 0,353 dengan C.R.=3,429 dan P=0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan hipotesis dua diterima, karena nilai C.R.=3,429 > 1,96 dan P=0,000 < 0,05. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **“Konsumsi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif”**.

Pengujian hipotesis 3

Merujuk pada tabel 4.8, nilai estimasi *standardized regression weight* hubungan variabel *visual merchandising* pada emosi positif diperoleh sebesar 0,294 dengan C.R.=3,980 dan P=0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan hipotesis tiga diterima, karena nilai C.R.=3,980 > 1,96 dan P=0,000 < 0,05.

Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **“Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif”**.

Pengujian hipotesis 4

Merujuk pada tabel 4.8, nilai estimasi *standardized regression weight* hubungan variabel emosi positif pada pembelian impulsif diperoleh sebesar 0,296 dengan C.R.=2,118 dan P=0,034. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan hipotesis empat diterima, karena nilai C.R.=2,118 > 1,96 dan P=0,034 < 0,05. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **“Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif”**.

Pengujian hipotesis 5

Merujuk pada tabel 4.8, nilai estimasi *standardized regression weight* hubungan variabel keterlibatan *fashion* pada pembelian impulsif diperoleh sebesar 0,279 dengan C.R.=2,459 dan P=0,014. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan hipotesis lima diterima, karena nilai C.R.=2,459 > 1,96 dan P=0,014 < 0,05. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **“Keterlibatan Fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif”**.

Pengujian hipotesis 6

Merujuk pada tabel 4.8, nilai estimasi *standardized regression weight* hubungan variabel konsumsi hedonis pada pembelian impulsif diperoleh sebesar 0,254

dengan C.R=2,116 dan P=0,034. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan hipotesis enam diterima, karena nilai C.R=2,116 > 1,96 dan P=0,034 < 0,05. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **“Konsumsi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif”**.

Pengujian hipotesis 7

Merujuk pada tabel 4.8, nilai estimasi *standardized regression weight* hubungan variabel *visual merchandising* pada pembelian impulsif diperoleh sebesar 0,208 dengan C.R=2,328 dan P=0,020. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan hipotesis tujuh diterima, karena nilai C.R=2,328 > 1,96 dan P=0,020 < 0,05. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **“Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif”**.

Pengujian hipotesis 8, 9, dan 10

Pengujian mediasi dilihat dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Jika *standardized direct effects* < *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut (Ghozali, 2017). Nilai *standardized direct effects* dan *standardized indirect effect* pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Keterlibatan Fashion	Konsumsi Hedonis
Emosi Positif	0,321	0,291
Pembelian Impulsif	0,199	0,183

Tabel 3 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Keterlibatan Fashion	Konsumsi Hedonis	Visual Merchandising
Emosi Positif	0,000	0,000	0,000
Pembelian Impulsif	0,083	0,075	0,093

Pengujian hipotesis 8 yang merujuk pada tabel 4.9 dan 4.10, nilai *standardized direct effects* sebesar 0,199 dan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,083. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *standardized direct effects*=0,199 > *standardized indirect effect*=0,083. Berdasarkan analisis ini maka hipotesis delapan ditolak atau dapat disimpulkan bahwa **variabel emosi positif tidak memediasi keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif**.

Pengujian hipotesis 9 yang merujuk pada tabel 4.9 dan 4.10, nilai *standardized direct effects* sebesar 0,183 dan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,075. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai *standardized direct effects*=0,183 > *standardized indirect effect*=0,075. Berdasarkan analisis ini maka hipotesis sembilan ditolak atau dapat disimpulkan bahwa **variabel emosi positif tidak memediasi konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif**.

Pengujian hipotesis 10 yang merujuk pada tabel 4.9 dan 4.10, nilai *standardized direct effects* sebesar 0,242 dan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,093. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *standardized direct effects*=0,242 > *standardized indirect effect*=0,093. Berdasarkan analisis ini maka hipotesis sepuluh ditolak atau dapat disimpulkan bahwa **variabel emosi positif tidak memediasi visual merchandising terhadap pembelian impulsif**.

Setelah dilakukan analisis untuk menguji mediasi dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*, ternyata didapati hasil bahwa hipotesis mediasi tidak ada yang diterima. Pengujian dengan menggunakan Amos tidak mampu memberikan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Maka selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan Sobel Test. Uji Sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui M sebagai mediasi. Pengaruh X terhadap M dilambangkan dengan a, sedangkan M terhadap Y dilambangkan dengan b. Uji Sobel dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung didapat dari ab dibagi dengan Sab. Sab sendiri merupakan lambang dari *standard error* dari a dan b.

Dari perhitungan yang sudah dilakukan untuk mendapatkan nilai t hitung, maka dapat dilakukan analisis untuk pengujian mediasi. Hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh tidak langsung apabila t hitung > t tabel.

Sobel test hipotesis 8

Dari perhitungan rumus, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,539108. Nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,65414. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh mediasi antara keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

Sobel test hipotesis 9

Dari perhitungan rumus, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,746375. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,65414. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh mediasi yang signifikan antara konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

Sobel test hipotesis 10

Dari perhitungan rumus, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,822014. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,65414. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa adanya pengaruh mediasi yang signifikan antara *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

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 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.

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 impulsif

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 impulsif

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 impulsif

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, interaksi sosial, dan emosional dapat menentukan perilaku pembelian.

Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif

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 impulsif

Hipotesis 8 dinyatakan ditolak. Tidak ada pengaruh 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 impulsif

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.

SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini berdasarkan pada hasil analisis data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM pada subjek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan objek Uniqlo Hartono Mall, maka didapati bahwa keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen Uniqlo Hartono Mall, konsumsi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen Uniqlo Hartono Mall, visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen Uniqlo Hartono Mall, emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Uniqlo Hartono Mall, keterlibatan fashion berpengaruh positif dan

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 Angraeni dkk (2020) bahwa visual merchandising dimediasi oleh emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Uniqlo Hartono Mall, konsumsi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Uniqlo Hartono Mall, visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Uniqlo Hartono Mall, tidak ada pengaruh tidak langsung keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi, ditemukan adanya pengaruh tidak langsung konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi, dan yang terakhir ditemukan adanya pengaruh tidak langsung visual merchandising terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, K., & Wahyono. (2018). Influence of sales promotion, hedonic shopping motivation, and fashion involvement toward impulse buying through a positive emotion. *Manajemen Analysis Journal*.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying. *Jurnal Administrasi bisnis*.
- Angraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh shopping lifestyle dan visual merchandising terhadap impulse buying melalui emosi positif. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis*.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2004). *Psikologi Sosial edisi kesepuluh jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial edisi kesepuluh jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach 11 edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Diah, A. M., Pristanti, H., Aspian, R., & Syachrul. (2018). The influence of hedonic shopping value adn store atmosphere and promotion on impulse buying through positive emotion on the consumers of sogo department store in samarinda. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Febriansyah, & Sukendra, C. (2020). The effect of visual merchandising, store atmosphere, and emotional response on impulsive purchases. *Journal of Business and Management Review*, 269-280.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat surabaya dengan hedonic shopping motivation dan positive emotion sebagai variabel intervening pada merek zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11-19.
- Kinasih, I. A., & Jatra, I. M. (2018). Peran emosi positif memediasi fashion involvement dan hedonic consumption tendency terhadap impulse buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3258-3290.
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation

- and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 13057-13065.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen edisi kelima jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen edisi kelima jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual merchandising dan atmosfer toko: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impuls. *JIEP*.
- Pangestu, I. K., & Santika, I. W. (2019). Peran emosi positif memediasi pengaruh fashion involvement dan hedonic consumption tendency terhadap impulse buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 287-314.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh hedonic consumption dan mediator emosi positif terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi kesembilan buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi kesembilan buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramestya, N. L., & Widagda, I. J. (2020). The role of positive emotion mediates fashion involvement on impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 01-08.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis edisi 6 buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen edisi revisi*. Jakarta: Kencana.
- Setyawati, S. M., Sumarsono, & Praditya, I. (2018). The influence of fashion involvement, hedonic consumption, and visual merchandising on impulse buying with positive emotion as mediation variables. *Journal of Accounting Management and Economics*, 37-47.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada zara surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16-25.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiono, R. J. (2009). *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016). The influence of hedonic lifestyle, shopping addiction, fashion involvement on global brand impulse buying. *JBTI*.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Riyadi, M. (2019). The effect of visual merchandising, sales promotion and positive emotion of consumers on impulse buying behavior. *Journal oh Marketing and Consumers Reseach*.