

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Pendahuluan

Penelitian dilakukan dengan metode *survey*, penulis menyebarkan sebanyak 110 kuesioner yang dilakukan dengan cara membagi secara langsung ke responden. Sebagai langkah awal, penulis membagikan kuesioner kepada lima orang yang dipercaya dapat mengartikan konstruk jurnal berbahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia. Hal ini untuk menguji apakah konstruk pernyataan, *layout*, dan juga bagian yang lain dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden dan dengan baik dapat mewakili konstruk variabel yang akan diuji.

Selanjutnya, penulis melakukan *pre test* yang akan disebar kepada 30 responden. *Pre test* ini dilakukan untuk meminimalisir potensi masalah yang mungkin timbul pada saat responden menjawab pertanyaan kuesioner. Untuk langkah *pre test* ini, penulis akan mengolah hasilnya dengan menggunakan *software* SPSS 16.0, hasil tersebut akan digunakan untuk mengevaluasi kuesioner yang selanjutnya akan dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner secara menyeluruh.

Dalam tahap *pre test*, penulis menyebarkan 30 kuesioner kepada mahasiswa MM-UI (Magister Management Universitas Indonesia) di Salemba. Setelah terkumpul semua, selanjutnya penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas. Ketika semua uji validitas dan reliabilitas dinyatakan *valid*, maka penulis mulai menyebarkan kuesioner secara acak ke mahasiswa S1 dan S2, pekerja kantoran, dan ibu rumah tangga.

4.2 Uji Konsistensi (*Reliability Analysis*) *Pre Test*

Peneliti menggunakan metode *scale reliability* dalam *software* SPSS 16.0. Uji ini dilakukan terhadap 14 variabel yang terwakilkan dalam tiap pertanyaan yang ada di kuesioner penelitian. Ke empat belas variabel tersebut sesuai dengan variabel konstruksi dalam operasional penelitian yaitu keterlibatan dalam *fashion*, emosi positif, kecenderungan mengkonsumsi secara hedonis, dan pembelian secara

impulsif. Peneliti melakukan uji konsistensi berdasarkan nilai dari parameter *Cronbach's Alpha* ke-14 variabel pernyataan tersebut. Nilai dari *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel harus lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) agar data dapat dianggap konsisten (Nunnaly, 1994)

Tabel 4.1
Hasil Tes Reliabilitas pada *Pre-Test*

No	Construct Variabel Operasional Penelitian	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keterlibatan dalam <i>fashion</i> (<i>Fashion Involvement</i>)	X1 X2 X3 X4	0,580	Memenuhi syarat dan tidak dimungkinkan menghapus salah satu variabel
2	Emosi Positif (<i>Positive Emotion</i>)	Y1 Y2 Y3 Y4	0,958	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel
3	Kecenderungan Mengkonsumsi Secara Hedonis (<i>Hedonic Consumption Tendency</i>)	Y5 Y6 Y7	0,611	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel
4	Pembelian Secara Impulsif (<i>Fashion-Oriented Impulsive Buying</i>)	Y8 Y9 Y10	0,694	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

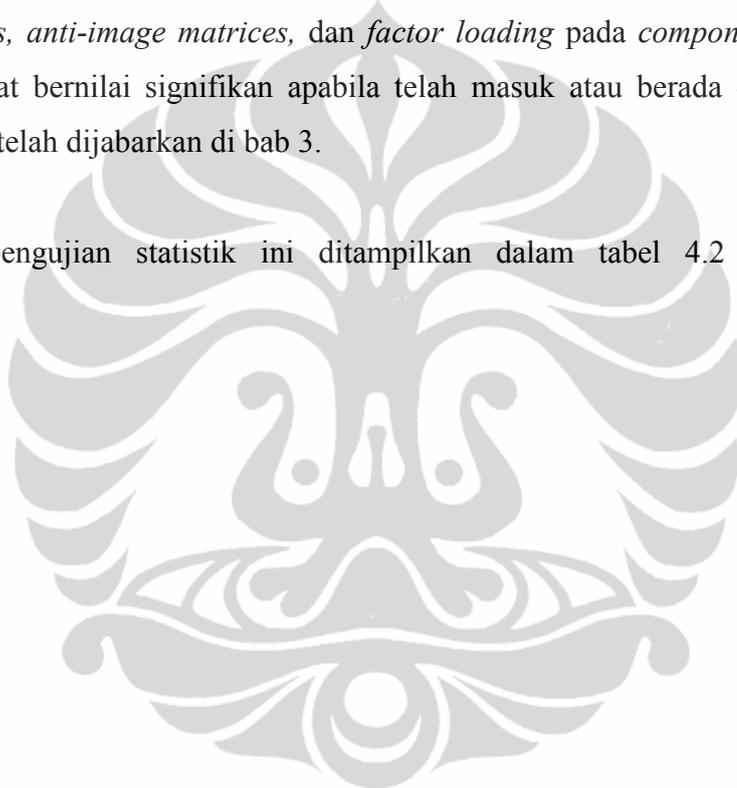
Dari tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis yang dilakukan terhadap 14 variabel tersebut memenuhi syarat dan konsisten sehingga dapat dilanjutkan ke uji keakuratan (*Validity Test*). Namun ada kemungkinan dihapusannya salah satu variabel yang terdapat di *fashion Involvement* yang dikarenakan nilai dari *Cronbach's Alpha* merupakan yang terkecil daripada konstruk yang lain.

4.3 Uji Keakuratan (*Validity Test*) *Pre Test*

Setelah peneliti melakukan uji konsistensi (*Reliability Test*), maka selanjutnya peneliti melakukan uji keakuratan (*Validity Test*). Uji ini juga dilakukan terhadap 14 variabel yang terwakilkan dalam setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner penelitian.

Peneliti melakukan uji ini dengan menggunakan metode analisa faktor yang dilakukan berdasarkan beberapa parameter, yaitu Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), *communalities*, *anti-image matrices*, dan *factor loading* pada *component matrix*. Hasil uji dapat bernilai signifikan apabila telah masuk atau berada diatas nilai tertentu yang telah dijabarkan di bab 3.

Hasil dari pengujian statistik ini ditampilkan dalam tabel 4.2 dihalaman selanjutnya.



Tabel 4.2 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*) Pre Test

No.	Construct variabel Operasional Penelitian	Variabel	Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)	Communalities	Anti Image Matrices	Factor Loading	Keterangan
1.	Keterlibatan dalam fashion (<i>Fashion Involvement</i>)	X1 X2 X3 X4	0,656	0,545 0,426 0,529 0,286	0,657 0,640 0,669 0,652	0,738 0,653 0,727 0,535	Terdapat hubungan antara variabel X2 dengan X4 yang menyebabkan dapat dihilangkannya kedua variabel ini, terlihat dari nilai communalities X2 dan X4.

Tabel 4.2 (Lanjutan)

No.	Construct variabel Operasional Penelitian	Variabel	Kaiser-Mayer- Olkin (KMO)	Communalities	Anti Image Matrices	Factor Loading	Keterangan
2.	Emosi Positif (<i>Positive Emotion</i>)	Y1 Y2 Y3 Y4	0,836	0,920 0,802 0,917 0,949	0,893 0,926 0,799 0,763	0,959 0,896 0,957 0,974	Keseluruhan variabel memenuhi syarat untuk ikut diuji dalam tahap selanjutnya
3.	Kecenderungan Mengonsumsi Secara Hedonis (<i>Hedonic Consumption Tendency</i>)	Y5 Y6 Y7	0,631	0,505 0,556 0,627	0,666 0,634 0,605	0,711 0,746 0,792	Keseluruhan variabel memenuhi syarat untuk ikut diuji dalam tahap selanjutnya

Tabel 4.2 (Lanjutan)

No.	Construct variabel Operasional Penelitian	Variabel	Kaiser-Mayer- Olkin (KMO)	Communalities	Anti Image Matrices	Factor Loading	Keterangan
4.	Pembelian Secara Impulsif (<i>Fashion-Oriented Impulsive Buying</i>)	Y8 Y9 Y10	0,647	0,678 0,512 0,679	0,621 0,742 0,621	0,823 0,715 0,824	Keseluruhan variabel memenuhi syarat untuk ikut diuji dalam tahap selanjutnya

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, terdapat beberapa variabel yang hasil ujinya tidak memenuhi syarat terhadap parameter pengukuran statistik. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji ulang *construct* dari *fashion involvement*. Variabel yang peneliti hilangkan dari keterlibatan dalam *fashion* adalah variabel X2 dan X4, variabel X2 berhubungan dengan persepsi responden terhadap pandangan mereka dalam berpakaian dengan tepat, dan variabel X4 berhubungan dengan persepsi responden terhadap pendapat mereka mengenai kepentingan *fashion* daripada kenyamanan berpakaian.



4.4 Profil Responden

Hasil penyebaran terhadap 110 responden yang mengerti mengenai *fashion* dan persepsi yang ingin diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

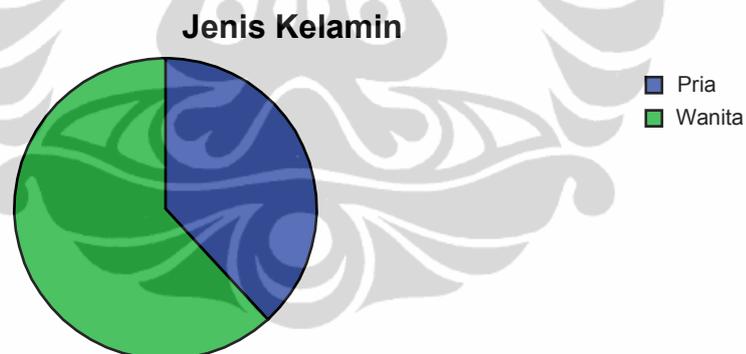
1. Jenis kelamin

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	42	38,2	38,2	38,2
	Wanita	68	61,8	61,8	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber: data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3, terlihat bahwa dari 110 responden yang diteliti terdapat jumlah pria sebanyak 42 responden atau 38,2 % dan wanita sebanyak 68 responden atau 61,8%. Hal ini dapat disebabkan karena wanita lebih memperhatikan *fashion* dan mendalami dunia *fashion* daripada pria.



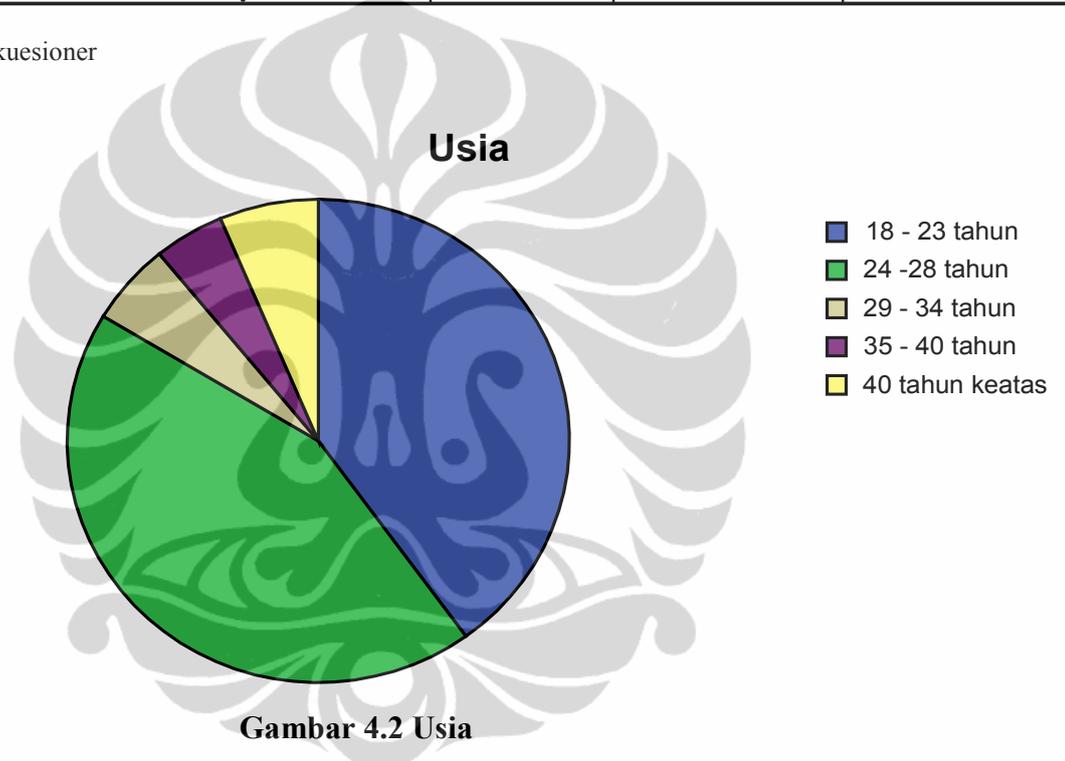
Gambar 4.1 Jenis Kelamin

2. Usia Responden

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 23 tahun	44	40,0	40,0	40,0
	24 -28 tahun	48	43,6	43,6	83,6
	29 - 34 tahun	6	5,5	5,5	89,1
	35 - 40 tahun	5	4,5	4,5	93,6
	40 tahun keatas	7	6,4	6,4	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber: data kuesioner



Berdasarkan tabel 4.4 jumlah dari responden beragam dan tidak fokus pada jenis *range* umur tertentu. Mayoritas responden terdapat pada tingkat umur 18-23 tahun dan 24-28 tahun. Peneliti memang memiliki tujuan untuk memilih mayoritas tingkat umur yang telah disebutkan karena pada tingkat umur tersebut, responden mulai memperhatikan *fashion* dan sudah mulai memiliki penghasilan sendiri.

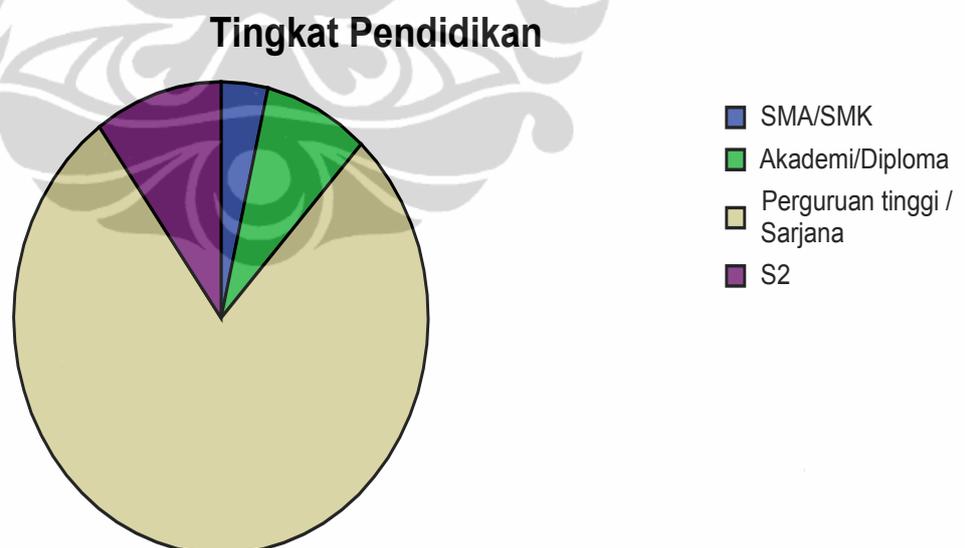
3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Tingkat Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	4	3,6	3,6	3,6
	Akademi/Diploma	9	8,2	8,2	11,8
	Perguruan tinggi / Sarjana	86	78,2	78,2	90,0
	S2	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Data Kuesioner

Dari tabel 4.5 ditunjukkan bahwa dari 110 responden memiliki mayoritas tingkat pendidikan terakhir yaitu sarjana/ perguruan tinggi sebanyak 78,2 %. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden adalah pekerja dan mahasiswa S2 MM-UI yang memiliki pendidikan terakhir S1. Responden terendah adalah yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 3,6 %.



Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan

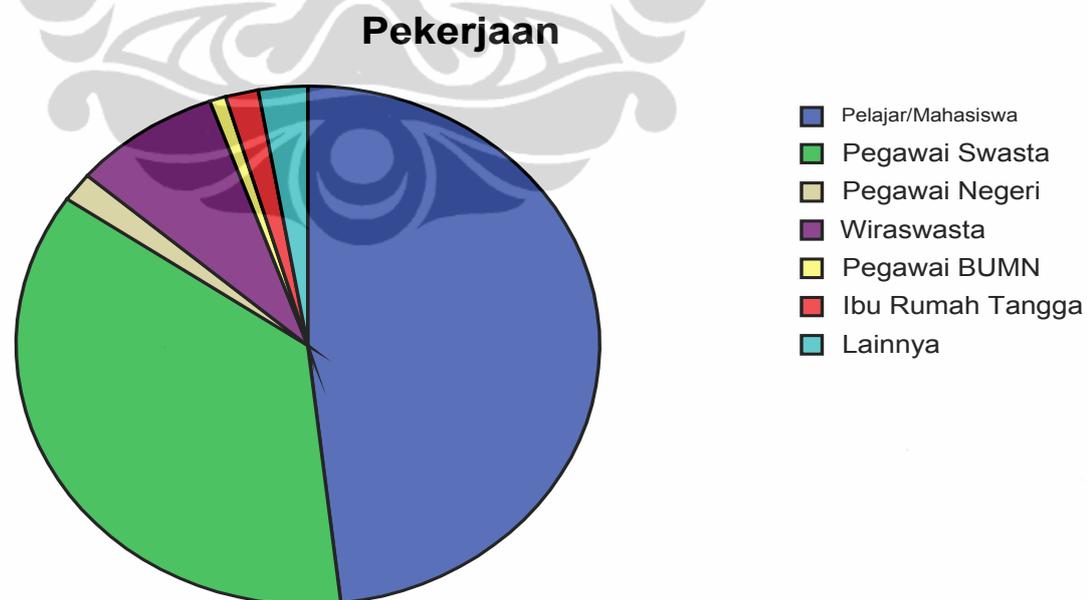
4. Pekerjaan Responden

Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	53	48,2	48,2	48,2
	Pegawai Swasta	40	36,4	36,4	84,5
	Pegawai Negeri	2	1,8	1,8	86,4
	Wiraswasta	9	8,2	8,2	94,5
	Pegawai BUMN	1	,9	,9	95,5
	Ibu Rumah Tangga	2	1,8	1,8	97,3
	Lainnya	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Data Kuesioner

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa mayoritas responden memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 48,2 % yang diikuti oleh pegawai swasta sebesar 36,4 %. yang paling sedikit adalah pegawai BUMN yang hanya memiliki 1 responden.

**Gambar 4.4 Pekerjaan**

5. Biaya Fashion

Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Biaya untuk Belanja Produk Fashion
Biaya Fashion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	102	92,7	92,7	92,7
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	6	5,5	5,5	98,2
Rp. 7.000.001 - Rp. 10.000.000	2	1,8	1,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Data Kuesioner

Dari tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden mengeluarkan biaya untuk berbelanja produk *fashion* dalam sebulan di bawah Rp. 1.000.000 sebanyak 92,7 % dari total responden.

4.5 Analisis Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan dari kuesioner, dimana kuesioner yang *reliable* adalah kuesioner yang apabila dicoba untuk diuji secara berulang kali kepada kelompok responden yang sama akan menghasilkan data yang sama. Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right) \quad (\text{Rumus 4.1})$$

Keterangan:

r = reliabilitas *instrument*

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

Untuk menghitung nilai varians butir digunakan rumus

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2 / n}{n} \quad (\text{Rumus 4.2})$$

Keterangan:

n = jumlah responden

x = nilai skor yang dipilih

σ_b^2 = varians butir

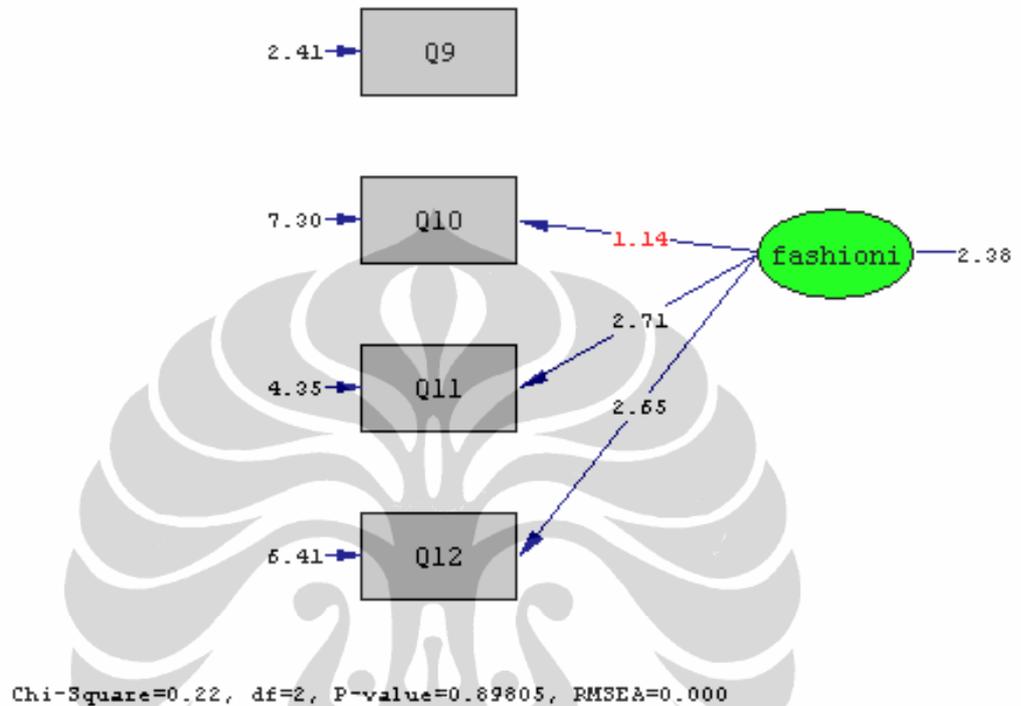
Setelah penulis melakukan uji *pre test* terhadap 30 responden dan hasilnya menunjukkan semua variabel adalah *reliable*, maka peneliti menyebarkan sisa kuesioner yang membuat jumlah kuesioner menjadi 110 responden.

4.6 CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisa pengukuran dengan menggunakan CFA bertujuan untuk memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati, kemudian untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan ukuran atau refleksi yang tepat dari variabel latennya.

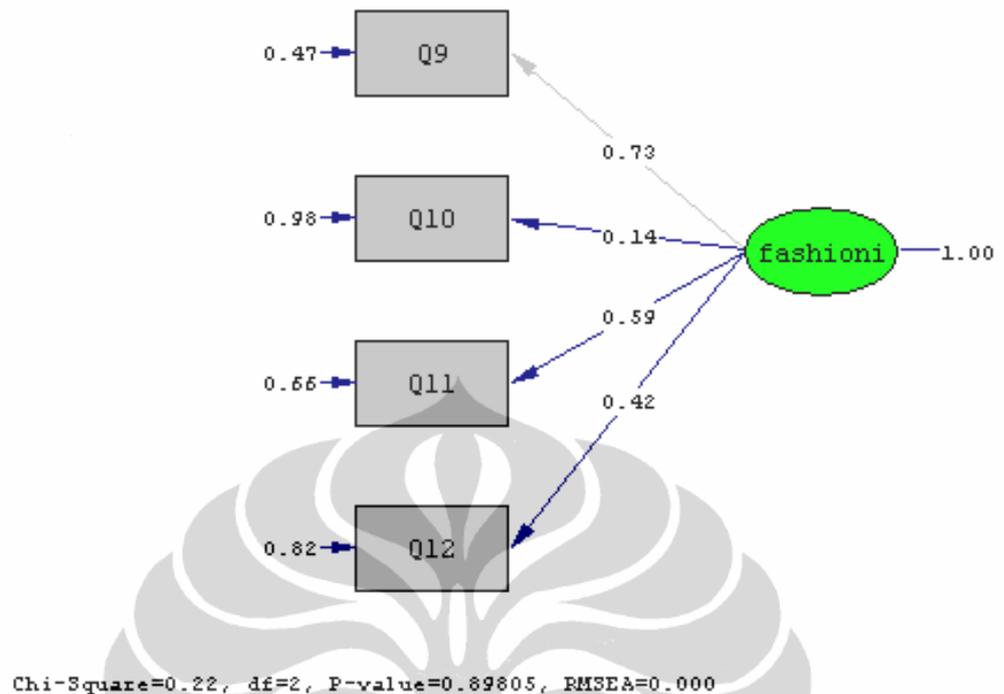
4.6.1 Dimensi *Fashion Involvement*

Analisa validitas dan Reliabilitas model pengukuran



Gambar 4.5 *Fashion Involvement* (t-values)

Variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika nilai t-value $\geq 1,96$ dan *standardized factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Nilai t-values dari konstruk variabel *fashion involvement* diatas adalah 2,38 yang menunjukkan bahwa konstruknya sigifikan. Namun kita lihat juga nilai CR dan VE agar hasil dari penelitian dapat dilihat reliabilitasnya.



Gambar 4.6 Fashion Involvement (standardized solution)

Dari gambar diatas dapat kita temukan nilai dari CR dan VE untuk konstruk variabel *fashion involvement*, hasilnya adalah:

Tabel 4.8 Uji Validitas Fashion Involvement

Variabel	std loading	er	std loading2	CR	VE
<i>Fashion Involvement</i>	0,73	0,47	0,5329	0,546748	0,26878
	0,14	0,98	0,0196		
	0,59	0,66	0,3481		
	0,42	0,82	0,1764		
Σ	1,88	2,93	1,077		

Diolah dari peneliti melalui program Lisrel 8.8

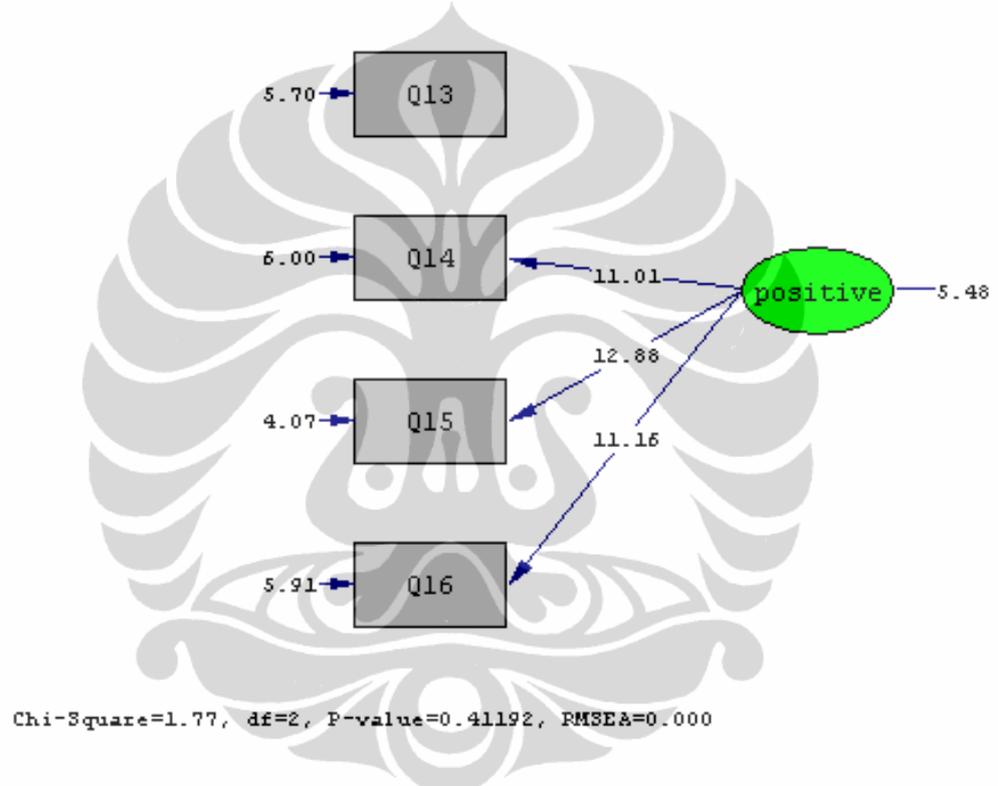
Dapat kita lihat bahwa nilai CR dari perhitungan adalah 0,546748 yaitu di bawah 0,70 dan nilai VE yang dihasilkan konstruk lebih kecil dari 0,5 yaitu 0,26878 sehingga dibutuhkan respesifikasi model agar nilai VE dapat meningkat melebihi

0,5. Hal ini dapat dilakukan dengan membuang variabel yang nilai *standar loading factor* nya lebih kecil dari 0,5.

Respesifikasi model dalam konstruk *fashion involvement* melibatkan dibuangnya dua variabel dalam penelitian, yaitu variabel Q10 dan Q12.

4.6.2 Dimensi *Positive Emotion*

a) Analisa Validitas Model Pengukuran



Gambar 4.7 *Positive Emotion* (T-values)

Nilai dari *t-values* pada konstruk *positive emotion* adalah 5,48 atau diatas 1,96. hal ini menunjukkan bahwa konstruk variabel *positive emotion* signifikan.

b) *Goodness of Fit Statistic*

Tabel 4.9

Goodness of Fit Statistics (GOF Statistics) Positive Emotion

Hal yang diukur	NILAI	Tingkat GOF yang bisa diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	= 0.00	RMSEA = Rata-rata perbedaan per- <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. $RMSEA \leq 0.08$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $RMSEA < 0.05$ adalah <i>close fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index</i> (ECVI)	= 0.17	Digunakan untuk perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik
<i>ECVI for Saturated Model</i>	= 0.18	Nilai <i>ECVI for saturated model</i> semakin kecil semakin baik
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	= 0.99	$NFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> , $0.80 \leq NFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index</i> (NNFI)	= 1.00	Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1, $NFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> , $0.80 \leq NFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Parsimony Normed Fit Index</i> (PNFI)	= 0.33	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik, hanya digunakan untuk perbandingan antar model alternatif
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	= 1.00	Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1, $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> , $0.80 \leq CFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	= 1.00	Nilai IFI berkisar antara 0 sampai 1, $IFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> , $0.80 \leq IFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	= 0.98	Nilai RFI berkisar antara 0 sampai 1, $RFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> , $0.80 \leq RFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Critical N</i> (CN)	=551.32	$CN \geq 200$ menunjukkan ukuran sampel mencukupi untuk digunakan mengestimasi model. Kecocokan memuaskan atau baik.
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	= 0.0087	Residual rata-rata antara matriks teramati dan hasil estimasi, $RMR \leq 0.05$ adalah <i>good fit</i>
<i>Standardized RMR</i>	= 0.011	SRMR = Residual rata-rata antara matriks (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil estimasi. $Standardized RMR \leq 0.05$ adalah <i>good fit</i>
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	= 0.99	GFI = Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> , $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .

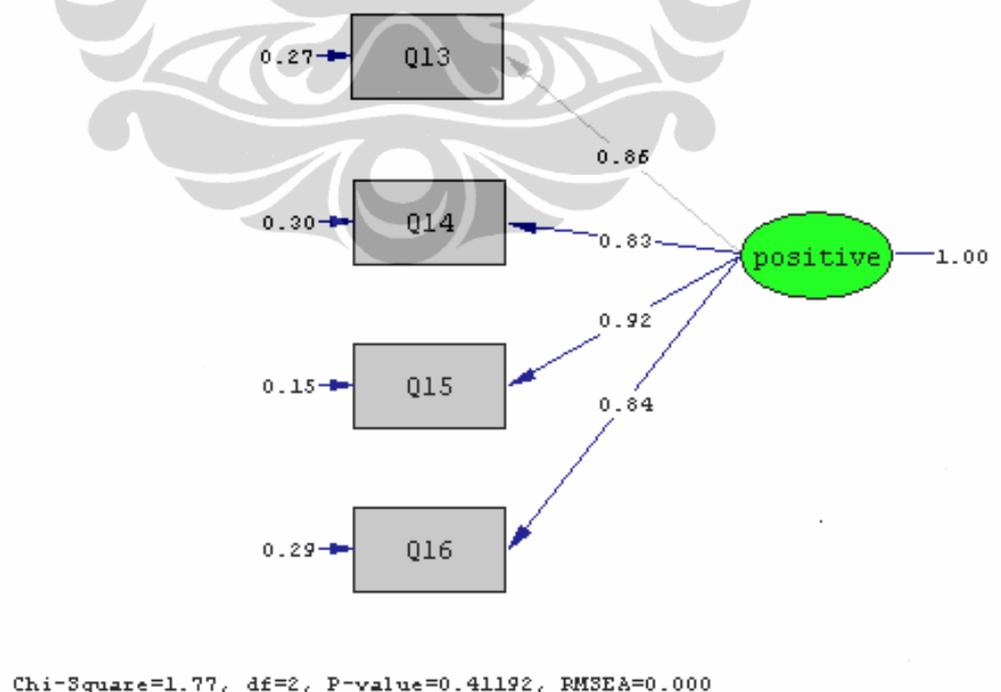
Sumber: data hasil olahan LISRELL 8.8 oleh peneliti

Goodnes of Fit Index (GFI) yang bernilai ≥ 0.90 adalah *good fit*, pada table di atas, kita bisa melihat bahwa nilai GFI adalah 0.99 artinya model pengukuran sudah *good fit*. Untuk *Root Mean Square Residual* (RMR), nilai ≤ 0.05 adalah *good fit* sedang pada table dapat dilihat nilai RMR adalah 0.0087, artinya model pengukuran dengan dimensi *positive emotion* sudah *good fit*. Sementara itu untuk *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) nilai ≤ 0.08 adalah *good fit*, dapat dilihat di table bahwa nilai RMSEA adalah 0.00. Maka model pengukuran dengan dimensi *positive emotion* sudah *good fit*.

c) Analisa Reliabilitas

Hair *et.al* (1998) menyatakan bahwa sebuah konstruk memiliki reliabilitas yang baik bila:

- Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 , dan atau
- Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50



Gambar 4.8 Positive Emotion (Standardized Solution)

Dengan menggunakan rumus untuk menghitung CR dan VE seperti yang disebutkan di atas, maka didapatkan bahwa untuk dimensi *positive emotion* nilai CR sebesar 0,9217, Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 . Nilai VE sebesar 0,74690, Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50 . Artinya dimensi *positive emotion* memiliki reliabilitas yang baik tanpa diperlukan adanya respesifikasi.

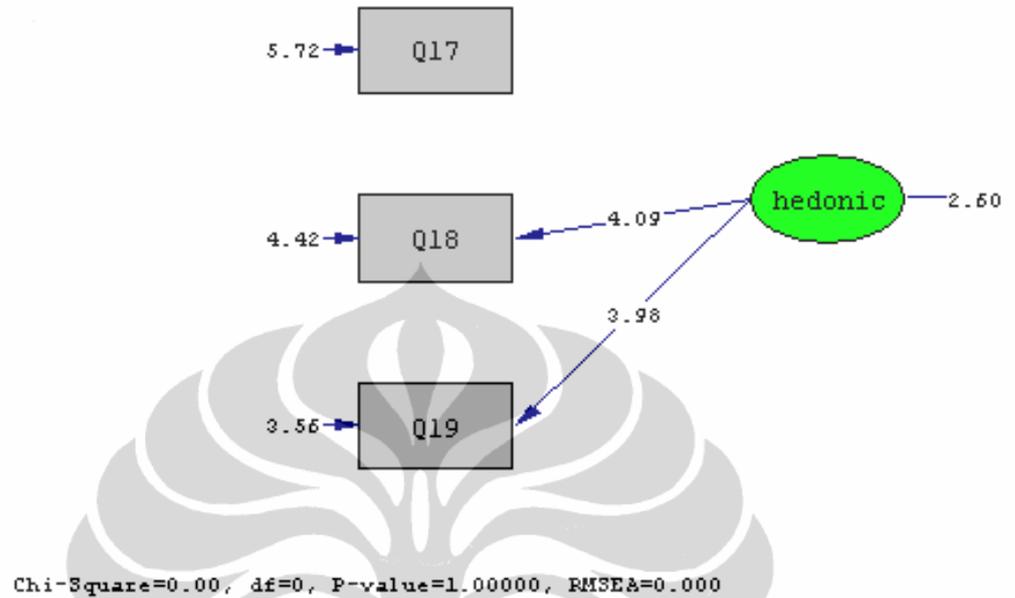
Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel *Positive Emotion*

variabel	std loading	er	std loading2	CR	VE
<i>positive emotion</i>	0,86	0,27	0,7396	0,921781	0,746899
	0,83	0,3	0,6889		
	0,92	0,15	0,8464		
	0,84	0,29	0,7056		
Σ	3,45	1,01	2,9805		

Sumber: data hasil olahan LISRELL 8 oleh peneliti

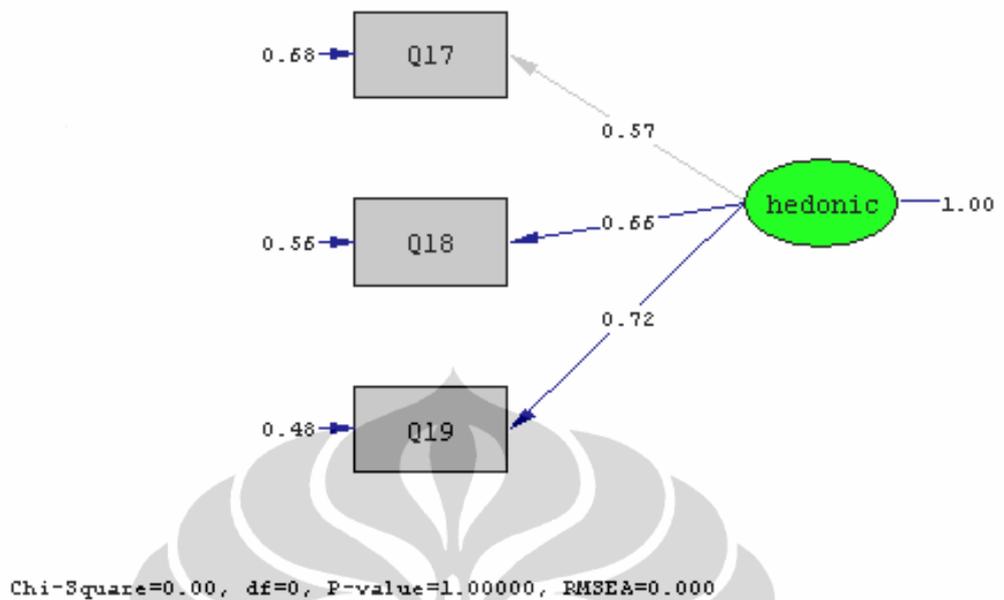
4.6.3 Dimensi *Hedonic Consumption Tendency*

Analisa validitas dan Reliabilitas model pengukuran



Gambar 4.9 *Hedonic Consumption Tendency (T-values)*

Dari hasil olahan peneliti, ditemukan bahwa nilai dari *t-values* sebesar 2,60 yang berarti diatas 1,96 dan dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel *hedonic consumption tendency* adalah signifikan.



Gambar 4.10 Hedonic Consumption Tendency (Standardized Solution)

Dari gambar diatas dapat kita temukan nilai dari CR dan VE untuk konstruk variabel *Hedonic Consumption Tendency*, adalah:

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas Variabel *Hedonic Consumption Tendency*

Variabel	std loading	er	std loading2	CR	VE
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	0,57	0,68	0,3249	0,688547	0,426456
	0,66	0,56	0,4356		
	0,72	0,48	0,5184		
Σ	1,95	1,72	1,2789		

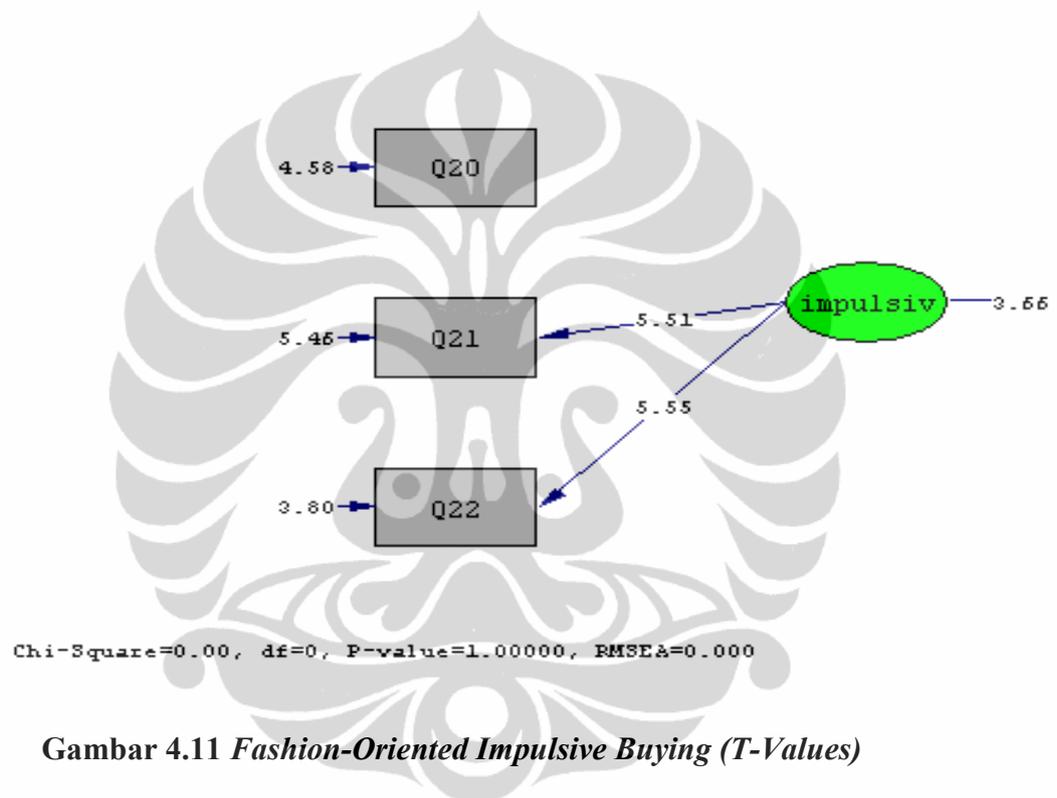
Dapat kita lihat bahwa nilai CR dari perhitungan adalah 0,688547 yaitu di bawah 0,70 dan nilai VE yang dihasilkan konstruk lebih kecil dari 0,5 yaitu 0,426456 sehingga dibutuhkan respesifikasi model agar nilai VE dapat meningkat melebihi

0,5. Hal ini dapat dilakukan dengan membuang variabel yang nilai *standar loading factor* nya lebih kecil dari 0,5.

Respesifikasi model diperlukan dalam konstruk *hedonic consumption tendency*

4.6.4 Fashion-Oriented Impulsive Buying

a) Analisa Validitas Model Pengukuran



Gambar 4.11 Fashion-Oriented Impulsive Buying (T-Values)

Dari hasil olahan peneliti, ditemukan bahwa nilai dari *t-values* sebesar 3.66 yang berarti diatas 1.96 dan dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel *hedonic consumption tendency* adalah signifikan.

b) Goodness of Fit

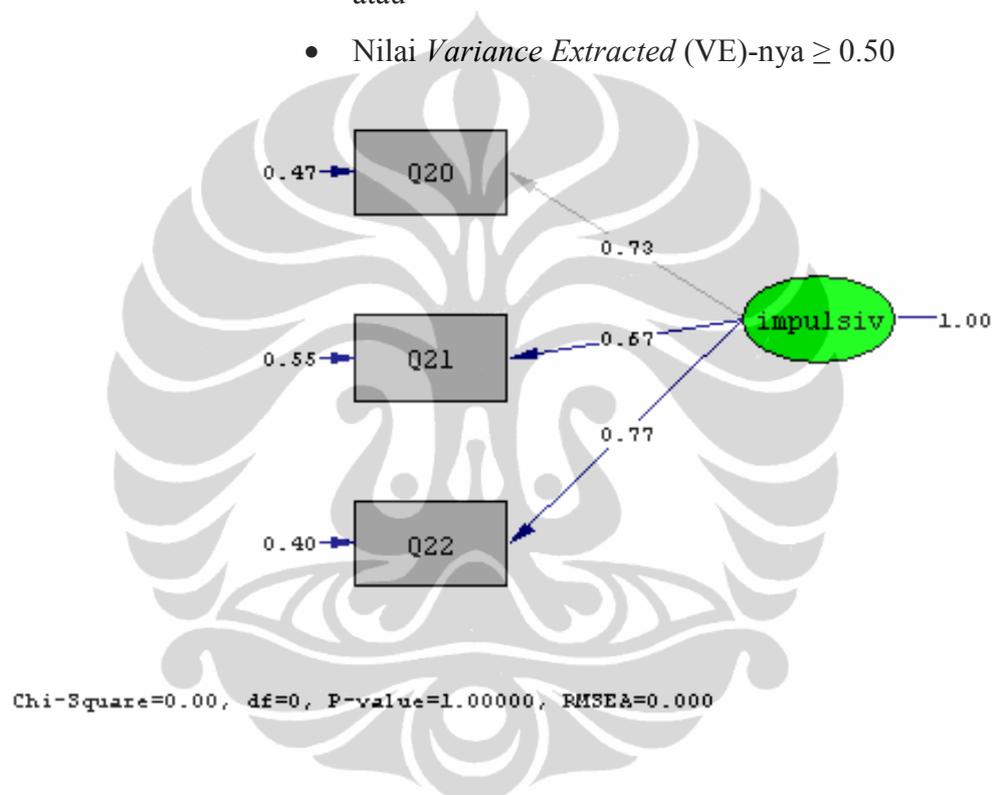
Goodness of Fit Index (GFI) bernilai 1 yang berarti memiliki nilai ≥ 0.90 . *Goodness of Fit* dari variabel *Fashion-Oriented Impulsive Buying* dapat dimasukkan dalam kategori *good fit* yang berarti model pengukuran sudah baik. Sementara itu untuk *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) nilai ≤ 0.08 adalah *good fit*, dari hasil penghitungan peneliti didapat bahwa nilai RMSEA

adalah 0.000 Maka model pengukuran dengan dimensi *Fashion-Oriented Impulsive Buying* sudah *good fit*.

c) Analisa Reliabilitas

Hair *et al.* (1998) menyatakan bahwa sebuah konstruk memiliki reliabilitas yang baik bila:

- Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 , dan atau
- Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50



Gambar 4.12 *Fashion-Oriented Impulsive Buying (Standardized Solution)*

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas variabel *Fashion-Oriented Impulsive Buying*

variabel	<i>std loading</i>	er	<i>std loading2</i>	CR	VE
<i>Fashion-Oriented Impulsive Buying</i>	0,73	0,47	0,5329	0,768311	0,525829
	0,67	0,55	0,4489		
	0,77	0,4	0,5929		
Σ	2,17	1,42	1,5747		

Sumber: data hasil olahan LISRELL 8 oleh peneliti

Dengan menggunakan rumus untuk menghitung CR dan VE seperti yang disebutkan di atas, maka didapatkan bahwa untuk dimensi *Fashion-Oriented Impulsive Buying* nilai CR sebesar 0.7683, Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 . Nilai VE sebesar 0.5258, Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50 . Artinya dimensi *Fashion-Oriented Impulsive Buying* memiliki reliabilitas yang baik.

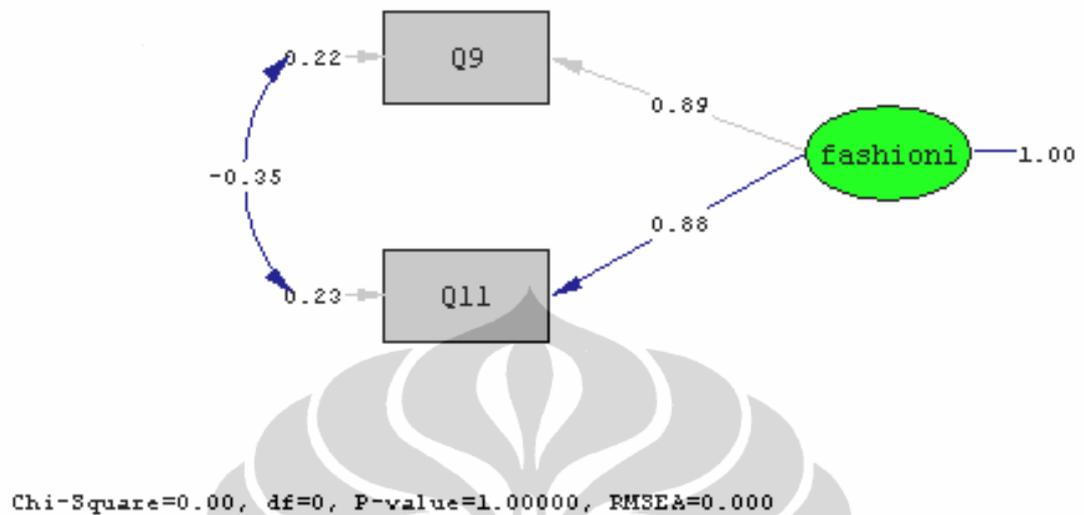
4.6.5 Respesifikasi

Kita melakukan respesifikasi model penelitian ketika terdapat analisa validitas dan analisa reliabilitas model yang belum baik. Hal ini dapat dilakukan dengan menghapus *measured variabel* yang tidak memenuhi syarat-syarat yang telah dijelaskan diatas. Respesifikasi dilakukan terhadap dua konstruk variabel yaitu *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency*. Untuk konstruk variabel *positive emotion* dan *fashion-oriented impulsive buying* tidak perlu diadakan respesifikasi karena nilai dari analisa validitas dan reliabilitasnya sudah memenuhi syarat.

4.6.5.1 Respesifikasi dimensi *Fashion Involvement*

Dalam variabel *fashion involvemet* dihasilkan bahwa nilai dari VE dalam uji reliabilitasnya di bawah 0,5 yang membuat diharuskannya membuang variabel dalam konstruk *fashion involvement*. Variabel yang dibuang adalah Q10 dan Q12 yang dikarenakan nilai *standar loading* nya di bawah 0,5.

Perubahan variabel pada masing-masing laten dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 4.13 Respesifikasi *Fashion Involvement* (Standardized Solution)

Pada gambar diatas terlihat bahwa variabel Q10 dan Q12 telah dihapuskan yang menyebabkan nilai dari *standar loading factor* lebih besar dari 0,7.

a) Uji kecocokan model pengukuran

Berikut ini disajikan hasil dari model pengukuran *fashion Involvement*:

Goodness of Fit Index (GFI) bernilai 1 yang berarti memiliki nilai ≥ 0.90 . *Goodness of Fit* dari variabel *fashion involvement* dapat dimasukkan dalam kategori *good fit* yang berarti model pengukuran sudah baik. Sementara itu untuk *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) nilai ≤ 0.08 adalah *good fit*, dari hasil penghitungan peneliti didapat bahwa nilai RMSEA adalah 0. Maka model pengukuran dengan dimensi *Fashion Involvement* sudah *good fit*.

b) Analisa Reliabilitas

Dalam SEM, reliabilitas diukur dengan menggunakan *Composite Reliability Measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian), (Bollen, 1989). *Construct Reliability* diukur dengan:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

Di mana *std.loading* dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL 8, dan *e_j* adalah *measurement error* untuk setiap variabel teramati (Fornel dan Larker, 1981).

Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j}$$

Di mana N adalah banyaknya variabel teramati dari model pengukuran. Hair *et al.* (1998) menyatakan bahwa sebuah konstruk memiliki reliabilitas yang baik bila:

- Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 , dan atau
- Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas variabel *Fashion Involvement*

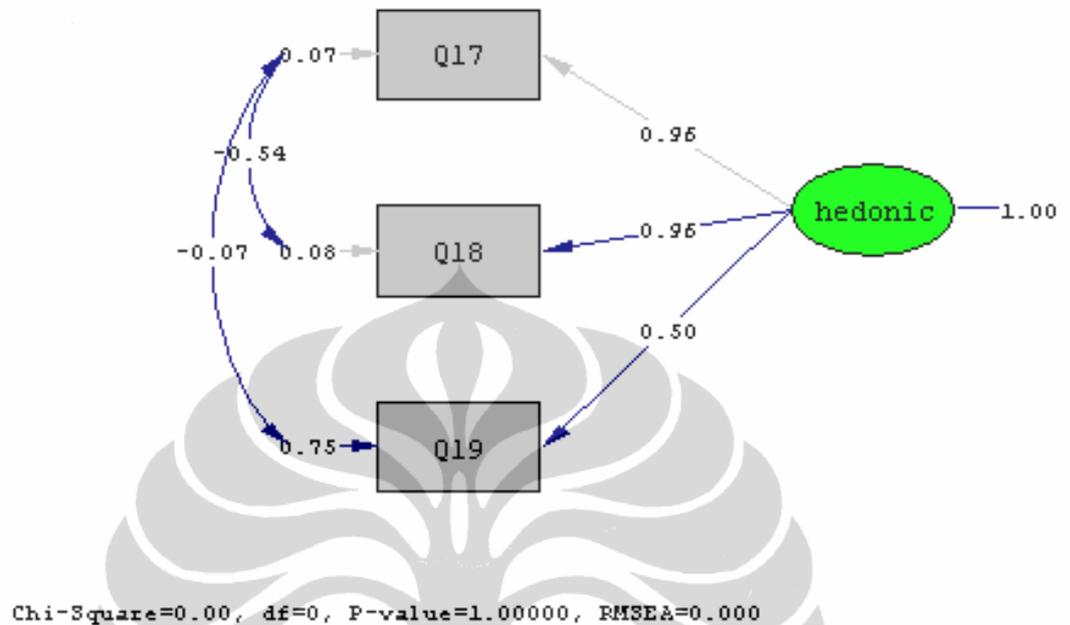
variabel	std loading	er	std loading ²	CR	VE
<i>Fashioninv</i>	0,89	0,22	0,7921	0,874403	0,776841
	0,88	0,23	0,7744		
Σ	1,77	0,45	1,5665		

Sumber: data hasil olahan LISRELL 8 oleh peneliti

Dengan menggunakan rumus untuk menghitung CR dan VE seperti yang disebutkan di atas, maka didapatkan bahwa untuk dimensi *fashion involvement* memiliki nilai CR 0,87440. Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 . Nilai VE sebesar 0,77684, Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50 . Artinya dimensi *fashion involvement* memiliki reliabilitas yang baik.

4.6.5.2 Respesifikasi dimensi *Hedonic Consumption Tendency*

Perubahan variabel pada masing-masing laten dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 4.14 Respesifikasi *Hedonic Consumption Tendency (Standardized Solution)*

a) Goodness of Fit Statistic

Goodness of Fit Index (GFI) bernilai 1 yang berarti memiliki nilai ≥ 0.90 . *Goodness of Fit* dari variabel *fashion involvement* dapat dimasukkan dalam kategori *good fit* yang berarti model pengukuran sudah baik. Sementara itu untuk *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) nilai ≤ 0.08 adalah *good fit*, dari hasil penghitungan peneliti di dapat bahwa nilai RMSEA adalah 0.000 Maka model pengukuran dengan dimensi *Fashion Involvement* sudah *good fit*.

b) Analisa Reliabilitas

Hair *et al.* (1998) menyatakan bahwa sebuah konstruk memiliki reliabilitas yang baik bila:

- Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 , dan atau
- Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Variabel *Hedonic Consumption Tendency*

Variabel	<i>std loading</i>	er	<i>std loading2</i>	CR	VE
<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	0,96	0,07	0,9216	0,866793	0,699318
	0,96	0,08	0,9216		
	0,5	0,75	0,25		
Σ	2,42	0,9	2,0932		

Sumber: data hasil olahan LISRELL 8 oleh peneliti

Dengan menggunakan rumus untuk menghitung CR dan VE seperti yang disebutkan di atas, maka didapatkan bahwa untuk dimensi *Hedonic Consumption Tendency* nilai CR sebesar 0.8667, Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 . Nilai VE sebesar 0.6993, Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50 . Artinya dimensi *Hedonic Consumption Tendency* memiliki reliabilitas yang baik.

4.6.6 Model *Structural*

Analisa terhadap model *structural* mencakup beberapa hal, yaitu:

1. Uji kecocokan seluruh model
2. Analisa hubungan kausal yang meliputi:
 - a. Nilai-t dan koefisien persamaan *structural*
 - b. Koefisien determinasi atau yang dikenal juga dengan R^2

1. Uji Kecocokan Seluruh Model

Tabel 4.15

Goodness of Fit Statistic Persamaan Statistik

Hal yang diukur	NILAI	Tingkat GOF yang bisa diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	= 0.00	RMSEA = Rata-rata perbedaan per-degree of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. $RMSEA \leq 0.08$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $RMSEA < 0.05$ adalah <i>close fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index</i> (ECVI)	= 0.98	Digunakan untuk perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik
<i>ECVI for Saturated Model</i>	= 1.43	Nilai ECVI for saturated model semakin kecil semakin baik
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	= 0.96	$NFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> , $0.80 \leq NFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index</i> (NNFI)	= 1.00	Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1, $NFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> , $0.80 \leq NFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Parsimony Normed Fit Index</i> (PNFI)	= 0.71	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik, hanya digunakan untuk perbandingan antar model alternatif
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	= 1.00	Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1, $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> , $0.80 \leq CFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	= 1.00	Nilai IFI berkisar antara 0 sampai 1, $IFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> , $0.80 \leq IFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	= 0.94	Nilai RFI berkisar antara 0 sampai 1, $RFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> , $0.80 \leq RFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Critical N</i> (CN)	= 178.96	$CN \geq 200$ menunjukkan ukuran sampel mencukupi untuk digunakan mengestimasi model. Kecocokan memuaskan atau baik.
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	= 0.049	Residual rata-rata antara matriks teramati dan hasil estimasi, $RMR \leq 0.05$ adalah <i>good fit</i>
<i>Standardized RMR</i>	= 0.065	SRMR = Residual rata-rata antara matriks (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil estimasi. Standardized $RMR \leq 0.05$ adalah <i>good fit</i>
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	= 0.93	GFI = Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> , $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .

Sumber: data hasil olahan LISRELL 8 oleh peneliti

Goodness of Fit Index (GFI) yang bernilai ≥ 0.90 adalah *good fit*, pada tabel di atas, kita bisa melihat bahwa nilai GFI adalah 0.93 artinya model pengukuran adalah *Good Fit*. Untuk *Root Mean Square Residual* (RMR), nilai ≤ 0.05 adalah *good fit* sedang pada tabel dapat dilihat nilai RMR adalah 0.049, artinya model pengukuran dengan dimensi *Fashion-Oriented Impulsive Buying Behavior* sudah *good fit*. Sementara itu untuk *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) nilai ≤ 0.08 untuk tingkat keyakinan 95 %, sementara untuk tingkat keyakinan 90 % nilai RMSEA ≤ 0.16 , sementara di tabel ditunjukkan bahwa nilai RMSEA adalah 0.00. Maka model pengukuran dengan dimensi *Fashion-Oriented Impulsive Buying Behavior* sudah *good fit*.

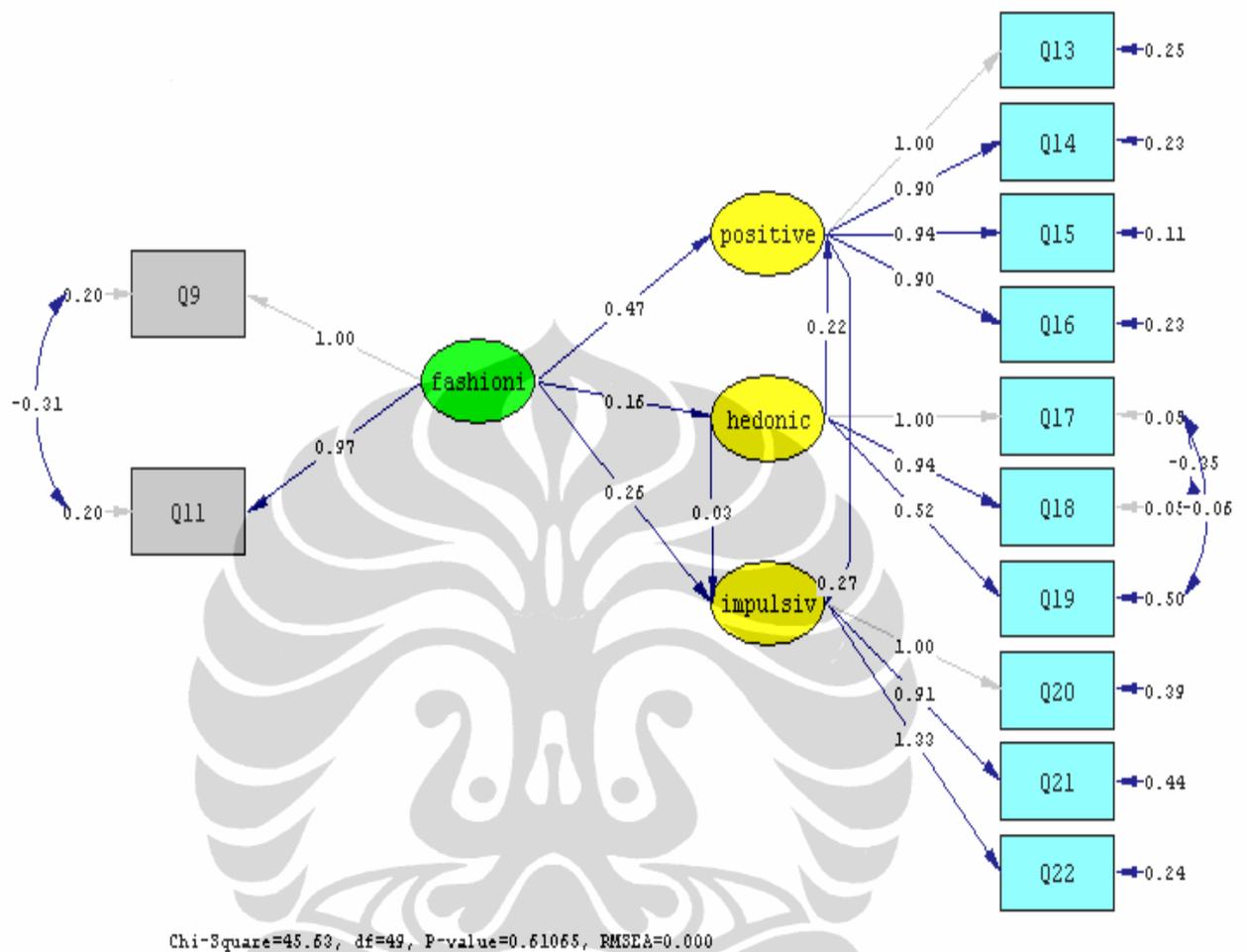
Tabel 4.16
Perbandingan Tabel *Goodness of Fit*

Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi Model
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,93 (good fit)
RMR	<i>Standardized RMR</i> $\leq 0,05$	0,05 (marginal fit)
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,00 (good fit)
NFI	$NFI \geq 0,90$	0,96 (good fit)
IFI	$IFI \geq 0,90$	1,00 (good fit)
CFI	$CFI \geq 0,90$	1,00 (good fit)

Sumber: data hasil olahan LISRELL 8 oleh peneliti

2. Analisis Hubungan Kasual

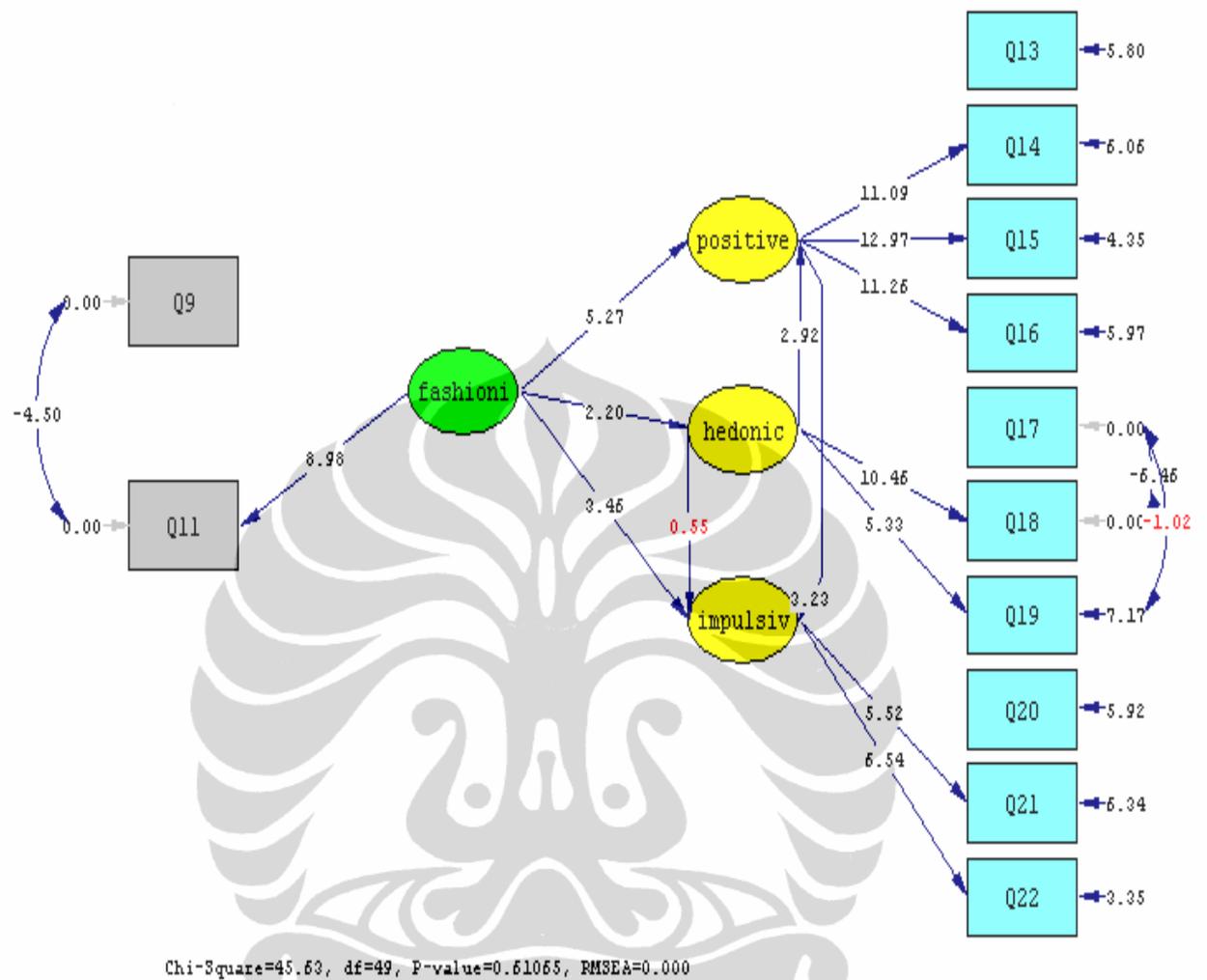
Analisis ini melihat nilai *T-value* dari koefisien/parameter, nilai koefisien/parameter dan koefisien determinasi.



Gambar 4.15 Model Struktural (Estimates)

Gambar model *estimates* akan menampilkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang merupakan hasil estimasi yang tidak distandarisir.

Selanjutnya akan diperlihatkan gambar model *t-value*



Gambar 4.16 Model Struktural (*t-value*)

Gambar model *t-value* dapat memperlihatkan angka estimasi yang tidak signifikan atau sama dengan nol. Nilai *t* yang < 1.96 akan ditampilkan dengan warna merah. Angka yang diperlihatkan merupakan nilai dari seluruh lintasan model.

Selanjutnya dapat dilihat juga analisa validitas model pengukuran,

Structural Equations

$Positive = 0.22*hedonic + 0.47*fashioni, Errorvar = 0.47, R^2 = 0.31$

(0.077)	(0.089)	(0.085)
2.92	5.27	5.50

$Hedonic = 0.16*fashioni, Errorvar = 0.61, R^2 = 0.030$

(0.074)	(0.089)
2.20	6.88

$Impulsiv = 0.27*positive + 0.031*hedonic + 0.26*fashioni, Errorvar = 0.18, R^2 = 0.46$

(0.083)	(0.056)	(0.075)	(0.053)
3.23	0.55	3.46	3.43

Sumber: data hasil olahan LISRELL 8 oleh peneliti

Evaluasi terhadap model *structural* tersebut mencakup:

a. *T-value*

Dari data hasil keluaran lisrel yang telah diolah oleh peneliti, didapat bahwa nilai *t-value* dari *hedonic consumption tendency* sebesar 2,92. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic consumption tendency* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* karena nilai *t-value*nya > 1.96. Nilai *t-value* sebesar 5.27 pada *fashion involvement* juga menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*. *Fashion involvement* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *hedonic consumption tendency* dengan *t-value* sebesar 2.20. Terakhir yaitu dimana *positive emotion* dan *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *fashion-oriented impulsive buying* dengan nilai *t* masing-masing sebesar 3.23 dan 3.46. peneliti menemukan bahwa *hedonic consumption tendency* tidak mempengaruhi *fashion-oriented impulsive buying* yang dikarenakan nilai *t* hanya sebesar 0.55 atau di bawah 1.96.

b. Nilai Koefisien parameter.

Hedonic consumption tendency → *positive emotion*: 0.22

Fashion involvement → *positive emotion*: 0.47

Fashion involvement → *hedonic*: 0.16

Positive emotion → *fashion-oriented impulsive buying*: 0.27

Hedonic consumption tendency → *fashion-oriented impulsive buying*: 0.031

Fashion involvement → *fashion-oriented impulsive buying*: 0.26

c. R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Joreskog (1999), R^2 pada *structural equation* tidak mempunyai interpretasi yang jelas dan untuk menginterpretasikan R^2 seperti pada persamaan regresi harus mengambilnya dari *reduce form equation*.

Dari hasil perhitungan diatas maka kita dapat memperoleh nilai dari R^2 pada *positive emotion* sebesar 0.31 yang memiliki arti bahwa 31% dari variasi *positive emotion* dapat dijelaskan oleh variasi *hedonic* dan *fashioninv* dan sisanya dijelaskan oleh *error*. Nilai R^2 pada *hedonic* sebesar 0.030 yang berarti 3% dari variasi *hedonic* dijelaskan oleh *fashioninv*, dan terakhir adalah pada variasi *impulsiv* dimana nilai R^2 nya adalah 0.46 yang berarti 46% dari variasi *impulsive* dijelaskan oleh variasi *positive emotion*, *hedonic*, dan *impulsive*.

Hasil dari evaluasi diatas telah dirangkum di tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17 Evaluasi Koefisien Model *Structural*

Hipotesis	<i>Path</i>	Estimasi	<i>t-value</i>	Kesimpulan
1	<i>Fashioninv</i> → <i>Positive</i>	0.47	5.27	Signifikan (H1 diterima)
2	<i>Fashioninv</i> → <i>Hedonic</i>	0.16	2.20	Signifikan (H2 diterima)
3	<i>Fashioninv</i> → <i>Impulsiv</i>	0,26	3.46	Signifikan (H3 diterima)
4	<i>Hedonic</i> → <i>Positive</i>	0,22	2.92	Signifikan (H4 diterima)
5	<i>Hedonic</i> → <i>Impulsiv</i>	0.031	0.55	Tidak Signifikan (H5 ditolak)
6	<i>Positive</i> → <i>Impulsiv</i>	0,27	3.23	Signifikan (H6 diterima)

Sumber: data hasil olahan LISRELL 8 oleh peneliti

4.7 Analisa Hipotesa

4.7.1 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan pengolahan data dari model *structural*, hubungan antara *fashion involvement* dengan *positive emotion* terdapat pada persamaan di bawah ini:

$$\text{Positive} = 0.22 * \text{hedonic} + 0.47 * \text{fashioni}, \text{Errorvar} = 0.47, R^2 = 0.31$$

(0.077)	(0.089)	(0.085)
2.92	5.27	5.50

Dari hasil uji-t, terlihat bahwa nilai-t untuk variabel *fashion involvement* memiliki nilai sebesar 5.27, artinya variabel *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *positive emotion*. Apabila kita masukkan ke dalam hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa keterlibatan seseorang dalam dunia mode memiliki efek positif dalam diri seseorang ketika berbelanja, maka kita dapat simpulkan bahwa H_1 diterima atau tolak H_0 . Hasil ini sesuai dengan pendapat Park *et al* (2006) yang mengatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan dalam *fashion* yang tinggi akan memberikan efek positif dalam diri seseorang ketika berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Han *et al* (1991) menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap meningkatnya niat konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif, dimana pembelian secara impulsif ini berhubungan langsung dengan meningkatnya sisi emosional dalam diri mereka. Secara tidak langsung *fashion involvement* meningkatkan sisi *positive emotion* dalam diri konsumen.

Selanjutnya, Han juga mengungkapkan bahwa meningkatnya sisi emosi dalam diri konsumen dapat disebabkan karena *emotional experience* yang didapat ketika konsumen terlibat secara langsung dengan *fashion* yang dapat meningkatkan *positive emotion* dalam diri konsumen.

Fashion involvement pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan akan dunia *fashion*, yang

mana pada gilirannya mempengaruhi emosi pelanggan (Browne dan Kaldenberg, 1997).

4.7.2 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Hedonic Consumption Tendency*

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan atas hubungan *fashion involvement* dengan *hedonic consumption tendency* adalah:

$$Hedonic = 0.16 * fashion_i, Errorvar = 0.61, R^2 = 0.030$$

(0.074)	(0.089)
2.20	6.88

Dari hasil uji-t, terlihat bahwa nilai-t untuk variabel *fashion involvement* yaitu sebesar 2.20, artinya variabel *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *hedonic consumption tendency*. Maka dapat disimpulkan dari pernyataan hipotesis 2 yaitu keterlibatan dalam dunia mode memiliki efek positif pada kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis. Hasilnya berarti terima H_2 , hasil ini sesuai dengan pendapat Chang *et al*, (2004) yaitu keterlibatan konsumen terhadap *fashion* dapat mempengaruhi konsumen dalam merasakan pengalaman dalam berbelanja dan mencari kepuasan melalui pembelian secara hedonis.

Fashion involvement pada pakaian berhubungan sangat erat dengan pengetahuan *fashion*, yang berikutnya akan mempengaruhi aspek tingkah laku yang berhubungan erat dengan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan pakaian (O'Cass, 2004)

Shopping experience memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan hedonis dalam diri seseorang. oleh karena itu produk yang dibeli dalam proses ini memiliki kemungkinan dipilih tanpa pemikiran secara mendalam dan hanya dibeli berdasarkan emosi semata, dengan semakin besarnya tingkat *fashion involvement* dalam diri konsumen akan meningkatkan sisi hedonis dalam diri konsumen (Goldsmith dan Emmert, 1991).

Menurut Hirschman *et al* (1982), sisi hedonis seseorang dapat timbul dikarenakan adanya pengalaman yang menyentuh bagian dari *multisensory*, *fantasy*, dan aspek emosional dalam diri konsumen ketika melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan meningkatnya keterlibatan seseorang dalam dunia *fashion*, dapat meningkatkan sisi hedonis dalam diri seseorang ketika berbelanja produk *fashion*.

4.7.3 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Fashion-Oriented Impulsive Buying*

Berdasarkan pengolahan data dari model *structural*, hubungan antara *fashion involvement* dengan *fashion-oriented impulsive buying* terdapat pada persamaan di bawah ini:

$$Impulsiv = 0.27*positive + 0.031*hedonic + 0.26*fashioni, Errorvar = 0.18, R^2 = 0.46$$

(0.083)	(0.056)	(0.075)	(0.053)
3.23	0.55	3.46	3.43

Dari hasil uji-t, terlihat bahwa nilai-t untuk variabel *fashion involvement* sebesar 3.46 yang memiliki arti variabel *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *fashion-oriented impulsive buying*. Dari pernyataan hipotesis 3 yaitu keterlibatan seseorang dalam dunia mode memiliki efek positif dalam perilaku membeli barang secara *impulsive*, maka dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima. Hasil ini sama dengan temuan Han *et al* (1991) yang dikutip dari tanggapan *fashion involvement* terhadap mode, bahwa hal tersebut dapat mendorong orientasi mode dalam perilaku konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Konsumen dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi akan lebih memungkinkan terlibat dalam pembelian secara impulsif yang berorientasi *fashion*, *fashion involvement* pada pakaian berhubungan erat dengan pengetahuan *fashion* (Seo *et al*, 2001).

Fashion involvement berpengaruh terhadap sisi emosional dalam diri konsumen (Hausman, 2000) dan dalam sisi hedonis seseorang (Mattila dan Enz, 2002),

kedua faktor ini mempengaruhi kemungkinan seseorang melakukan pembelian secara impulsif ketika mereka berbelanja. Oleh karena itu semakin tinggi keterlibatan seseorang dalam dunia *fashion* akan semakin meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif dalam diri orang tersebut.

4.7.4 Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan pengolahan data dari model *structural*, hubungan antara *hedonic consumption tendency* dengan *positive emotion* terdapat pada persamaan di bawah ini:

$$Positive = 0.22*hedonic + 0.47*fashioni, Errorvar = 0.47, R^2 = 0.31$$

(0.077)	(0.089)	(0.085)
2.92	5.27	5.50

Dari hasil uji-t, terlihat bahwa nilai-t untuk variabel *hedonic consumption tendency* sebesar 2.92, yang memiliki arti variabel *hedonic consumption tendency* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *positive emotion*. Dari pernyataan hipotesis 4 yaitu kecenderungan seseorang melakukan konsumsi secara hedonis memiliki efek positif pada emosi ketika berbelanja, maka dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima.

Konsumsi secara hedonis mencakup aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan emosional konsumen yang didorong dari berbagai macam keuntungan yang didapat dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut (Hirschman and Holbrook, 1982). Karena emosi seseorang dapat meningkat maka hal ini dapat memberikan efek emosi positif kepada konsumen ketika mereka melakukan pembelanjaan.

4.7.5 Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Fashion-Oriented Impulsive Buying*

Berdasarkan pengolahan data dari model *structural*, hubungan antara *hedonic consumption tendency* dengan *fashion-oriented impulsive buying* terdapat pada persamaan di bawah ini:

$$\text{Impulsiv} = 0.27 * \text{positive} + 0.031 * \text{hedonic} + 0.26 * \text{fashioni}, \text{Errorvar} = 0.18, R^2 = 0.46$$

(0.083)	(0.056)	(0.075)	(0.053)
3.23	0.55	3.46	3.43

Dari hasil uji-t, terlihat nilai-t dari variabel *hedonic consumption tendency* sebesar 0.55, yang memiliki arti bahwa *hedonic consumption tendency* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *fashion-oriented impulsive buying*. Hal ini membuat ditolaknya H_5 yang berarti kecenderungan seseorang melakukan konsumsi secara hedonis tidak memiliki efek positif pada perilaku pembelian impulsif saat berbelanja.

Konsumen lebih dapat terlibat dalam membeli suatu produk secara impulsif ketika mereka termotivasi atau terdorong karena keinginan yang bersifat hedonis dan bukan alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional. (Hausman, 2000; Rook, 1987). Ada kemungkinan konsumen Indonesia masih memperhatikan alasan ekonomi dalam melakukan pembelian. Ditambah dengan banyaknya barang bajakan atau imitasi yang tersebar di Indonesia, membuat konsumen akan berpikir lebih ketika akan membeli produk asli, dimana mereka dapat membeli yang palsu dengan kualitas nomor satu dengan harga yang lebih murah dan sulit dibedakan dengan yang aslinya. Oleh karena itu *hedonic consumption tendency* tidak mempengaruhi *fashion-oriented impulsive buying*.

4.7.6 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Fashion-Oriented Impulsive Buying*

Berdasarkan pengolahan data dari model *structural*, hubungan antara *positive emotion* dengan *fashion-oriented impulsive buying* terdapat pada persamaan di bawah ini:

$$\begin{array}{cccc}
 \textit{Impulsiv} = 0.27*\textit{positive} + 0.031*\textit{hedonic} + 0.26*\textit{fashioni}, & \textit{Errorvar} = 0.18, & R^2 = 0.46 & \\
 (0.083) & (0.056) & (0.075) & (0.053) \\
 3.23 & 0.55 & 3.46 & 3.43
 \end{array}$$

Dari hasil uji-t, didapat nilai-t dari variabel *positive emotion* sebesar 3.23, yang memiliki arti bahwa *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *fashion-oriented impulsive buying*. Sesuai dengan pernyataan hipotesa 6 yaitu emosi positif memiliki efek positif dalam perilaku membeli secara impulsif ketika berbelanja, maka H_6 diterima.

Sesuai dengan pernyataan Ko (1993) yaitu emosi yang positif dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk secara impulsif, dan temuan dari Beatty & Ferrel (1998) yang menyatakan bahwa konsumen yang sedang mengalami keadaan emosional yang positif juga memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif. Maka hasil temuan peneliti sangat sesuai dengan pernyataan tersebut, dimana dengan meningkatnya sisi emosional seseorang kearah yang positif akan meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian secara impulsif.