



UNIVERSITAS INDONESIA

**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku
Pembelian Impulsif pada Konsumen Produk *Fashion* di Jakarta**

SKRIPSI

**RIA FAUZIAH ARYADINI
0806375911**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN
JAKARTA
JULI, 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku
Pembelian Impulsif pada Konsumen Produk *Fashion* di Jakarta**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

RIA FAUZIAH ARYADINI

0806375911

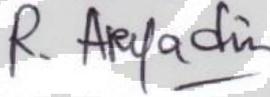
**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN
BISNIS
JAKARTA
JULI, 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ria Fauziah Aryadini

NPM : 0806375911

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Ria Fauziah Aryadini
NPM : 0806375911
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul Skripsi
Bahasa Indonesia : Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Produk *Fashion* di Jakarta
Bahasa Inggris : *Analysis the Influence Factors of Impulsive Buying Behavior for Customers Fashion Product in Jakarta*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada **Program Studi Ekstensi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.**

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Sumiyarto, SE.,MBA

Ketua Penguji : Imo Gandakusuma, MBA

Anggota Penguji : Nies Sutjahyo S., SE.,M.M

Ditetapkan di : Salemba

Tanggal : 10 Juli 2012

Ketua Program Studi Ekstensi Manajemen,



Imo Gandakusuma, MBA

NIP. : 19601003199103 1 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'aalamin, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas kasih dan berkatnya-Nya penulis memiliki kekuatan, kemampuan dan waktu untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

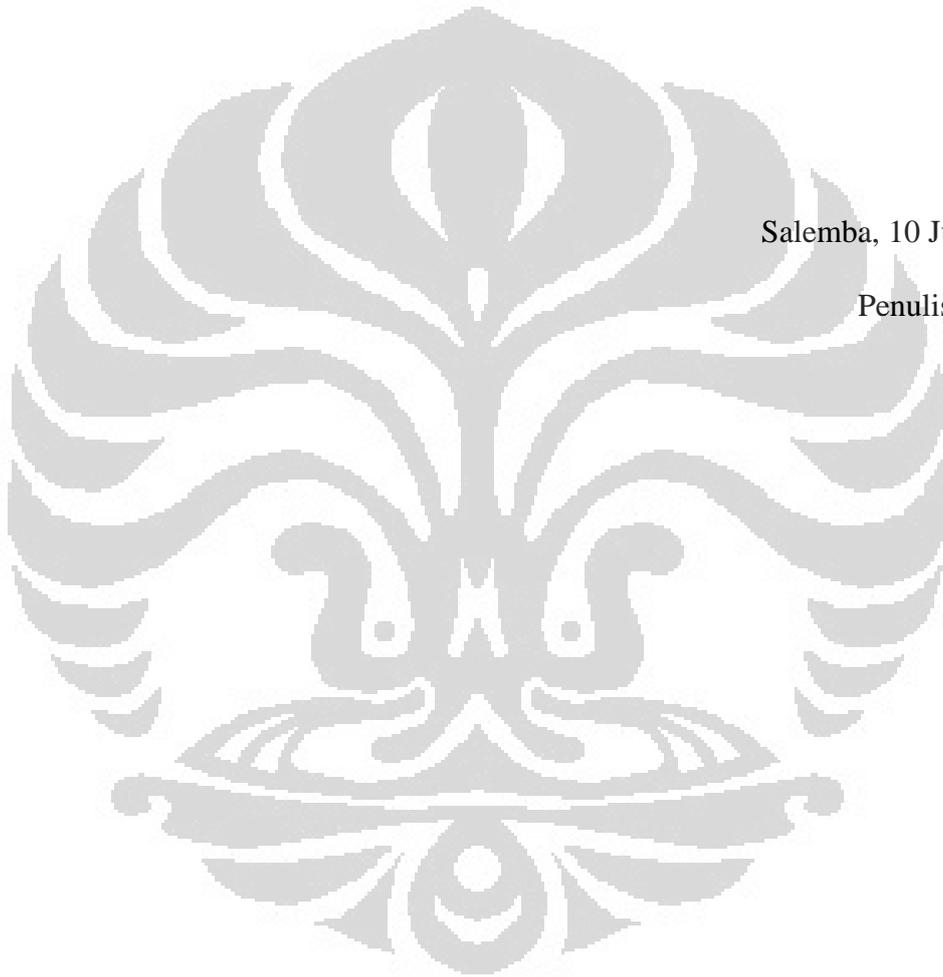
1. Allah SWT karena berkat rahmatnya skripsi ini bisa terselesaikan.
2. Bapak Sumiyarto, SE.,MBA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Imo Gandakusuma, MBA., selaku Ketua Program Studi Ekstensi Manajemen Universitas Indonesia;
4. Catur Setya Nugraha dan Kayla Hyviin Nazneena , suami dan putri tercinta yang menjadi motivasi dan semangat terbesar penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
5. Ibu Sunarti Darma, ibunda penulis yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan bantuan moril kepada penulis;
6. Bapak Erman Suparno dan Ibu Eva Yuliana, sebagai atasan penulis yang memberikan dispensasi waktu kepada penulis untuk melakukan bimbingan;
7. Nuri Anastari dan Bapak Soediarso yang senantiasa memberikan motivasi;
8. The Sisters khususnya Widiana Vira atas support , masukan dan arahnya dalam mengerjakan skripsi ini;

9. Seluruh dosen pengajar dan pegawai akademik Program Ekstensi Universitas Indonesia;
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Salemba, 10 Juli 2012

Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

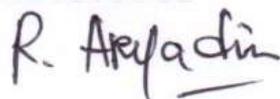
Nama : Ria Fauziah Aryadini
NPM : 0806375911
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Rights*) atas skripsi saya yang berjudul :

"Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Produk *Fashion* di Jakarta" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 10 Juli 2012
Yang menyatakan



Ria Fauziah Aryadini

ABSTRAK

Nama : Ria Fauziah Aryadini
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul : Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Produk *Fashion* di Jakarta

Skripsi ini membahas mengenai hubungan antara variabel keterlibatan pada *fashion*, emosi positif, kecenderungan konsumsi secara hedonis sebagai variabel bebas dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif sebagai variabel terikat pada konsumen produk *fashion* di Jakarta. Responden penelitian ini adalah konsumen produk *fashion* dari gerai Zara, Mango dan Marks & Spencers, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Proses pengolahan data menggunakan SPSS 17.0 *for windows*. Analisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, disimpulkan bahwa emosi positif dan keterlibatan pada *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif namun kecenderungan konsumsi secara hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Dari variabel yang diteliti diharapkan manajemen gerai *fashion* harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat menciptakan strategi untuk dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci : Pembelian Impulsif, Keterlibatan Pada *Fashion*, Emosi Positif, Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis

ABSTRACT

Name : Ria Fauziah Aryadini
Study Program : Management Extension
Title : Analysis the Influence Factors of Impulsive Buying Behavior
for Customers Fashion Product in Jakarta

This research is to examine the relationship between positif emotion, fashion involvement and hedonic consumption tendency as the independent variables and its affect on the impulsive buying behavior as the dependent variable for fashion customers in Jakarta. The population of this research are 120 people. They are consumers of Zara, Mango and Marks & Spencers for fashion products categories. Data collection of this research is a questionnaire methode. Likert measurement scale is used on this research. The analysis of data processing is used SPSS 17.0 for windows. Analysis were performed using test of validity, reliability, single and multiple regression analysis, and hypothesis testing using F test and t test. Based on analysis process, the conclusion of this research showed that positive emotion and fashion involvement have positive affect on impulsive buying behavior, but hedonic consumption tendency didn't. Related to variables researches, the brand fashion's management should learn about consumers behavior with aim to create a strategy to encourage impulsive buying behavior.

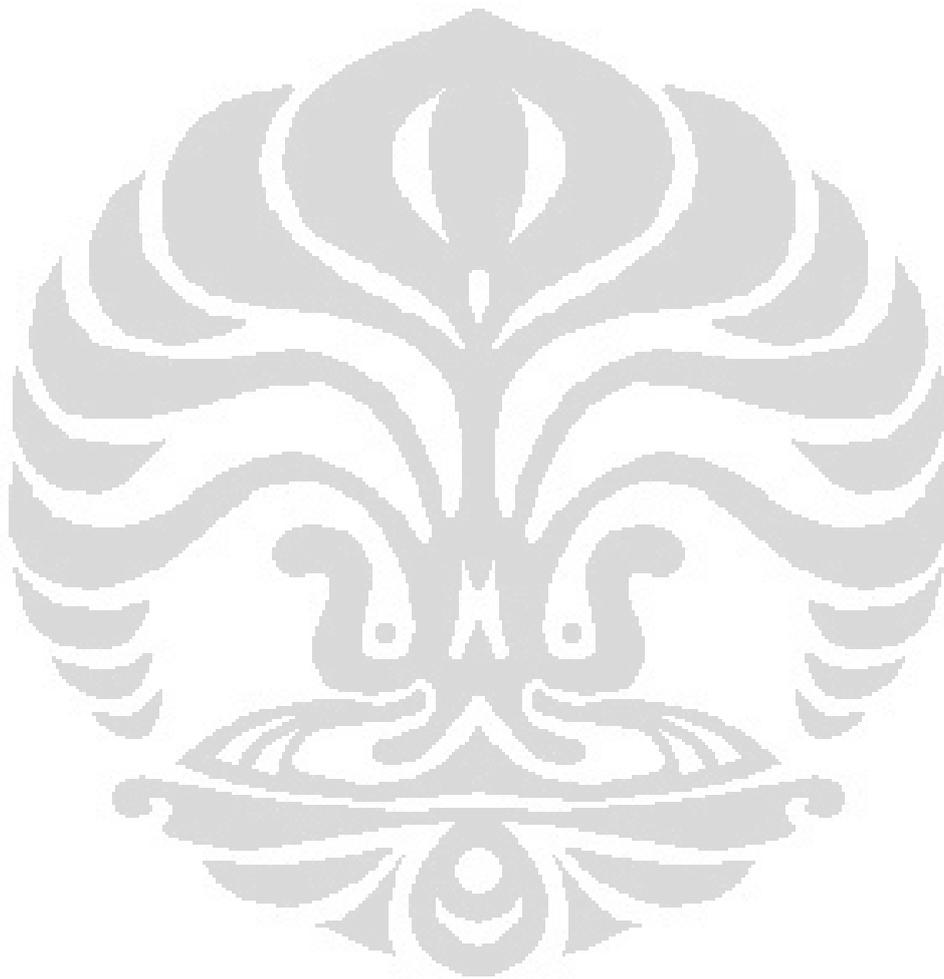
Key Word: Impulsive Buying, Fashion Involvement, Positive Emotion,
Hedonic Consumption Tendency

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	vi
Abstrak.....	vii
<i>Abstract</i>	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 Telaah Kepustakaan.....	8
2.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	9
2.3 Pembelian Impulsif.....	11
2.4. Faktor Pendorong Pembelian Impulsif.....	13
2.5 <i>Brand Personality</i>	16
2.6 <i>Brand Characteristic</i>	17
2.7 Persepsi Gerai.....	18
2.8 Keterlibatan pada <i>Fashion</i>	19
2.9 Emosi Positif.....	21
2.10 Motivasi dalam Berbelanja.....	23
2.11 Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis.....	24
BAB 3 Metodologi Penelitian.....	26
3.1. Pendekatan dan Model Penelitian.....	26
3.2. Hipotesis Penelitian.....	27
3.3. Desain Penelitian.....	29
3.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	30
3.4.1. Objek Penelitian.....	30
3.4.2. Variabel Penelitian.....	30
3.4.2.1. Keterlibatan pada <i>Fashion</i>	30
3.4.2.2. Emosi Positif.....	30

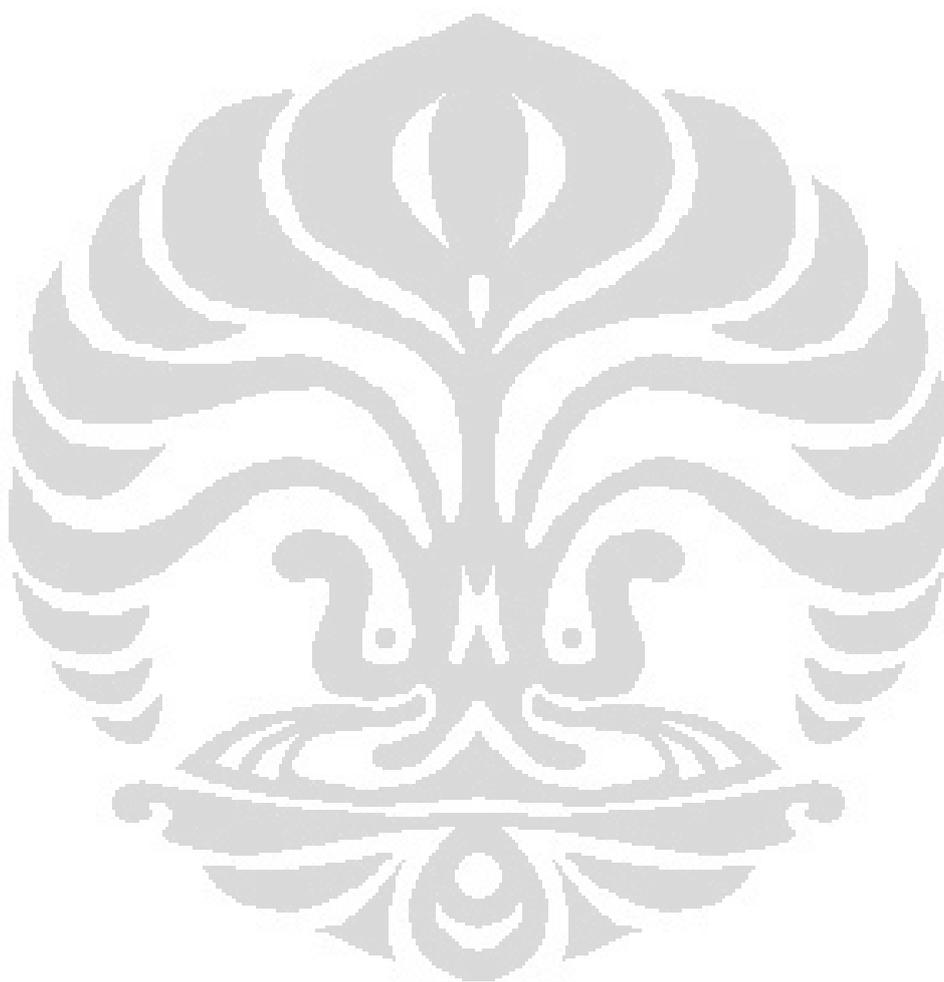
3.4.2.3	Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis	30
3.4.2.4	Pembelian Impulsif	31
3.4.3.	Wilayah dan Waktu	32
3.5.	Metode Pengumpulan Data	32
3.5.1.	Data Primer	32
3.5.2.	Data Sekunder	33
3.5.3.	Metode Sampling.....	33
3.5.4.	Target Sampel.....	33
3.6.	Operasionalisasi Variabel.....	34
3.7.	Metode Pengolahan Data.....	35
3.7.1	Distribusi Frekwensi.....	35
3.7.2	Uji Validitas & Realibilitas	35
3.7.2.1	Uji Validitas	35
3.7.2.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.7.3.	Analisis Regresi	36
3.7.3.1	Regresi Sederhana	36
3.7.3.2	Regresi Berganda.....	36
3.7.3.3	Uji t dan Uji F.....	37
BAB 4	Analisis dan Pembahasan.....	39
4.1.	Profil Responden.....	39
4.1.1	Usia Responden.....	40
4.1.2	Status Responden	40
4.1.3	Pendidikan Terakhir Responden	41
4.1.4	Pekerjaan Responden	42
4.1.5	Pengeluaran Perbulan	42
4.1.6	Frekwensi Belanja Produk <i>Fashion</i>	43
4.2.	Uji Reliabilitas & Validitas	43
4.2.1	Uji Reliabilitas.....	43
4.2.2	Uji Validitas	44
4.3	Analisis Regresi	46
4.3.1	Analisis Regresi Model I	46
4.3.2	Analisis Regresi Model II	50
4.3.3	Analisis Regresi Model III	53
4.6	Pengaruh Antar Variabel.....	56
4.6.1.	Pengaruh Keterlibatan pada <i>Fashion</i> terhadap Emosi Positif	56
4.6.2.	Pengaruh Keterlibatan pada <i>Fashion</i> terhadap Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis	56
4.6.3.	Pengaruh Keterlibatan pada <i>Fashion</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	56
4.6.4.	Pengaruh Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis terhadap Emosi Positif	57
4.6.5	Pengaruh Kecenderungan Konsumsi secara hedonis terhadap Pembelian Impulsif	57
4.6.6	Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif.....	58

BAB 5 Kesimpulan dan Saran.....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Keterbatasan Penelitian	60
5.3. Saran.....	60
5.3.1. Saran untuk Manajemen Gerai <i>Fashion</i>	60
5.3.2 Saran Akademis untuk Penelitian selanjutnya	61
Daftar Pustaka.....	62
Lampiran.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	9
Gambar 3.1 Model Penelitian	26

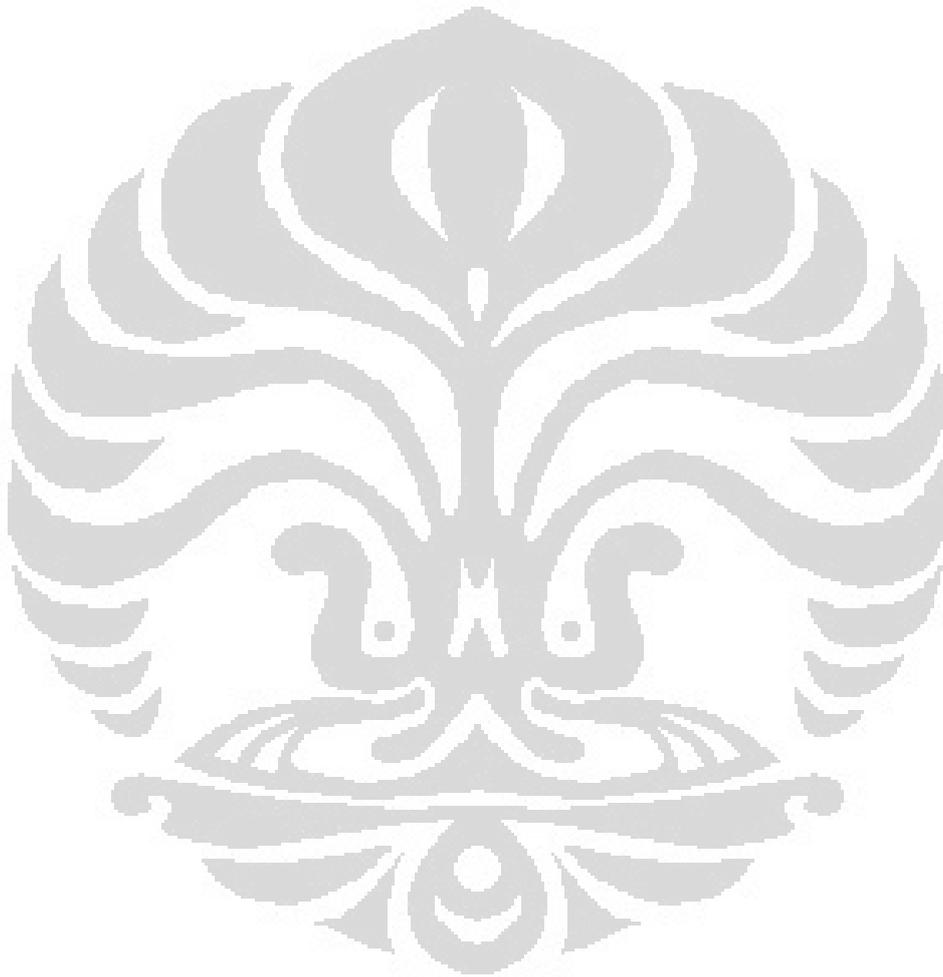


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 4.1	Usia Responden.....	40
Tabel 4.2	Status Responden	41
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden	41
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	42
Tabel 4.5	Pengeluaran Responden	42
Tabel 4.6	Frekwensi Belanja Responden	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.9	Model Summary	47
Tabel 4.10	ANOVA Analisis Uji F (Uji Simultan)	48
Tabel 4.11	Coefficients Regresi Berganda	48
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Hipotesis	50
Tabel 4.13	Model Summary	51
Tabel 4.14	ANOVA Analisis Uji F (Uji Simultan)	51
Tabel 4.15	Coefficients Regresi Berganda	52
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis	53
Tabel 4.17	Model Summary	54
Tabel 4.18	ANOVA Analisis Uji F (Uji Simultan)	54
Tabel 4.19	Coefficients Regresi Sederhana	55
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Hipotesis	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2: Profil Responden.....	68
Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas.....	70
Lampiran 4: Analisis Regresi.....	74



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di Indonesia mendapat pengaruh yang besar dari globalisasi sehingga menyebabkan para pengusaha dari luar negeri dengan kemampuan kapital yang besar mampu melakukan aktivitas bisnisnya di negara manapun termasuk di Indonesia. Indonesia merupakan pasar yang dituju oleh pebisnis mengingat jumlah penduduknya yang sangat besar dan perilaku konsumsi yang tinggi dari masyarakat khususnya pada masyarakat yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta.

Dengan semakin terbukanya peluang bisnis bagi pengusaha asing untuk berekspansi mengembangkan bisnisnya di Indonesia, menyebabkan banyak produk-produk asing mewarnai pasar Indonesia. Hal ini terjadi karena peran pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis agar tumbuh dengan pesat sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya.

Hal inilah yang mendorong banyak bermunculan pebisnis yang memasarkan barang-barang dengan merek yang sudah terkenal di luar negeri masuk ke pasar domestik. Ekspansi dengan membuka *outlet* atau gerai di negara lain akan memperbesar pendapatan perusahaan dan membuat merek tersebut makin terkenal dan diminati konsumen. Pertumbuhan gerai modern yang begitu pesat ini memunculkan suatu fenomena baru bagi para pemasok produk. Meningkatnya jumlah gerai modern dan juga perubahan sosial budaya masyarakat menunjukkan semakin besarnya peluang bisnis di Indonesia.

Mengingat persaingan yang sangat ketat, maka strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pebisnis adalah memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen. Karena pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci untuk menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya sehingga pebisnis dapat memenangkan persaingan pasar dan menghasilkan pendapatan yang besar bagi perusahaan.

Konsumen dalam melakukan tindakan-tindakannya dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan barang atau jasa termasuk dalam pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor budaya, sosial, psikologis dan pribadi. Selain itu konsumen memiliki daya beli ekonomis, tingkat kecerdasan, kepribadian yang mendorong keputusan pembelian.

Proses pembelian merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Hampir setiap orang dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan pembelian, antara lain untuk memenuhi keinginan (*wants*) dan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*). Keputusan membeli sesuatu dibuat melalui suatu proses dari pengenalan kebutuhan sampai proses evaluasi setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen melakukan perencanaan terlebih dahulu tentang jenis, jumlah, harga, tempat dan aspek lain dari barang yang akan dibeli. Namun, ada kalanya proses pembelian yang dilakukan timbul begitu saja ketika konsumen melihat suatu barang. Sehingga serta merta melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu. Tipe pembelian ini disebut pembelian impulsif.

Pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen bukanlah merupakan hal yang baru dalam pemasaran, namun penjelasan mengapa hal ini terjadi belum banyak diketahui oleh para pebisnis. Oleh sebab itulah, pengusaha harus mempelajari faktor-faktor yang dapat mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Strategi ini dilakukan, agar pebisnis dapat melakukan strategi-strategi pemasaran untuk memancing konsumen lebih banyak sehingga mendatangkan omset yang besar bagi perusahaan.

Perilaku impulsif adalah suatu kondisi dimana seseorang melakukan pembelian tanpa direncanakan atau melakukan transaksi pembelian yang tidak sesuai dengan rencana belanja. Konsumen yang impulsif pada awalnya tidak berencana untuk membeli suatu produk tertentu namun mereka langsung membeli karena ketertarikan pada suatu produk atau merek pada saat sedang berbelanja (*shopping*). Rook & Fisher (1995) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan

otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa perilaku impulsif merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang sangat cepat.

Konsumen seringkali distimulasi oleh pebisnis agar melakukan pembelian impulsif. Salah satu contoh stimulus perilaku impulsif yang dilakukan pengusaha adalah membuat program adanya *mid nite sale*. Program ini dilakukan pada tengah malam dan memberikan diskon yg besar, sehingga pengunjung melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut dibutuhkan atau tidak. Program ini dinilai efektif bagi pengusaha untuk mendorong perilaku impulsif pengunjung.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan AC Nielsen berkaitan dengan perencanaan konsumen dalam berbelanja yang dilakukan di Jakarta, Bandung dan Surabaya menyatakan bahwa pada tahun 2003, 15% dari konsumen mengatakan bahwa mereka merencanakan apa yang akan mereka beli. Namun, ketika survey yang sama dilakukan pada tahun 2011, hanya 5% dari konsumen yang menyatakan mereka merencanakan apa yang akan dibeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen saat ini cenderung melakukan pembelian tanpa rencana atau cenderung berperilaku lebih impulsif. (www.marketing.co.id)

Menurut Tjiptono (2002), salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumsi adalah premis bahwa konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian). Oleh karena itu, dewasa ini, produk dari merek yang merefleksikan citra diri seseorang sangat diminati masyarakat.

Merek pada dasarnya dibangun sebagai sebuah label dari kepemilikan suatu produk. Namun kini merek tidak hanya sebagai pengenalan semata namun lebih dari itu, merek merupakan petunjuk bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pada riset ini, penulis melakukan penelitian terhadap konsumen dari merek *fashion* Zara, Mango dan Mark & Spencers. Merek ini merupakan produk asing yang mampu merefleksikan kemewahan dan *prestige* sehingga dapat mempengaruhi citra diri pemakaiannya. Merek ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam menciptakan gaya hidup (*lifestyle*) yang sesuai dengan

masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif dan menyukai gaya hidup hedonis.

Produk *fashion* yang ditawarkan merek ini merefleksikan kepribadian tiap konsumennya. Merek ini telah berhasil menempatkan diri sebagai produsen *high-fashion brand* yang inovatif, dengan mengutamakan model / *design* yang sedang tren saat ini. Oleh sebab itu, peneliti memilih merek-merek tersebut karena memiliki kesesuaian dengan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan impulsif, memahami tentang *fashion* dan hedonis.

Zara, Mango dan Marks & Spencer hadir di Indonesia dan turut mewarnai pasar *fashion* domestik melalui PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAP). Gerai *fashion* dari Zara, Mango dan Marks & Spencer terdapat di mal-mal besar di Jakarta. Jumlah gerai terbanyak berada di kota Jakarta yakni di Plaza Indonesia, PIM 2, Mal Kelapa Gading, Mal Taman Angrek, Senayan City, Grand Indonesia, Plaza Senayan dan Central Park.

Dari uraian tersebut, maka penulis memilih judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen produk *fashion* di Jakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan di USA oleh Park *et al.* (2006) dengan judul “*A Structural model of fashion-oriented impulsive buying behavior*”.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam upaya meningkatkan penjualan, pebisnis diharapkan memahami perilaku konsumen. Hal ini dilakukan untuk menciptakan strategi-strategi bisnis dalam rangka memancing daya beli masyarakat pada produk tersebut. Strategi yang dapat dilakukan, antara lain menciptakan suasana toko yang nyaman, memajang produk-produk dengan model terbaru, menawarkan harga yang terjangkau, menciptakan produk yang disesuaikan dengan citra diri seseorang dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah pada riset ini, yaitu:

1. Apakah keterlibatan pada *fashion* berpengaruh positif pada emosi positif ketika berbelanja?
2. Apakah keterlibatan pada *fashion* berpengaruh positif pada pembelian impulsif ketika berbelanja?
3. Apakah keterlibatan pada *fashion* berpengaruh pada kecenderungan konsumsi secara hedonis ketika berbelanja?
4. Apakah kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis berpengaruh positif pada emosi positif ketika berbelanja?
5. Apakah kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis berpengaruh positif pada pembelian impulsif ketika berbelanja?
6. Apakah emosi positif berpengaruh positif pada pembelian impulsif ketika berbelanja?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah keterlibatan pada *fashion* berpengaruh positif pada emosi positif ketika berbelanja.
2. Untuk menguji apakah keterlibatan pada *fashion* berpengaruh positif pada pembelian impulsif ketika berbelanja.
3. Untuk menguji apakah keterlibatan pada *fashion* berpengaruh pada kecenderungan konsumsi secara hedonis ketika berbelanja.
4. Untuk menguji apakah kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis berpengaruh positif pada emosi positif ketika berbelanja.
5. Untuk menguji apakah kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis berpengaruh positif pada pembelian impulsif ketika berbelanja.
6. Untuk menguji apakah emosi positif berpengaruh positif pada pembelian impulsif ketika berbelanja.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya:

1. Bagi pengusaha

Sebagai bahan pertimbangan dan memperluas wawasan serta pengetahuan mengenai karakter dan keinginan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen produk *fashion* di Jakarta.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi (kepustakaan) dan masukan bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi mengenai faktor-faktor pendorong perilaku impulsif pada konsumen produk *fashion*.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini membahas pengaruh keterlibatan pada *fashion*, emosi positif dan kecenderungan konsumsi secara hedonis dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian ini dilakukan dalam lingkup daerah Jakarta dan mengambil lokasi di gerai-gerai Zara, Mango dan Mark & Spencers yang berada di Jakarta yaitu di Plaza Indonesia, PIM 2, Mal Kelapa Gading, Mal Taman Anggrek, Senayan City, Grand Indonesia, Plaza Senayan dan Central Park.

Merek ini dipilih karena saat ini, produk *fashion* merek Zara, Mango dan Mark & Spencer sangat diminati oleh masyarakat khususnya konsumen perkotaan seperti di Jakarta. Konsumennya pun beragam mulai dari pelajar / mahasiswa sampai wanita karier. Dan pada penelitian ini, diharapkan responden wanita yang memiliki interval usia antara 18 tahun sampai dengan 55 tahun.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini, pembahasan dibagi menjadi beberapa bab, dimana antara bab satu dengan lainnya saling berkaitan dan merupakan satu kesatuan yang utuh. Secara garis besar skripsi ini terdiri dari enam bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, ruang lingkup penelitian, sistematika penulisan yang akan diuraikan lebih jelas dan komprehensif pada bab-bab selanjutnya.

BAB 2 : TELAAH KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini penulis membahas gambaran umum wilayah studi dan mengenai pengertian serta konsep dasar dari pemasaran, keterlibatan pada *fashion* (*fashion involvement*), emosi positif, dan kecenderungan konsumsi secara hedonis (*hedonic consumption tendency*) dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang dilakukan konsumen produk *fashion*. Secara umum bab ini memaparkan teori-teori yang mendukung variabel yang diteliti pada riset ini.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai model penelitian dan hipotesis dari variabel yang diteliti, selain itu pada bab ini akan dipaparkan mengenai desain penelitian, metode pengumpulan data, sistematika kuesioner yang penulis gunakan dari pengumpulan hingga analisis dari hasil pengolahan data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang hasil analisis dari data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan pembahasan yang komprehensif.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir pada karya tulis ini yang berisikan kesimpulan dari hasil data yang telah dianalisis. Penulis juga menyampaikan saran yang dapat dijadikan masukan untuk pembaca.

BAB 2

TELAAH KEPUSTAKAAN

2.1 Perilaku Konsumen

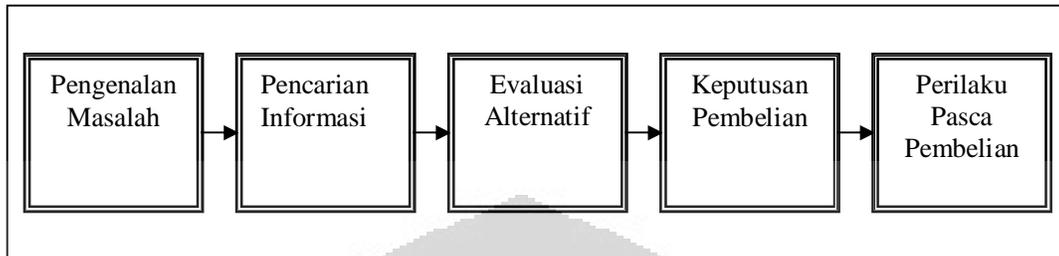
Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang menampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Amstrong, 2008). Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh kognisi (pikiran), perilaku, dan kejadian di sekitar konsumen, dimana konsumen melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Olson, 2005). Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup pikiran dan perasaan dari pengalaman manusia dan tindakan yang mereka tampilkan dalam proses konsumsi. Selain itu tercakup juga hal-hal di lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen, seperti komentar atau pendapat konsumen lain, iklan yang ditampilkan dan lain sebagainya.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis karena pikiran, perasaan dan tindakan dari konsumen senantiasa berubah. Contohnya adalah perkembangan teknologi internet yang merupakan perubahan lingkungan berhasil mengubah cara konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa dalam membuat keputusan pembelian. Kedinamisan dari perilaku konsumen ini membuat strategi yang berjalan pada satu waktu atau pasar mungkin gagal jika diterapkan di waktu yang berbeda atau pasar yang berbeda. Selain itu siklus hidup produk yang lebih cepat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tercipta nilai yang superior di mata konsumen dan tetap menghasilkan profit bagi perusahaan. Sehingga dibutuhkan pembuatan produk baru, versi baru dari produk yang sudah ada.

2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian konsumen akan melalui tahap pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah (*recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative*

evaluation), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*) (Kotler & Amstrong, 2008).



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Kotler, Phillip. & Amstrong, Garry. (2008). *Principles of Marketing*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

1. Tahap pengenalan masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengenalan masalah oleh konsumen terjadi ketika mereka ingin memenuhi kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalah. Pengenalan masalah terjadi karena terdapat perbedaan antara apa yang ideal bagi konsumen dengan apa yang terjadi sebenarnya.

2. Tahap pencarian informasi

Ketika konsumen dihadapi pada masalah atau kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh pembelian suatu produk atau jasa, mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Pencarian informasi awal yang dilakukan oleh konsumen adalah dengan menggunakan informasi yang tersimpan di memori konsumen untuk mengingat pengalaman dan/atau pengetahuan mereka di masa lalu. Sumber-sumber informasi yang digunakan oleh konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a) Informasi Perorangan (*personal*) yaitu informasi yang diperoleh dari individu seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Komersial (*commercial*) yaitu informasi yang diperoleh melalui iklan, website, tenaga penjual, agen, kemasan, tampilan (*display*).

- c) Masyarakat (*public*) yaitu informasi yang diperoleh dari media massa, organisasi konsumen.
 - d) Pengalaman (*experiential*) yaitu informasi yang diperoleh dengan memegang, memeriksa, atau bahkan menggunakan produk.
3. Tahap melakukan evaluasi alternatif
- Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek atau produk dan jasa yang telah diidentifikasi sebagai sesuatu yang dapat mengatasi masalah dan memuaskan kebutuhan. Konsumen berhenti melakukan pencarian dan evaluasi informasi tentang alternatif merek-merek dan membuat keputusan pembelian. Akhir dari tahap evaluasi alternatif adalah timbulnya kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu.
4. Tahap melakukan keputusan pembelian
- Konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam alternatif pilihan. Selanjutnya, membuat keputusan pembelian pada produk yang diinginkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : kondisi atau situasi, pengaruh dari orang lain, pertimbangan lainnya.

Menurut Mason *et al.* (1993), ada 3 tipe keputusan pembelian, yaitu:

- a. *Extended problem solving* yaitu sebuah proses kebutuhan pembelian dimana konsumen menyediakan waktu untuk mempertimbangkan dan menganalisis berbagai alternatif.
- b. *Limited problem solving* yaitu proses keputusan membeli yang memiliki jumlah yang cukup untuk usaha dan waktu. Konsumen pada tipe ini memiliki beberapa pengalaman sebelumnya tentang produk dan jasa, dan resiko mereka adalah dalam taraf sedang. Biasanya konsumen sudah memiliki informasi sebelumnya.
- c. *Habitual decision making* adalah proses keputusan pembelian yang paling sederhana. Pada proses ini, konsumen sudah mengenal masalahnya dan kemudian langsung mengambil keputusan pembelian tanpa melakukan evaluasi.

5. Tahap pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen membandingkan tingkat kinerja dengan ekspektasinya dan apakah produk atau jasa tersebut memuaskan atau tidak.

Perilaku pasca pembelian dibagi menjadi tiga tahap yaitu :

a) Tahap kepuasan pasca pembelian

Kepuasan adalah suatu fungsi yang membandingkan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen puas.

b) Tahap tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi mereka untuk menyampaikan kepuasan tentang produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, maka mereka tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut bahkan akan menyampaikan protes . Tindakan lain yang mungkin dilakukan akibat ketidakpuasan itu antara lain berhenti membeli produk (*exit option*) dan memberikan peringatan kepada teman-temannya akan produk itu (*voice option*).

c) Tahap penggunaan dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar harus selalu memantau bagaimana konsumen menggunakan dan membuang produk. Kunci utama dari frekuensi penjualan adalah rasio pengonsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat ia membeli produk itu kembali.

2.3 Pembelian Impulsif

Menurut Rooks & Fisher (1995) dalam Engle *et al.* (1995), ciri pembelian impulsif antara lain: keinginan mendadak dan spontan untuk bertindak disertai dengan urgensi, keadaan ketidakseimbangan emosi dimana seseorang dapat berbelanja diluar kendali, rendahnya evaluasi objektif sementara pertimbangan

emosional lebih dominan dan kurang memperhatikan konsekuensi yang ditimbulkan dari pembelanjaan tersebut.

Rook & Fisher (1995) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa konsumen memikirkan terlebih dahulu, dan memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya. Pembelian impulsif diasosiasikan dengan pembelian yang tidak terencana dan tiba-tiba yang dilakukan di tempat pembelian. Pembelian secara impulsif biasanya dicirikan dengan pengambilan keputusan yang sangat cepat dan faktor subjektivitas dalam keinginan memiliki barang. Rook & Fisher (1995) juga mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai *“a consumers tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically”* atau kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, segera dan kinetis.

Menurut Rook & Fisher (1995), pembelian impulsif memiliki satu atau lebih karakteristik berikut:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas.

Ada motivasi untuk mengesampingkan semua hal lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang menstimulasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga mengabaikan akibat negatif yang timbul.

Menurut Loudon dan Bitta (1993), pembelian impulsif diklasifikasikan menjadi empat tipe, yaitu:

- a. *Pure Impulsive Buying* merupakan pembelian secara tidak terencana yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat cara pemakaian kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion Impulsive Buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak terlalu membutuhkan dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa mendatang.
- d. *Planned Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Konsumen juga membeli produk lain yang dijual dengan harga khusus karena mengingat kebiasaan mengkonsumsi / memakai produk tertentu.

2.4 Faktor pendorong pembelian impulsif

Menurut Engle *et al.* (1995), terdapat beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, yaitu:

a) *Person-related causes*

Perilaku impulsif merupakan suatu sifat. Setiap individu memiliki kecenderungan berbeda pada setiap impulsinya. Semakin tinggi kecenderungan maka semakin tinggi kemungkinan pembelian impulsif terjadi.

b) *Product-related causes*

Produk dapat menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif. Produk ini biasanya murah dan tidak memerlukan keterlibatan dengan konsumen.

c) *Shopping environment-related causes*

Faktor lingkungan toko dapat menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif. Semakin lama konsumen melakukan melihat-lihat di toko maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif semakin tinggi.

d) *Situational causes*

Faktor situasi dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Semakin tersedianya waktu dan uang maka semakin besar potensi seseorang melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, kartu kredit merupakan pendorong terjadinya pembelian impulsif, karena konsumen merasa memiliki uang dan bebas melakukan pembelian.

Faktor situasional adalah faktor-faktor eksternal yang berasal dari lingkungan berbelanja ketika konsumen tertarik akan rangsangan visual tertentu yang menciptakan pembelian impulsif. Menurut Belk (1975), ada lima karakteristik pengaruh situasional yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif oleh konsumen, yaitu:

1. Lingkungan fisik (*physical surrounding*) merupakan fitur situasi yang paling terlihat. Lingkungan fisik ini meliputi lokasi, dekorasi, suara, aroma, pencahayaan serta konfigurasi barang dagangan atau material lain yang berada disekeliling rangsangan produk.
2. Lingkungan sosial (*social surrounding*) merupakan individu yang hadir selama proses konsumsi, yang meliputi faktor-faktor seperti: kehadiran orang lain, karakteristik orang-orang yang hadir pada situasi tersebut dan interaksi interpersonal.
3. Perspektif waktu (*temporal perspective*) merupakan dimensi situasi yang dapat dispesifikasikan kedalam unit waktu dan situasi misal kejadian tertentu ketika perilaku pembelian terjadi (hari, bulan, tahun). Waktu juga dapat diukur secara relatif pada kejadian di masa lalu atau di masa

mendatang misalnya waktu ketika perilaku pembelian terjadi adalah merupakan pembelian terakhir.

4. Definisi tugas (*task definition*) merupakan alasan mengapa aktivitas konsumsi oleh konsumen berlangsung dan dapat dikatakan sebagai tujuan satu sasaran yang dimiliki konsumen dalam situasi tertentu. Dengan kata lain dapat juga dikatakan bahwa hal ini merupakan maksud atau syarat untuk memilih, berbelanja dan mendapatkan informasi mengenai pembelian umum atau spesifik.
5. Pernyataan anteseden (*antecedent state*) merupakan perasaan (*mood*) sementara, seperti rasa gembira, cemas atau kondisi yang dibawa konsumen kedalam situasi seperti kondisi pada saat memegang uang tunai. Situasi dalam toko yang menarik diharapkan dapat merangsang perilaku pembelian, khususnya kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Menurut Belk (1975), pembelian impulsif didorong oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan pembelian yang dilakukan, karakteristik tersebut meliputi:

- a) Kepribadian konsumen
- b) Demografis meliputi usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran.

Sedangkan faktor eksternal yang mendorong pembelian impulsif, meliputi:

- a) Karakteristik produk
 1. Harga yang murah
 2. Ukuran produk yang kecil dan ringan
 3. Mudah disimpan
 4. Siklus hidup produk yang pendek
- b) Faktor *marketing*
 1. Tata letak / *display* produk
 2. Promosi produk
 3. Potongan harga

2.5 *Brand Personality*

Dewasa ini, konsumen tidak hanya membeli produk *fashion* berdasarkan fungsinya saja, namun lebih dari itu mereka juga memilih merek yang sedang tren dan sesuai dengan kepribadian mereka. Konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang dapat diwakilkan oleh merek-merek dari pakaian yang kemudian menjadikan konsumen loyal pada merek tersebut. Hal tersebutlah yang mendorong timbulnya konsep kepribadian merek (*brand personality*).

Brand personality yang telah terbangun pada suatu merek merupakan hasil dari penempatan unsur kepribadian sebagai kekuatan identitas mereka yang bersifat lebih emosional. Berdasarkan keterkaitan secara emosional antara kepribadian merek dengan kepribadian diri konsumen, merek-merek yang telah terbangun sejak lama biasanya mencerminkan *brand personality* dari konsumennya. Ada berbagai macam merek pakaian yang biasanya dijadikan simbol kepribadian seseorang seperti Gucci, Louis Vuitton, Boss, Prada, Zara, Mango dan Marks & Spencer.

Kepribadian merek dapat membedakan suatu merek dengan merek pesaing, menimbulkan loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut berubah, baik dari segi harga maupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan mudah berpindah ke merek lain.

Menurut Belk (1975), konsumen memilih suatu merek tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga merupakan simbol aspek kepribadian di dalamnya yang sangat ingin disesuaikan dengan kenyataan atau keinginan dari asosiasi kepribadian mereka. Hal ini membuat konsumen selektif memilih produk yang dianggap sesuai atau mencerminkan kepribadian masing-masing berdasarkan *image* yang diberikan dari merek tersebut.

2.6 *Brand Characteristics*

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi, kemampuan memprediksi dan kompetensi dari individu tersebut (Lau & Lee, 1999). Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. *Brand Reputation*

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau & Lee, 1999).

2. *Brand Predictability*

Brand predictability berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain (Doney & Cannon, 1997 dalam Lau & Lee, 1999). *Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif (Kasperson *et al.*, 1992, dalam Lau & Lee, 1999).

3. *Brand Competence*

Brand competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Butler dan Cantrell, 1984, dalam Lau & Lee, 1999). Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut

2.7 **Persepsi Gerai**

Persepsi gerai merupakan kegiatan formal, ekspresif, dan simbol kualitas dari lingkungan gerai dapat mengkomunikasikan pesan pada konsumen tentang nilai estetika dan instrumental, bagaimanapun juga lingkungan gerai mempengaruhi keputusan akhir konsumen tentang pembelian, kualitas pelayanan dan citra gerai tersebut. Tampilan formal, ekspresif serta kualitas dari lingkungan gerai dapat mengkomunikasikan bermacam-macam pesan kepada konsumen dan dapat memberikan nilai estetika dan nilai instrumental (Fiore, 2000 dalam Abednego, 2011).

Chebat & Michon (2003) dalam Abednego (2011) mengemukakan bahwa suasana gerai akan mempengaruhi inferensi pengunjung gerai terhadap lingkungan gerai secara langsung memiliki dampak terhadap mood pengunjung. Selain itu mereka juga mengemukakan bahwa persepsi konsumen tentang lingkungan gerai *fashion* memiliki dampak pada suasana hati. Lingkungan gerai menjadi anteseden terhadap ketertarikan konsumen (Baker et al., 1994 dalam Abednego, 2011).

Lingkungan gerai yang efektif dapat meningkatkan nilai pembelanjaan dan membuat konsumen akan tetap betah berlama-lama berada didalam gerai (Stoel et. al, 2004 dalam Abednego, 2011). Dan menurut Darden *et al.* (1983) dalam Abednego (2011), perilaku konsumen terhadap lingkungan gerai lebih penting

dalam mempengaruhi respon afektif konsumen jika dibandingkan dengan perilaku terhadap produk.

Adanya persepsi pengunjung tentang atmosfir sebuah gerai dapat memunculkan strategi-strategi kreatif dan inovatif bagi pebisnis untuk menarik minat pengunjung gerai tersebut. Strategi itu dapat dilakukan dengan menciptakan emosi positif pengunjung dengan cara menciptakan suasana senang, puas dan nyaman sehingga tercipta emosi positif yang dapat memunculkan perilaku belanja baik utilitarian maupun hedonis.

2.8 Keterlibatan pada *Fashion*

Keterlibatan adalah suatu sistem metrik yang sangat menolong untuk menjelaskan perilaku konsumen dan segmen pasar konsumen (Kapferer & Laurent, 1985; Kim, 2005; Martin, 1998 dalam Park *et al.*, 2006). Keterlibatan adalah ketertarikan atau bagian motivasi yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditunjukkan melalui ciri penampilan (O'Cass, 2004 dalam Park *et al.*, 2006). Secara konseptual, keterlibatan merupakan interaksi antara konsumen dengan suatu produk. Dalam konteks aktivitas konsumen, keterlibatan didefinisikan sebagai sebuah tingkatan dimana konsumen melihat sesuatu (dalam hal ini *fashion*) sebagai bagian terpenting dalam hidupnya, dan juga sebagai sebuah aktivitas yang sangat bermakna dan terkait terhadap hidup mereka. Hal ini menunjukkan hubungan besar terhadap diri mereka sendiri.

Secara umum konsep keterlibatan adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk). Solomon (2004) menyatakan bahwa tipe pemrosesan informasi tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Tipe-tipe keterlibatan adalah:

1. *Inertia*

Ciri ini dapat ditemukan pada perilaku konsumsi yang berada pada tingkat keterlibatan yang rendah, dimana seseorang membuat keputusan diluar kebiasaan karena kekurangan motivasi untuk mempertimbangkan alternative lain. Sedangkan pada konsumsi yang berada pada tingkat

keterlibatan tinggi, dapat ditemukan tipe-tipe intensitas yang sangat menggebu-gebu yang terdapat dalam diri konsumen.

2. *Cult product*

Dicirikan dari perilaku konsumen yang menunjukkan loyalitas bahkan pemujaan yang kuat pada suatu merek.

Dewasa ini, kebutuhan manusia akan pakaian telah bergeser, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsi namun telah mengutamakan model pakaian yang sesuai dengan tren dan mengikuti perkembangan zaman. Orientasi konsumen pada pakaian untuk menunjang penampilan dan sebagai identitas diri yang identik dengan gaya hidup seseorang harus didukung oleh keterlibatan seseorang pada *fashion*. Hal ini merujuk pada keterlibatan seseorang terhadap produk-produk *fashion* seperti baju, celana, tas, sepatu, aksesoris, dll.

Fungsi pakaian tidak hanya sebagai pemenuh kebutuhan dasar semata yaitu sebagai pelindung tubuh, namun kini pakaian dikonsumsi juga digunakan sebagai cerminan pribadi masing-masing *personality*. Saat ini, konsumen membeli produk kategori *fashion* yang memiliki kesesuaian dengan citra diri masing-masing. Menurut O'Cass (2004) dalam Park *et al.*, (2006), saat ini kebutuhan manusia akan pakaian telah bergeser, konsumen membeli pakaian tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan semata dengan model yang biasa, namun disesuaikan dengan citra diri masing-masing orang dan merupakan hal yang sangat penting dalam hidup seseorang untuk memberikan pengakuan atas jati diri dalam masyarakat. Selain sebagai kebutuhan, orientasi konsumen pada pakaian adalah untuk menunjang penampilan sebagai identitas diri serta yang berhubungan dengan gaya hidup yang disebut sebagai *fashion*.

Berikut adalah beberapa definisi keterlibatan pada *fashion* menurut beberapa pakar yang dikutip dari jurnal yang diteliti oleh Park *et al.*, (2006). Menurut O'Cass (2000), keterlibatan terhadap *fashion* terkait dengan karakteristik pribadi (wanita dan remaja) dan pengetahuan tentang *fashion* mempengaruhi konsumen untuk percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Secara konseptual, keterlibatan merupakan interaksi antara konsumen dengan suatu

produk. Dalam pemasaran, keterlibatan pada *fashion* digunakan untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen. Keterlibatan pada *fashion* sangat erat dengan karakteristik pribadi seseorang dan berhubungan dengan pengetahuan seseorang tentang *fashion*, dimana hal tersebut mempengaruhi dalam membuat keputusan pembelian, hal tersebut dikemukakan oleh O'Cass (2004) dalam Park *et al.* (2006). Konsumen dengan keterlibatan *fashion* lebih tinggi lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi *fashion*.

Keterlibatan pada *fashion* berhubungan erat dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion* dan akhirnya mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi cenderung untuk lebih sering membeli produk-produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap *fashion* cenderung memiliki perilaku impulsif dalam berbelanja.

Keterlibatan pada *fashion* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. Fairhurst (1989) dalam Park *et al.* (2006), menemukan bahwa keterlibatan pada *fashion* berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang lebih tinggi lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi *fashion*.

2.9 Emosi Positif

Watson & Tellegen (1985) dalam Park *et al.* (2006), mengemukakan bahwa pada dasarnya, emosi di klasifikasikan menjadi 2 dimensi yaitu positif dan negative. Beberapa penelitian membuktikan bahwa konsumen merasa bersemangat setelah mendapatkan pengalaman belanja (Bayley & Nancarrow, 1998; Dittmar *et al.*, 1996; Rook, 1987 dalam Park *et al.* 2006). Emosi yang kuat

dapat mempengaruhi suatu tindakan termasuk melakukan pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook & Gardner, 1993; Youn & Faber, 2000 dalam Park *et al*, 2006). Perasaan seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki dan antusias disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan pembelian impulsif. Emosi positif dapat diperoleh dari suasana hati yang sudah ada dalam individu, disposisi afektif, dan reaksi saat berada dalam lingkungan belanja.

Emosi sangat mempengaruhi tindakan pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998). Konsumen dalam kondisi emosional lebih positif cenderung telah mengurangi kompleksitas keputusan dan dapat memutuskan pembelian dalam waktu singkat (Isen, 1984 dalam Park *et al.*, 2006). Bila dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan emosi positif menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook & Gardner, 1993).

Ketika berbelanja, perasaan didalam toko dapat mempengaruhi intensi dalam membeli dan hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi pada kualitas barang, kepuasan dan nilai (Babin & Babin, 2001). Selain itu, Beatty & Ferrel (1998) mengemukakan bahwa emosi positif seseorang dapat diasosiasikan dengan kebiasaan dalam melakukan pembelian secara impulsif. Pendapat ini didukung oleh pernyataan Weinberg & Gottwald (1982) dalam Park *et al.* (2006), yang menyatakan bahwa pembeli yang impulsif lebih emosional dari pembeli yang tidak impulsif. Hal ini dikarenakan pembeli yang impulsif memiliki emosi positif yang lebih tinggi seperti kebahagiaan, ketertarikan dan kesenangan.

Perasaan seseorang adalah faktor penyebab yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jika konsumen merasakan kepuasan maka dimungkinkan konsumen memiliki potensi pengalaman belanja yang menyenangkan (*hedonic*). Kecenderungan konsumsi secara hedonis mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan (Piron, 1993).

2.10 Motivasi dalam Berbelanja

Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen atau disebut motivasi. Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan utama konsumen yang semakin lama semakin kompleks.

Motivasi berbelanja merupakan salah satu kunci untuk memahami perilaku konsumen dalam berbelanja dan dapat menunjukkan relevansi yang tinggi untuk membantu pemasar merumuskan strategi pemasaran (Wagner, 2007). Selain itu, menurut Wagner (2007), terdapat dua pendorong motivasi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

a) Pengalaman Berbelanja

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan seperti mendapat pelayanan yang ramah, mendapat hadiah dari pembelian suatu produk, dan penawaran produk yang sedang tren, dapat dijadikan motivasi oleh konsumen untuk melakukan pembelian.

b) Kenyamanan Berbelanja

Suasana toko yang nyaman merupakan atribut yang paling sering diperhatikan oleh konsumen ketika berbelanja. Hal ini mendorong pengusaha untuk mampu menciptakan suasana nyaman dan aman ditokonya untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian.

Menurut Babin dan Griffin (1994), nilai berbelanja berorientasi pada dua motivasi, yaitu:

1. *Utilitarian shopping motivation*

Motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk tersebut.

2. *Hedonic shopping motivation*

Motivasi konsumen untuk berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

2.11 Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis

Menurut Mason *et al.* (1993), motivasi konsumsi secara hedonis dibagi menjadi enam kategori, yaitu:

1. *Adventure Shopping*

Pada kategori ini, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan keinginan berbelanja seperti pengalaman terdahulu. Sehingga dengan berbelanja, konsumen merasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Gratification Shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi.

3. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti *fashion* yang sedang menjadi trend, sehingga dapat memunculkan ide dan inovasi yang baru.

4. *Role Shopping*

Pada kategori ini, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri sendiri.

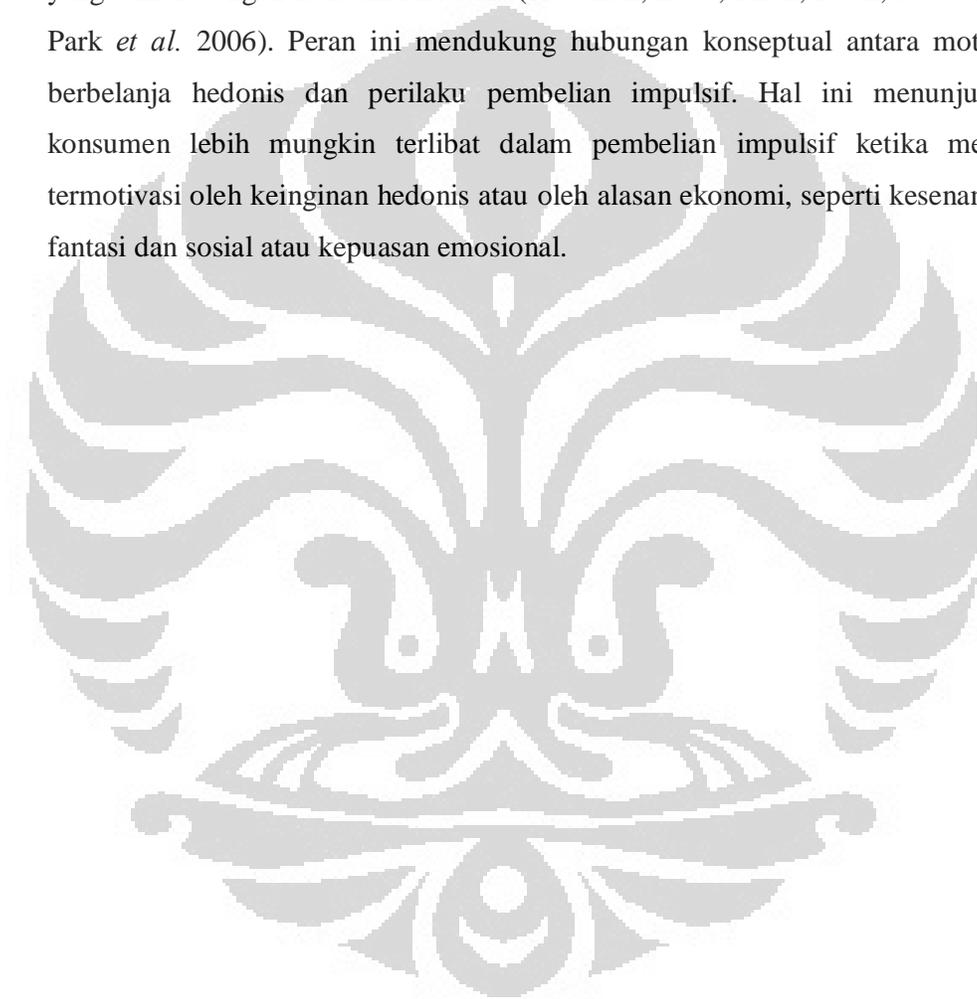
5. *Value Shopping*

Konsumen melakukan pembelanjaan untuk mencari value dengan cara mencari diskon, obrolan dan tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

Kecenderungan konsumsi secara hedonis menggambarkan suatu pengalaman berbelanja yang memberikan sensori yang sangat istimewa pada panca indera sehingga hal tersebut merupakan pengalaman berbelanja yang tidak terlupakan bagi konsumen, contohnya seperti ketika seseorang berbelanja tas merek Gucci yang identik dengan simbol kemewahan. Selama berbelanja konsumen akan merasakan rangsangan sensory yang tidak akan terlupakan, seperti: konsumen akan dilayani dengan sangat ramah oleh pelayan gerai Gucci, konsumen dapat memilih produk Gucci dengan model terbaru dan tidak dapat ditemui di gerai *fashion* lain, dan konsumen akan memiliki kebanggaan saat

menggunakan produk tas tersebut karena merek ini dapat meningkatkan citra diri seseorang.

Beberapa penelitian menemukan pelanggan *arousal* berhubungan positif dengan kecenderungan konsumsi secara hedonis, yang menjadikan lingkungan toko sebagai tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang (Babin, *et al.*, 1994). Pembelian impulsif mempunyai peran penting dalam memenuhi keinginan yang terkait dengan konsumsi hedonis (Hausman, 2000; Piron; Rook, 1987 dalam Park *et al.* 2006). Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi berbelanja hedonis dan perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan konsumen lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau oleh alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional.



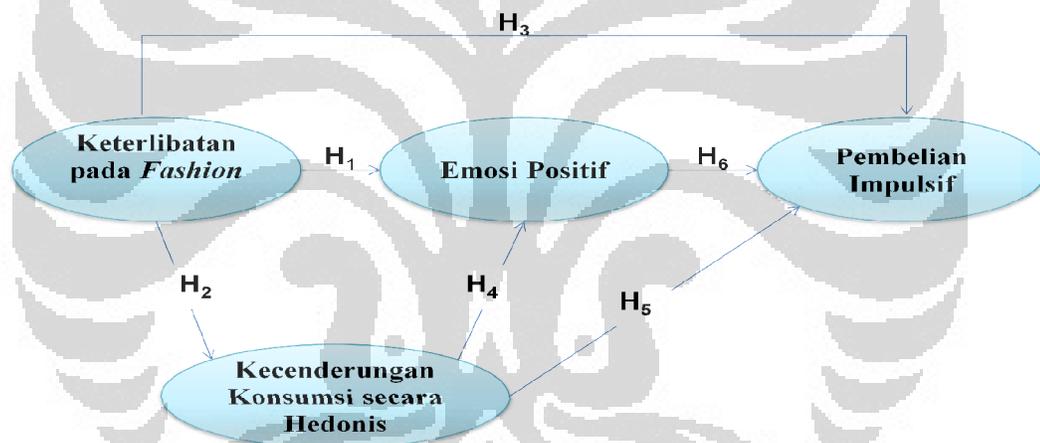
BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Model Penelitian

Riset ini mengacu pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Park *et al.* (2006). Penelitian dilakukan dengan responden adalah mahasiswa di sebuah universitas di USA, dan bertujuan untuk menguji hubungan antara keterlibatan pada *fashion* (*fashion involvement*), emosi positif (*positif emotion*), kecenderungan konsumsi secara hedonis (*hedonic consumption tendency*) dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) dalam berbelanja.

Berikut model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber : Park *et al.* (2006). "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulsive Buying Behaviour". *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol 10.4.

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka akan diuji 6 (enam) hipotesis yang akan menunjukkan hubungan antara keempat variabel diatas. Hipotesis-hipotesis tersebut adalah :

Keterlibatan pada *fashion* berpengaruh positif pada emosi positif ketika berbelanja. Menurut Diaz-Meneses (2009) dalam Zakiar (2010), keterlibatan

seseorang dengan mode terbaru bukan hanya disebabkan karena kebutuhan personal melebihi kebutuhan sosial, namun juga dapat disebabkan oleh karena emosional melebihi persepsi kognitif. Hubungan tersebut diteliti dengan hipotesis berikut:

H₀₋₁ : keterlibatan pada *fashion* tidak berpengaruh positif pada emosi positif ketika berbelanja.

H₁₋₁ : keterlibatan pada *fashion* berpengaruh positif pada emosi positif ketika berbelanja.

Konsumen yang memiliki keterlibatan pada *fashion* cenderung akan melakukan konsumsi secara hedonis. Menurut Chang *et al.* (2004) dalam Zakiar (2010), keterlibatan konsumen terhadap *fashion* dapat mempengaruhi konsumen dalam merasakan pengalaman dalam berbelanja dan mencari kepuasan melalui pembelian secara hedonis.

H₀₋₂ : keterlibatan pada *fashion* tidak berpengaruh positif pada kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis ketika berbelanja.

H₁₋₂ : keterlibatan pada *fashion* berpengaruh positif pada kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis ketika berbelanja.

Konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang lebih tinggi lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif. Hasil temuan dari Han *et al.* (1991) menyatakan bahwa tanggapan keterlibatan pada *fashion* terhadap mode, bahwa hal tersebut dapat mendorong orientasi mode dalam perilaku konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Fairhurst *et al.* (1989) dalam Park *et al.* (2006) menemukan adanya hubungan antara keterlibatan seseorang pada *fashion* dengan perilaku membeli secara impulsif. O'Cass (2000) juga mengemukakan bahwa keterlibatan terhadap *fashion* terkait dengan karakteristik pribadi (wanita dan remaja) dan pengetahuan tentang *fashion* mempengaruhi konsumen untuk percaya diri dalam membuat keputusan pembelian.

H₀₋₃ : keterlibatan pada *fashion* tidak berpengaruh positif pada pembelian impulsif ketika berbelanja.

H₁₋₃ : keterlibatan pada *fashion* berpengaruh positif pada pembelian impulsif ketika berbelanja.

Hirschman & Holbrook (1982) dalam Park *et al.* (2006) mengemukakan bahwa konsumsi secara hedonis meliputi aspek-aspek yang berhubungan dengan pengalaman multi-sensori, fantasi, dan emosi yang dipengaruhi oleh kesenangan dalam menggunakan suatu produk.

Setelah melakukan pembelian biasanya suasana emosional akan menjadi lebih positif seperti rasa puas, gembira dan bahagia, atau juga perasaan menjadi lebih negatif seperti penyesalan karena membeli produk yang tidak sesuai.

H₀₋₄ : kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis berpengaruh positif pada emosi positif ketika berbelanja.

H₁₋₄ : kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis berpengaruh positif pada emosi positif ketika berbelanja.

Konsumsi hedonis dapat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Hal ini didasari bahwa konsumen melakukan pembelian tidak hanya karena harga tetapi didorong oleh pengalaman saat berbelanja yang menawarkan kemewahan, keramahan dan *prestige*. Hal tersebut didukung oleh pernyataan bahwa pembelian impulsif memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan hedonis seseorang (Hausman, 2000; Piron, 1991; Rook, 1987) dalam Park *et al.* (2006).

H₀₋₅: kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis berpengaruh positif pada pembelian impulsif ketika berbelanja.

H₁₋₅ : kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis berpengaruh positif pada pembelian impulsif ketika berbelanja.

Konsumen di keadaan emosional yang positif cenderung telah mengurangi kompleksitas dalam mengambil keputusan dan dapat memutuskan pembelian dalam waktu singkat (Isen, 1984) dalam Park *et al.* (2006). Sehingga, emosi sangat mempengaruhi suatu tindakan termasuk pembelian secara impulsif (Youn & Faber, 2000). Bila dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan emosi positif menunjukkan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook & Gardner, 1993).

Ferrel (1998) dalam Park *et al.* (2006) mengemukakan bahwa emosi positif seseorang dapat diasosiasikan dengan kebiasaan dalam melakukan pembelian secara impulsif. Pendapat ini didukung oleh pernyataan Weinberg dan

Gottwald (1982) dalam Park *et al.* (2006), yang menyatakan bahwa pembeli yang impulsif lebih emosional dari pembeli yang tidak impulsif. Hal ini dikarenakan pembeli yang impulsif memiliki emosi positif yang lebih tinggi seperti kebahagiaan, ketertarikan dan kesenangan. Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa konsumen memikirkan terlebih dahulu, dan memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya.

H_{0-6} : emosi positif berpengaruh positif pada pembelian impulsif ketika berbelanja.

H_{1-6} : emosi positif berpengaruh positif pada pembelian impulsif ketika berbelanja.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian merancang detail dari berbagai prosedur untuk mendapatkan informasi terstruktur untuk menjawab masalah penelitian. Kerangka kerja tersebut menspesifikasikan prosedur yang diperlukan untuk mendapat informasi yang dibutuhkan untuk menstruktur dan atau menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2007).

Tahap awal yang dilakukan peneliti adalah melakukan riset eksploratori dengan melakukan proses *in depth interview* untuk mengetahui karakteristik konsumen yang memiliki kecenderungan berperilaku impulsif dalam berbelanja. Wawancara ini dilakukan terhadap lima orang narasumber. Adapun narasumber tersebut merupakan orang yang dikenal oleh peneliti. Wawancara yang dilakukan bersifat tidak formal dan tidak ada pertanyaan terstruktur yang diajukan oleh peneliti. Wawancara bertujuan untuk mengetahui perilaku dan kecenderungan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja khususnya produk *fashion*. Informasi yang dihasilkan dari wawancara ini tidak digunakan dalam pengolahan data, namun informasi ini berguna bagi peneliti untuk menjadi input dalam penelitian deskriptif.

Selain itu, peneliti juga memahami literatur berupa jurnal, artikel, makalah dan situs *website* yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Hal ini bermanfaat bagi peneliti agar memiliki pemahaman dalam pengerjaan riset ini.

Tahap selanjutnya, peneliti melakukan proses *survey* dengan media kuesioner. Responden pada penelitian ini memiliki kriteria wanita berusia 18 tahun sampai 55 tahun. Responden dari penelitian ini merupakan konsumen dari gerai *fashion* Zara, Mango dan Marks & Spencer. peneliti menyebarkan kuesioner pada konsumen yang sedang atau pernah berbelanja produk *fashion* di semua gerai Zara, Mango dan Marks & Spencer yang berada di Jakarta yaitu Plaza Indonesia, PIM 2, Mal Kelapa Gading, Mal Taman Anggrek, Senayan City, Grand Indonesia, Plaza Senayan dan Central Park.

3.4 Ruang Lingkup

3.4.1 Objek Penelitian

Dalam riset ini, peneliti mengambil objek penelitian pada konsumen yang sedang atau pernah berbelanja produk *fashion* di Zara, Mango dan Marks & Spencer di Plaza Indonesia, PIM 2, Mal Kelapa Gading, Mal Taman Anggrek, Senayan City, Grand Indonesia, Plaza Senayan dan Central Park.

3.4.2 Variabel Penelitian

3.4.2.1 Keterlibatan pada *fashion*

Secara umum konsep keterlibatan adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk). Hal ini merujuk pada keterlibatan seseorang terhadap produk-produk *fashion* seperti baju, celana, tas, sepatu, aksesoris, dll. Keterlibatan dalam *fashion* berhubungan erat dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion* dan akhirnya mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi cenderung untuk lebih sering membeli produk-produk tersebut.

3.4.2.2 Emosi Positif

Mehrabian dan Russel (1974) dalam Dayo & Alijan (2008), menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu: *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. *Pleasure* (senang) mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa senang, suka cita atau puas di dalam toko, *Arousal* (bergairah), waspada, atau aktif di dalam toko dan *Dominance* (menguasai) mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa dikontrol atau bebas di dalam toko.

Suasana di toko seperti Zara, Mango dan Marks & Spencer menimbulkan emosi pada orang yang berbelanja dan menjadi perilaku pendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Orang yang berbelanja mengalami kesenangan sehingga meluangkan waktu yang lebih di toko dan berkeinginan untuk melakukan pembelian.

3.4.2.3 Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis

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 & Holbrook, 1982 dalam Park *et al.* 2006). Penentuan pembelian secara impulsif memiliki peran penting dalam memenuhi kecenderungan konsumsi secara hedonis (Hausman, 2000 dalam Park *et al.*, 2006). Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi berbelanja hedonis dan perilaku pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan konsumen lebih mungkin melakukan keputusan pembelian secara impulsif ketika konsumen termotivasi oleh dorongan keinginan hedonis yang bersifat kesenangan, fantasi dan kepuasan emosional.

Sifat hedonis adalah hal-hal yang berkaitan dengan fantasi, *prestige*, dan penghargaan dari orang lain. Karena tujuan dari berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis seseorang, maka produk yang dibeli biasanya dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau dapat disebut pembelian secara impulsif. Perilaku pembelian produk *fashion* secara impulsif didorong oleh tren baru, merek barang yang terkenal, harga yang mahal seperti merek-merek Zara, Mango dan Marks & Spencer yang pada kenyataannya bukan didasari pada kebutuhan yang sebenarnya.

3.4.2.4 Pembelian Impulsif

Pembelian secara impulsif sering kali muncul secara spontan, tiba-tiba, tidak terencana dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Pembelian secara impulsif dalam tingkat yang rendah sampai sedang menjadi kegiatan yang menyenangkan yang terdorong karena adanya pencarian dalam hal sifat hedonis, namun dalam tingkat yang tinggi dapat menjadi berbahaya dan menimbulkan potensi untuk merusak diri sendiri (Chang, 2009 dalam Zakiar, 2010). Pembelian impulsif

merupakan hal yang tidak terencana, spontan, dan perilaku pembelian yang hedonis dimana kecepatan dalam mengambil keputusan tidak didasari pada kebijaksanaan dalam mempertimbangkan informasi dan pilihan yang ada. (Bayley and Nancarrow, 1998 dalam Park *et al.*, 2006).

3.4.3 Wilayah dan Waktu

Riset ini dilakukan pada bulan April ó Juni 2012 dan memiliki batasan pada wilayah DKI Jakarta, hal ini dikarenakan Jakarta merupakan kota metropolitan dengan masyarakat yang pada umumnya mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang sehingga cenderung mengutamakan gaya dalam berpakaian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang ditangani (Malhotra, 2007). Data ini didapatkan langsung oleh peneliti.

Pada riset peneliti melakukan metode kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif didapat dengan melakukan *depth interview* kepada lima orang narasumber yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif khususnya pada produk *fashion*. Sedangkan metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen yang sedang atau pernah berbelanja di gerai-gerai Zara, Mango dan Marks & Spencers. Peneliti menyebarkan 40 kuesioner dimasing-masing gerai sehingga total yang disebar sebanyak 120 kuesioner.

Kuesioner ini diberikan secara random / acak ke sejumlah konsumen yang sedang atau pernah melakukan pembelian di toko *fashion* tersebut di Plaza Indonesia, PIM 2, Mal Kelapa Gading, Mal Taman Anggrek, Senayan City, Grand Indonesia, Plaza Senayan dan Central Park.

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti melakukan beberapa uji sederhana untuk melihat layak tidaknya kuesioner diproses lebih lanjut. Karena peneliti melakukan replika jurnal, maka kuesioner harus diterjemahkan ke bahasa Indonesia terlebih dahulu untuk mempermudah responden memahaminya. Selanjutnya, kuesioner disusun menggunakan skala Likert, yaitu skala yang membuat responden untuk menentukan tingkat setuju dan ketidaksetujuan dari

setiap pertanyaan yang ada didalam kuesioner (Malhotra, 2007). Skala Likert yang digunakan adalah skala 1 sampai 5.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merujuk pada sumber eksternal (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari beberapa literatur jurnal, buku penunjang, artikel dari majalah, koran dan situs-situs *website* serta sumber kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

3.5.3 Metode Sampling

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan strategi pengambilan sampel non acak (*non-probability sampling*), yaitu dimana semua anggota atau subjek penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel non-acak yang digunakan peneliti adalah pengambilan sampel dipermudah (*convenience*) dengan pertimbangan waktu, tenaga, dan biaya.

Jumlah sampel yang digunakan dalam riset ini ditentukan berdasarkan jumlah pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yaitu berjumlah 12 pernyataan. Dengan rumus $N \times 5$ (Malhotra, 2007). Sehingga didapat ukuran sampel minimal adalah 60. Riset ini dilakukan pada responden gerai *fashion* terkenal yang saat ini sedang sangat diminati masyarakat yaitu Zara, Mango dan Marks & Spencers yang berada di Jakarta yaitu Plaza Indonesia, PIM 2, Mal Kelapa Gading, Mal Taman Anggrek, Senayan City, Grand Indonesia, Plaza Senayan dan Central Park. Peneliti menyebarkan 120 kuesioner agar data yang terkumpul mewakili perilaku konsumen dari ketiga merek tersebut.

3.5.4 Target Sampel

Target sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk *fashion* yang pernah atau sedang berbelanja di outlet Zara, Mango dan Marks & Spencer. Kriteria responden adalah wanita yang memiliki interval usia antara 18 ó 55 tahun karena pada rentang usia tersebut, seseorang dianggap telah dewasa dan mampu melakukan keputusan pembelian.

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti di operasionalisasikan ke dalam berbagai pernyataan dalam kuesioner penelitian ini, yaitu seperti terlihat dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan	Skala Pengukuran
Keterlibatan pada <i>Fashion</i>	Saya memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru	Skala Likert 1-5
	Hal terpenting dalam kehidupan saya adalah berpakaian dengan modis	Skala Likert 1-5
	Saya lebih tertarik berbelanja pakaian di butik dibandingkan di <i>toko fashion</i> untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> saya	Skala Likert 1-5
	Saya lebih mengutamakan mode daripada kenyamanan berpakaian	Skala Likert 1-5
Emosi Positif	Saya merasa bersemangat ketika berbelanja produk <i>fashion</i>	Skala Likert 1-5
	Saya merasa puas ketika berbelanja produk <i>fashion</i>	Skala Likert 1-5
Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis	Ketika berbelanja, saya ingin memuaskan rasa keingintahuan saya	Skala Likert 1-5
	Ketika berbelanja, saya ingin ditawarkan sebuah pengalaman baru	Skala Likert 1-5
	Ketika berbelanja, saya seperti menjelajahi dunia baru	Skala Likert 1-5
Pembelian Impulsif	Ketika saya melihat pakaian model baru, saya akan segera membelinya	Skala Likert 1-5
	Saya membeli untuk mencoba pakaian dengan bahan yang memiliki fitur (motif, aksesoris) yang baru	Skala Likert 1-5
	Saya suka membeli pakaian keluaran baru	Skala Likert 1-5

3.7 Metode Pengolahan Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam proses pengambilan keputusan. Pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dimana penelitian ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

3.7.1 Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi merupakan sebuah distribusi matematis dengan tujuan mendapatkan sebuah perhitungan dari jumlah respon yang dihubungkan dengan perbedaan nilai dari satu variabel dan untuk menunjukkan perhitungan ini dalam bilangan persen (Malhotra, 2007).

Analisis distribusi frekuensi menyajikan data dalam bentuk tabel atau grafik. Dengan adanya tabel atau grafik, maka hasil analisis dapat mudah dipahami. Peneliti menggunakan analisis distribusi frekuensi untuk melihat karakteristik responden dalam suatu karakter penelitian. Analisis ini dilakukan untuk melihat profil responden, seperti: usia, status, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan untuk berbelanja.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.2.1 Uji Validitas

Validitas suatu instrumen (kuesioner) akan menunjukkan pada mampu atau tidaknya instrumen tersebut untuk mengukur objek yang diukur. Apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid. Sebaliknya, apabila instrumen tersebut tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid (Sudarmanto, 2005).

Validitas dinilai dengan menggunakan uji tingkat validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan r-tabel. Jika hasil *Corrected Item-Total Correlation* atau disebut r-hitung lebih besar dari r-tabel maka butir pertanyaan tersebut valid. Namun karena penelitian ini mereplikasi dari penelitian sebelumnya, maka seluruh pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid.

Pengujian validitas ini dilakukan secara statistik dengan bantuan program SPSS 17.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Widarjono (2010), *reliable* memiliki arti konsisten atau stabil. Menurut Umar (2005), uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Reliabilitas dapat dilihat dari *error* yang dibuat. Makin besar *error* yang terjadi, maka makin kecil reliabilitas dan sebaliknya.

Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini digunakan teknik statistik *Cronbach's Coefficient Alpha*. Koefisien *alpha cronbach* adalah ukuran dari korelasi kuadrat antara skor pengamatan dengan skor sebenarnya. Besarnya nilai koefisien *cronbach's alpha* dihitung dengan bantuan program SPSS 17. Jika hasil uji reliabilitas melebihi *cronbach's alpha* sebesar 0,6 maka semua pernyataan yang diajukan kepada responden relevan.

3.7.3 Analisis Regresi

3.7.3.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel, yaitu satu variabel dependen dan satu variabel independen. Persamaan yang digunakan dalam regresi sederhana adalah :

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan :

- = Variabel dependen
- a = Konstanta dari persamaan regresi
- = Koefisien regresi dari variabel X
- = Skor dimensi X
- e = Error term/kesalahan prediksi

3.7.3.2 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana. Regresi adalah studi bagaimana satu variabel yaitu variabel dependen dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel independen dengan

tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi nilai rata-rata variabel dependen didasarkan pada nilai variabel independen yang diketahui. Dengan demikian, tujuan utama regresi adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan satu atau lebih variabel independen (Widarjono, 2010). Adapun persamaan dari regresi berganda adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen
- a = Konstanta dari persamaan regresi
- β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1
- X_1 = Skor dimensi 1
- β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2
- X_2 = Skor dimensi 2
- β_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3
- X_3 = Skor dimensi 3
- e = Error term/kesalahan prediksi

3.7.3.3 Uji t dan Uji F

Setelah melakukan proses regresi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi parameter estimasi. Uji statistika t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi parameter estimasi. Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Dalam hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai kritisnya. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai kritisnya maka dianggap signifikan demikian sebaliknya bila nilai t hitung lebih kecil dari nilai kritisnya maka tidak signifikan. Ada dua hipotesis yang diajukan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah berdasarkan data sampel yang ada. Sementara hipotesis alternatif merupakan lawan dari hipotesis nol. Hipotesis alternatif harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah.

1. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:
 - a. Jika $\text{Sig.}(t) < \text{tingkat kesalahan (}\alpha = 0,05\text{)}$, maka H_0 ditolak
 - b. Jika $\text{Sig.}(t) > \text{tingkat kesalahan (}\alpha = 0,05\text{)}$, maka H_0 diterima
2. Pengambilan keputusan berdasarkan t_{hitung} :
 - a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak
 - b. Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak
 - c. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima
 - d. Jika $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima
 - e. Uji F (Uji Serentak/Simultan) digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.
3. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:
 - a. Jika $\text{Sig.}(F) < 0,05$, maka H_0 ditolak
 - b. Jika $\text{Sig.}(F) > 0,05$, maka H_0 diterima
4. Berdasarkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} :
 - a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak
 - b. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tahap awal yang dilakukan peneliti adalah melakukan riset eksploratif dengan melakukan proses *in depth interview* untuk mengetahui karakteristik konsumen yang memiliki kecenderungan berperilaku impulsif dalam berbelanja. Wawancara ini dilakukan terhadap lima orang narasumber. Adapun narasumber tersebut merupakan orang yang dikenal oleh peneliti, memiliki hobi berbelanja, dan memiliki kecenderungan berperilaku impulsif. Wawancara yang dilakukan bersifat tidak formal dan tidak ada pertanyaan terstruktur yang diajukan oleh peneliti. Wawancara bertujuan untuk mengetahui perilaku dan kecenderungan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja khususnya produk *fashion*. Informasi yang dihasilkan dari wawancara ini tidak digunakan dalam pengolahan data, namun informasi ini berguna bagi peneliti untuk menjadi input dalam penelitian deskriptif.

Sedangkan, riset konklusif dilakukan dengan cara melakukan proses *survey* dengan media kuesioner. Responden pada penelitian ini memiliki kriteria wanita berusia 18 tahun sampai 55 tahun. Responden dari penelitian ini merupakan konsumen dari gerai *fashion* Zara, Mango dan Marks & Spencer. Pada riset ini, peneliti menyebarkan kuesioner pada konsumen yang sedang atau pernah berbelanja produk *fashion* di gerai Zara, Mango dan Marks & Spencer yang berada di Plaza Indonesia, PIM 2, Mal Kelapa Gading, Mal Taman Anggrek, Senayan City, Grand Indonesia, Plaza Senayan dan Central Park.

4.1 Profil Responden

Pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik demografi dari 120 orang responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Karakteristik demografi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Usia responden
2. Status responden
3. Pendidikan terakhir responden
4. Pekerjaan responden

ponden

o. Frekuensi belanja responden

4.1.1 Usia Responden

Pada penelitian ini usia responden dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu: usia 18-25 tahun, 26-40 tahun, dan 41-55 tahun. Pengelompokan usia responden bertujuan untuk mengetahui persentase usia dari jumlah responden yang berbelanja merek Zara, Mango dan Marks & Spencers pada beberapa pusat perbelanjaan di Jakarta. Hasil penelitian mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18-25 tahun	8	6,7%
26-40 tahun	101	84,2%
41-55 tahun	11	9,2%
Total	120	100,0%

Sumber: Hasil olah data SPSS 17.0

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa data usia responden yang diteliti di gerai-gerai Zara, Mango dan Marks & Spencer di Jakarta terdiri atas 8 orang dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun (6,7%), 11 orang termasuk dalam rentang 41 sampai 55 tahun (9,2%), 101 orang yang termasuk dalam rentang usia 26 sampai 40 tahun (84,2%). Dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa peminat produk Zara, Mango dan Marks & Spencer berada di usia 26 sampai 40 tahun, dimana pada usia tersebut merupakan usia produktif seseorang dan mampu melakukan proses pembelian tanpa dipengaruhi orang lain.

4.1.2 Status Responden

Penelitian ini juga bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai persentase dari jumlah status responden yang dibedakan menjadi: lajang, menikah dan janda. Hasil penelitian mengenai status responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Tabel Status Responden

Status	Jumlah	Persentase
Lajang	27	22,5%
Menikah	78	56,6%
Janda	25	20,8%
Total	120	100,0%

Sumber: Hasil olah data SPSS 17.0

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa data status dari responden yang diteliti di gerai-gerai Zara, Mango dan Marks & Spencer terdiri atas 27 orang responden dengan status lajang (22,5%), 78 orang responden menikah (56,6%) dan 25 orang responden dengan status janda (20,8%).

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Hasil mengenai pendidikan terakhir dari responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMU/Sederajat	-	-
Diploma	21	17,5%
S1	73	60,8%
S2	26	21,7%
Total	120	100,0%

Sumber: Hasil olah data SPSS 17.0

Tabel 4.3 dan menunjukkan data pendidikan terakhir responden saat ini. Dari 120 orang responden yang merupakan konsumen Zara, Mango dan Marks & Spencer yang diteliti, terdapat 21 orang dengan pendidikan terakhir Diploma (17,5%), 26 orang dengan pendidikan terakhir S2 (21,7%), dan 73 orang dengan pendidikan terakhir sarjana/S1 (60,8%).

esponden

Penentuan ini mengelompokan pekerjaan responden menjadi: pelajar, pegawai negeri, pegawai swasta dan wiraswasta yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	11	9,2%
Pegawai Negeri	16	13,3%
Pegawai Swasta	81	67,5%
Wiraswasta	12	10,0%
Total	120	100,0%

Sumber: Hasil olah data SPSS 17.0

Tabel 4.4 menunjukkan data pekerjaan responden. Dari 120 orang responden yang diteliti di gerai-gerai Zara, Mango dan Marks & Spencer terdapat 11 orang yang sebagai Pelajar (9,2%), 12 orang yang bekerja sebagai Wiraswasta (10%), 16 orang sebagai Pegawai Negeri (13,3%) dan karyawan swasta memiliki persentase paling besar dari konsumen Zara, Mango dan Marks & Spencer yang diteliti yaitu sebanyak 81 orang (67,5%).

4.1.5 Pengeluaran Perbulan

Penelitian ini juga berusaha untuk mencari informasi berapa banyak pengeluaran responden dalam 1 bulan dalam membelanjakan uangnya untuk produk fashion. Hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Pengeluaran Perbulan Responden

Pengeluaran PerBulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	44	36,7%
Rp 1.000.000 ó Rp 5.000.000	41	34,2%
> Rp 5.000.000	35	29,2%
Total	120	100,0%

diketahui bahwa data pengeluaran perbulan responden.

Dari 120 orang responden yang diteliti di gerai-gerai Zara, Mango dan Marks & Spencer terdapat 35 orang dengan pengeluaran perbulan > Rp 5.000.000 (29,2%), 41 orang dengan pengeluaran perbulan Rp 1.000.000 ó Rp. 5.000.000 (34,2%) dan 44 orang dengan pengeluaran perbulan < Rp. 1.000.000 (36,7%).

4.1.6 Frekuensi Belanja Produk *Fashion* (Dalam Tiga Bulan Terakhir)

Peneliti berupaya untuk memperoleh informasi mengenai jumlah frekuensi responden untuk berbelanja produk *fashion* dalam jangka waktu tiga bulan terakhir. Hasil dari penelitian mengenai frekuensi belanja produk *fashion* dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Frekuensi Belanja Responden (Dalam Tiga Bulan Terakhir)

Frekuensi Berbelanja produk <i>Fashion</i> (Dalam Tiga Bulan Terakhir)	Jumlah	Persentase
1 kali	27	22,5%
2 ó 4 kali	44	36,7%
> 4 kali	49	40,8%
Total	120	100,0%

Sumber: Hasil olah data SPSS 17.0

Tabel 4.6 menunjukkan data frekuensi responden berbelanja dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Dari 120 orang responden terdapat 27 orang berbelanja 1 kali dalam 3 bulan terakhir (22,5%), 44 orang berbelanja 2 sampai 4 kali dalam 3 bulan terakhir dan 49 orang responden berbelanja > 4 kali berbelanja produk *fashion* dalam tiga bulan.

4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

4.2.1 Uji Reliabilitas

Seperti yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya. Peneliti melakukan uji reliabilitas atas variabel-variabel yang ditanyakan kepada 120 orang responden. Hal ini dilakukan untuk mengukur konsistensi internal serta

Pernyataan pada kuesioner penelitian dalam mengukur satu variabel dengan memiliki kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) yang baik.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keterlibatan pada <i>Fashion</i>	0,873	<i>Reliable</i>
Emosi Positif	0,800	<i>Reliable</i>
Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis	0,844	<i>Reliable</i>
Pembelian Impulsif	0,864	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil olah data SPSS 17.0

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa keempat variabel dalam pembelian impulsif memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Tingkat reliabilitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan koefisien *cronbach's alpha* yang dihasilkan. Menurut Malhotra (2007), apabila koefisien *cronbach's alpha* yang dihasilkan berada di atas 0,6 maka pernyataan kuesioner dapat dikatakan *reliable*. Dapat disimpulkan dari tabel 4.7 bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.2.2 Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan *level of confidence* 95% atau *level of significance* = 0,05 dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n-2$. Bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item tersebut valid. Sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka artinya item tersebut tidak valid.

Tabel 4.8

Uji Validitas Item-item Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Keterlibatan pada Fashion	Saya memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru	0,743	Valid
	Hal terpenting dalam kehidupan saya adalah berpakaian dengan modis	0,744	Valid
	Saya lebih tertarik berbelanja pakaian di butik / gerai dibandingkan di <i>department store</i> untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> saya	0,717	Valid
	Saya lebih mengutamakan mode daripada kenyamanan berpakaian	0,717	Valid
Emosi Positif	Saya merasa bersemangat ketika berbelanja produk <i>fashion</i>	0,690	Valid
	Saya merasa puas ketika berbelanja produk <i>fashion</i>	0,690	Valid
Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis	Ketika berbelanja, saya ingin memuaskan rasa keingintahuan saya	0,717	Valid
	Ketika berbelanja, saya ingin ditawarkan sebuah pengalaman baru	0,717	Valid
	Ketika berbelanja, saya seperti menjelajahi dunia baru	0,697	Valid
Pembelian Impulsif	Ketika saya melihat pakaian model baru, saya akan segera membelinya	0,733	Valid
	Saya membeli untuk mencoba pakaian dengan bahan yang memiliki fitur (motif, aksesoris) yang baru	0,733	Valid
	Saya suka membeli pakaian keluaran baru	0,758	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 17.0

ari Tabel 4.8 menunjukkan semua item pernyataan dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,179) sehingga tidak ada pernyataan yang harus dikeluarkan dalam penelitian.

4.3 Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat adanya hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Selain itu analisis regresi berganda juga digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

4.3.1 Analisis Regresi Model I

Sesuai dengan model penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka analisis regresi berganda I menguji hubungan antara keterlibatan pada *fashion*, emosi positif, dan kecenderungan konsumsi secara hedonis sebagai variabel independen, apakah memiliki pengaruh positif pada pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Adapun persamaan dari analisis regresi berganda I adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (4.1)$$

Keterangan :

- = Pembelian Impulsif
- = Konstanta dari persamaan regresi
- β_1 = Koefisien regresi dari variabel Keterlibatan pada *Fashion*
- X_1 = Keterlibatan pada *Fashion*
- β_2 = Koefisien regresi dari variabel Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis
- X_2 = Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis
- β_3 = Koefisien regresi dari variabel Emosi Positif
- X_3 = Emosi Positif
- e = Error term/kesalahan prediksi

Tabel 4. 9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,713 ^a	0,508	0,495	1,16657

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan pada *Fashion*, Kecenderungan

Konsumsi secara Hedonis, Emosi Positif

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Output SPSS Versi 17

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan oleh tabel 4.9 diatas, dapat diketahui besarnya nilai koefisien korelasi yaitu 0,713. Hal ini menunjukkan pengaruh antara variabel independen yaitu keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis dan emosi positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan asumsi semakin kecil angka *R square* maka semakin lemah hubungan variabel tersebut (Santoso, 2009). Dari tabel 4.9 diketahui nilai *R square* 0,508. Ini menunjukkan bahwa 50,8% dari variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yaitu: keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis dan emosi positif. Sedangkan sisanya, sebesar 49,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Nilai *R square* diatas 0,5, maka dapat dikatakan variabel keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis dan emosi positif menjelaskan dengan baik variabel dependen pembelian impulsif.

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasinya, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Selanjutnya akan diuji nilai signifikansi F yang akan dibandingkan dengan tingkat alpha 0,05. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

riabel dependen. Untuk melihat hasil uji F dapat ditampilkan oleh tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10

ANOVA Analisis Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163,063	3	54,354	39,940	0,000 ^a
Residual	157,862	116	1,361		
Total	320,925	119			

a. Predictors: (Constant) Keterlibatan pada *Fashion*, Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis, Emosi Positif

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Output SPSS Versi 17

Tabel 4.10 merupakan tabel ANOVA. Dari tabel ini dapat dilihat bahwa model yang ada memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0,05 dan nilai F hitung sebesar 39,940, dengan kata lain melalui tabel ANOVA di atas dapat disimpulkan bahwa variabel keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis dan emosi positif, secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja.

Tabel 4.11

Coefficients Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,443	0,991		4,484	0,000
Keterlibatan pada <i>Fashion</i>	0,220	0,070	0,383	3,141	0,002
Konsumsi secara Hedonis	0,158	0,101	0,185	1,567	0,120
Emosi Positif	0,535	0,121	0,309	4,422	0,000

Sumber: Output SPSS Versi 17.0

atas dapat diketahui besarnya nilai koefisien B (*Unstanaaraizea Coefficients*) untuk variabel independen yaitu keterlibatan pada *fashion* sebesar 0,220, kecenderungan konsumsi secara hedonis sebesar 0,158 dan emosi positif sebesar 0,535. berdasarkan hasil output SPSS tersebut, dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,443 + 0,220X_1 + 0,158X_2 + 0,535X_3 + e \quad (4.2)$$

Keterangan:

- Y = Pembelian Impulsif
- X₁ = Keterlibatan pada *fashion*
- X₂ = Kecenderungan konsumsi secara hedonis
- X₃ = Emosi positif

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Terdapat 1 variabel yang derajat signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu kecenderungan konsumsi secara hedonis dan dua variabel yang derajat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu keterlibatan pada *fashion* dan emosi positif maka hasil persamaan regresinya menjadi:

$$Y = 4.443 + 0.220X_1 + 0.535X_3 + e \quad (4.3)$$

Penjelasan untuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (β_0) adalah 4,443 artinya menunjukkan bahwa bernilai positif terhadap variabel independen lainnya. Artinya, jika dimensi keterlibatan pada *fashion* dan emosi positif bernilai 0, maka pembelian impulsif bernilai positif.
- **Koefisien regresi keterlibatan pada *fashion* sebesar 0,220**
Keterlibatan pada *fashion* dilihat dari nilai koefisien regresi menunjukkan kontribusi sebesar 0,220 terhadap pembelian impulsif. Kenaikan atau penurunan penilaian pelanggan terhadap keterlibatan pada *fashion* akan mempengaruhi kenaikan atau penurunan pembelian impulsif pada kelipatan 0,220.

atas keterlibatan pada *fashion* menunjukkan angka 0,002. Hal ini berarti bahwa kenaikan atau penurunan keterlibatan pada *fashion* bersifat signifikan dan positif terhadap perilaku impulsif pelanggan yang membeli produk *fashion*.

- **Koefisien regresi emosi positif sebesar 0,535**

Kontribusi terhadap emosi positif terhadap pembelian impulsif menunjukkan angka 0,535. Kontribusi tersebut bersifat signifikan sebagaimana terlihat pada kolom derajat signifikansi yang menunjukkan angka 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kenaikan atau penurunan emosi positif bersifat signifikan dan positif terhadap perilaku impulsif pelanggan yang membeli produk *fashion*.

Berdasarkan tingkat signifikansi masing-masing variabel, dengan mengurangi koefisien variabel bebas yang berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap pembelian impulsif pada produk kategori *fashion*, dapat ditentukan oleh variabel keterlibatan pada *fashion* dan emosi positif dalam berbelanja.

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesa	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H ₁₋₃	Keterlibatan pada <i>fashion</i> berpengaruh positif pada pembelian impulsif.	0,002	Terima H ₁₋₃
H ₁₋₅	Kecenderungan konsumsi secara hedonis berpengaruh positif pada pembelian impulsif.	0,120	Tolak H ₁₋₅
H ₁₋₆	Emosi positif berpengaruh pada pembelian impulsif.	0,000	Terima H ₁₋₆

Sumber: Output SPSS Versi 17.0

4.3.2 Analisis Regresi Model II

Pada analisis regresi model II, akan menguji hubungan antara keterlibatan pada *fashion* dan kecenderungan konsumsi secara hedonis sebagai variabel independen, apakah memiliki efek positif pada emosi positif sebagai variabel dependen. Adapun persamaan dari analisis regresi model II adalah sebagai berikut:

Keterangan :

- = Emosi Positif
- = Konstanta dari persamaan regresi
- β_1 = Koefisien regresi dari variabel Keterlibatan pada *fashion*
- X_1 = Keterlibatan pada *fashion*
- β_2 = Koefisien regresi variabel Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis
- X_2 = Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis
- e = Error term/kesalahan prediksi

Tabel 4.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,360 ^a	0,130	0,115	0,892

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan pada *Fashion*, Kecenderungan konsumsi secara Hedonis

b. Dependent Variable: Emosi Positif

Sumber: Output SPSS Versi 17.0

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0,130. Ini berarti 13% dari variabel emosi positif dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yang dipilih sebagai prediktor, yaitu: keterlibatan pada *fashion* dan kecenderungan konsumsi secara hedonis. Nilai *R square* sebesar 0,130 dibawah 0,5, maka dapat dikatakan variabel keterlibatan pada *fashion* dan kecenderungan konsumsi secara hedonis kurang menjelaskan variabel emosi positif.

Tabel 4.14

ANOVA Analisis Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,870	2	6,935	8,713	0,000 ^a
	Residual	93,121	117	0,796		
	Total	106,992	119			

atan pada *Fashion*, Kecenderungan konsumsi secara Hedonis

b. Dependent variable: Emosi Positif

Sumber: Output SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa model yang ada memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0,05 dan nilai F hitung sebesar 8,713 dengan derajat kebebasan $k = 5$ dan $n - k - 1 = 94$, P -Value = 0,000. Dengan kata lain melalui tabel ANOVA di atas dapat disimpulkan bahwa variabel keterlibatan pada *fashion* dan kecenderungan konsumsi secara hedonis secara bersama-sama terlibat pada variabel emosi positif.

Tabel 4.15
Coefficients Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	6,628	0,446		14,866	0,000
	Keterlibatan pada <i>Fashion</i>	0,150	0,052	0,453	2,901	0,004
	Konsumsi Hedonis	-0,058	0,077	-0,119	-0,760	0,449

Sumber: Output SPSS Versi 17

Dari nilai B (*Unstandardized Coefficients*) pada tabel 4.15 dapat dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.628 + 0.150X_1 + (-0.058)X_2 + e \quad (4.5)$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Terdapat 1 variabel yang derajat signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu kecenderungan konsumsi secara hedonis dengan derajat signifikansi 0,449 dan satu variabel yang derajat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu variabel keterlibatan pada *fashion* maka hasil persamaan regresi berganda dari jawaban-jawaban responden atas pertanyaan yang ada dalam kuesioner menjadi:

$$Y = 6,628 + 0,150X_1 + e \quad (4.6)$$

regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (β_0) adalah 6,628, artinya menunjukkan bahwa konstanta pada persamaan regresi ini bernilai positif terhadap variabel independen lainnya. Artinya, jika dimensi keterlibatan pada *fashion* bernilai 0, maka emosi positif bernilai positif.

Koefisien regresi keterlibatan pada *fashion* sebesar 0,150

Kontribusi keterlibatan pada *fashion* terhadap emosi positif menunjukkan angka 0,150. Kontribusi tersebut bersifat signifikan sebagaimana terlihat pada kolom derajat signifikansi yang menunjukkan angka 0,004 atau lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesa	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H ₁₋₁	Keterlibatan pada <i>fashion</i> berpengaruh positif pada emosi positif	0,004	Terima H ₁₋₁
H ₁₋₄	Kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis berpengaruh positif pada emosi positif	0,449	Tolak H ₁₋₄

4.3.3 Regresi Model III

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel, yaitu satu variabel dependen dan satu variabel independen. Proses regresi sederhana ini akan menguji hubungan variabel independen yaitu keterlibatan pada *fashion* dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu kecenderungan konsumsi secara hedonis. Persamaan yang digunakan dalam regresi sederhana adalah :

$$Y = \alpha + \beta X + e \tag{4.7}$$

Keterangan :

- = Kecenderungan konsumsi secara hedonis
- = Konstanta dari persamaan regresi
- = Koefisien regresi dari variabel Keterlibatan pada *fashion*

X = Keterlibatan pada *fashion*

e = Error term/kesalahan prediksi

Tabel 4.17
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,834 ^a	0,695	0,692	1,070

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan pada Fashion

b. Dependent Variable: Konsumsi Hedonis

Sumber: Output SPSS Versi 17.0

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa model memiliki *R Square* sebesar 0,695. Ini berarti 69,5% dari variabel kecenderungan konsumsi secara hedonis dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu keterlibatan pada *fashion*. Karena nilai *R square* diatas 0,5, maka dapat dikatakan variabel keterlibatan pada *fashion* menjelaskan dengan baik variabel kecenderungan konsumsi secara hedonis.

Tabel 4.18
ANOVA Analisis Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	307,318	1	307,318	268,603	0,000 ^a
Residual	135,007	118	1,144		
Total	442,325	119			

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan pada *Fashion*

b. Dependent Variable: Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis

Sumber: Output SPSS Versi 17.0

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa model yang ada memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0,05 dan nilai F hitung sebesar 268,603 dengan derajat kebebasan $k = 5$ dan $n - k - 1 = 94$, P -Value = 0,000. Dengan kata lain melalui tabel ANOVA di atas dapat disimpulkan bahwa variabel keterlibatan pada *fashion* berpengaruh secara positif terhadap kecenderungan konsumsi secara hedonis.

Tabel 4.19
Coefficients Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,967	0,459		6,457	0,000
Keterlibatan pada Fashion	0,563	0,034	0,834	16,389	0,000

Sumber: Output SPSS Versi 17.0

Dari tabel 4.19 diketahui nilai B (*Unstandardized Coefficients*) dapat dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.967 + 0.563X_1 + e \quad (4.8)$$

Penjelasan untuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (β_0) adalah 2,967; artinya menunjukkan bahwa bernilai positif terhadap variabel independen lainnya. Artinya, jika dimensi keterlibatan pada *fashion* bernilai 0, maka kecenderungan konsumsi secara hedonis bernilai positif.
- **Koefisien regresi keterlibatan pada *fashion* sebesar 0,563**
Kontribusi keterlibatan pada *fashion* terhadap kecenderungan konsumsi secara hedonis menunjukkan angka 0,563. Kontribusi tersebut bersifat signifikan sebagaimana terlihat pada kolom derajat signifikansi yang menunjukkan angka 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesa	Deskripsi	Sig.	Kesimpulan
H ₁₋₂	Keterlibatan pada <i>fashion</i> berpengaruh positif pada kecenderungan konsumsi secara hedonis	0,000	Terima H ₁₋₂

ntar Variabel

4.6.1 Pengaruh Keterlibatan pada *Fashion* terhadap Emosi Positif

Hipotesis pertama menyatakan bahwa keterlibatan pada *fashion* memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif seseorang ketika berbelanja. Sesuai dengan hasil olah data dapat disimpulkan bahwa tolak H_{0-0} dan terima H_{1-1} .

Hasil tersebut didukung oleh pendapat Park *et al.* (2006) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan pada *fashion* yang tinggi akan memberikan efek positif ketika berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Han *et al.* (1991) menemukan bahwa keterlibatan pada *fashion* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yang berorientasi fashion dengan cara memberikan isyarat indera atau pengalaman tentang produk *fashion* tersebut.

4.6.2 Pengaruh Keterlibatan pada *Fashion* terhadap Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis

Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa keterlibatan pada *fashion* berpengaruh terhadap kecenderungan konsumsi secara hedonis. Ini berarti H_{1-2} diterima, hasil tersebut sesuai dengan pendapat Chang *et al.* (2004) dalam Zakiar (2010) yang menyatakan bahwa keterlibatan pada *fashion* dapat mempengaruhi konsumen dalam menikmati pengalaman dalam berbelanja dan mencari kepuasan melalui pembelian secara hedonis. Pendapat lain dikemukakan oleh Goldsmith dan Emmert (1991) dalam Park *et al.* (2006), dikatakan bahwa pengalaman berbelanja memiliki tujuan untuk memuaskan keinginan hedonis, pemilihan produk yang akan dibeli tanpa dipertimbangkan secara mendalam dan dilakukan secara impulsif. Perilaku pembelian yang berorientasi *fashion* dimotivasi oleh gaya yang sedang tren, persepsi dari sebuah merek yang mempengaruhi sisi hedonis konsumen dalam berbelanja.

4.6.3 Pengaruh Keterlibatan pada *Fashion* terhadap Pembelian Impulsif

Hipotesis ketiga menguji keterlibatan pada *fashion* berpengaruh secara positif pada perilaku pembelian impulsif. Hasil olah data menyatakan bahwa H_{1-3} diterima. Dan hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari Jones *et al.* (2003) dalam Park *et al.* (2006), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif berdasarkan produk sangat dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang pada produk

faktor pendukung utama kecenderungan seseorang berperilaku impulsif dalam berbelanja.

Pembelian impulsif yang berorientasi pada produk *fashion* memiliki hubungan yang sangat erat dengan keterlibatan pada *fashion*. Hal ini sesuai dengan temuan Han *et al* (1991), dimana ia menemukan bahwa pelajar kelas tata busana memiliki nilai pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada pelajar bidang studi lain.

Dengan memiliki keterlibatan pada *fashion* yang tinggi, seorang konsumen dapat dengan mudah melakukan proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen tersebut sudah mengetahui dengan baik spesifikasi suatu produk *fashion*.

4.6.4 Pengaruh Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis terhadap Emosi Positif

Hipotesis keempat menguji apakah kecenderungan konsumsi secara hedonis memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif seseorang dalam berbelanja, sesuai dengan hasil olah data disimpulkan bahwa H_{1-4} ditolak. Meskipun konsumsi secara hedonis meliputi multi-indra, fantasi dan perasaan konsumen yang disebabkan pengalaman dari kesenangan menggunakan suatu produk namun kecenderungan konsumsi secara hedonis tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi emosi positif seseorang yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian.

4.6.5 Pengaruh Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Hipotesis kelima menguji kecenderungan konsumsi secara hedonis berpengaruh secara positif pada pembelian impulsif. Sesuai dengan hasil pengolahan data dinyatakan bahwa H_{1-5} ditolak.

Hasil tersebut tidak mendukung pernyataan bahwa secara umum peneliti menemukan bahwa pembelian impulsif didukung oleh hedonisme atau kebutuhan kognisi seseorang atas kesenangan, interaksi sosial dan gratifikasi (Hausman, 2000; Piron, 1991 dalam Park *et al.*, 2006). Ada kemungkinan konsumen di Indonesia tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor hedonisme dalam berbelanja.

dan perilaku konsumsi antara masyarakat Indonesia dengan Amerika dalam melakukan pembelian produk fashion.

4.6.6 Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Hipotesis terakhir yaitu emosi positif memiliki pengaruh positif dalam perilaku membeli secara impulsif ketika berbelanja, dan sesuai hasil pengolahan data disimpulkan bahwa H_{1-6} diterima.

Hal tersebut didukung pernyataan Ko (1993) dalam Park *et al.* (2006) yaitu emosi yang positif mendorong seseorang melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu Beatty & Ferrell (1998) juga mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki emosional yang positif memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika dibandingkan dengan emosi yang negatif, konsumen dengan emosi positif sangat bersemangat melakukan pembelian impulsif karena ada perasaan tidak terbatas, keinginan untuk menghargai diri sendiri dan energi yang sangat besar (Rook & Gardner, 1993). Hal itu menunjukkan bahwa makin senang dan bahagia seseorang maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif semakin besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari variabel-variabel yang diuji, dapat disimpulkan bahwa:

1. Keterlibatan pada *fashion* berpengaruh secara positif pada emosi positif. Nilai kontribusi yang didapat adalah 0,150 dan nilai signifikansi dari uji regresi yang dilakukan adalah 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang memiliki keterlibatan pada *fashion* memiliki emosi yang lebih positif dalam berbelanja. Hal tersebut dikarenakan konsumen telah mengetahui dengan jelas dan pasti mengenai produk *fashion* yang dibeli.
2. Keterlibatan pada *fashion* berpengaruh secara positif pada kecenderungan konsumsi secara hedonis. Nilai kontribusi yang didapat adalah 0,563 dan nilai signifikansi dari uji regresi yang dilakukan adalah 0,000. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan pada *fashion* dipengaruhi oleh sikap hedonis dalam berbelanja.
3. Keterlibatan pada *fashion* berpengaruh secara positif pada perilaku pembelian impulsif. Nilai kontribusi yang didapat adalah 0,220 dan nilai signifikansi dari uji regresi yang dilakukan adalah 0,002. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan seseorang pada *fashion* maka semakin tinggi pula dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.
4. Kecenderungan melakukan konsumsi secara hedonis tidak berpengaruh positif pada emosi positif. Nilai kontribusi yang didapat adalah -0,058 dan nilai signifikansi dari uji regresi yang dilakukan adalah 0,449. Ini menunjukkan bahwa dalam memunculkan emosi positif seseorang dalam belanja tidak dipengaruhi oleh sikap hedonis.
5. Kecenderungan konsumsi secara hedonis tidak berpengaruh positif pada pembelian impulsif. Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan, nilai kontribusinya menunjukkan angka 0,158 dan nilai signifikasinya 0,120 sehingga variabel ini tidak mempengaruhi perilaku impulsif yang dilakukan konsumen dalam berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa dalam

n secara impulsif, konsumen Zara, Mango dan Marks & Spencer tidak dipengaruhi oleh pengalaman hedonis.

6. Variabel emosi positif merupakan variabel independen yang paling berpengaruh pada variabel pembelian impulsif. Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan, menunjukkan nilai kontribusi sebesar 0,535 dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Ini menunjukkan semakin senang atau positif emosi seseorang maka semakin tinggi pula kecenderungan orang tersebut melakukan pembelian impulsif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Proses pengumpulan data yang dilakukan di gerai Zara, Mango dan Marks & Spencer dimana responden sedang melakukan kegiatan belanja, sehingga jawaban cenderung netral dan kurang menggambarkan sikap sesungguhnya.
2. Kurangnya item pertanyaan pada kuesioner. Sehingga dengan menambahkan beberapa pertanyaan lagi diharapkan dapat diketahui secara lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.
3. Perlunya menguji variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti penggunaan kartu kredit, promosi dan iklan, pengaruh *words of mouth* dan variabel lain. Sehingga diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajemen gerai *fashion* dalam menciptakan strategi untuk menarik konsumen.

5.3 Saran

5.2.1 Saran untuk Manajemen Gerai *Fashion*

Ada beberapa saran yang ditujukan kepada pihak manajemen gerai *fashion* Zara, Mango dan Marks & Spencer sehubungan dengan hasil penelitian ini sekaligus merupakan implikasi manajerial dari penelitian ini, antara lain:

1. Karena cukup signifikannya pengaruh variabel emosi positif pada perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen, maka Manajemen gerai *fashion* Zara, Mango dan Marks & Spencer harus mampu menciptakan

ng menyenangkan, secara spesifik dapat dilakukan dengan menempatkan *tenant* yang ramah dan berpakaian rapih, mengatur *display* dengan menarik, memperdengarkan alunan musik, dan hal tersebut distandarkan disemua gerai. Hal ini bertujuan agar tercipta pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga pengalaman konsumen dalam berbelanja tersebut dapat digunakan kembali untuk melakukan pembelian terhadap produk *fashion* yang ditawarkan.

2. Pihak manajemen gerai *fashion* Zara, Mango dan Marks & Spencer lebih kreatif untuk menciptakan program yang dapat menstimulasi perilaku impulsif pengunjung, seperti diadakan *mid-nite sale*, *end year sale*, dll.
3. Manajemen gerai *fashion* Zara, Mango dan Marks & Spencer diharapkan mempelajari dan memahami perilaku konsumen, hal ini bertujuan agar memunculkan ide-ide kreatif dalam menciptakan strategi untuk menarik konsumen yang loyal pada merek tersebut.

5.2.2 Saran Akademis untuk Penelitian Selanjutnya

1. Objek penelitian ini terbatas pada produk *fashion*, sehingga memberi keterbatasan generalisasi dari hasil penelitian. Riset selanjutnya dapat dilakukan pada objek lain seperti produk otomotif, elektronik dan kosmetika.
2. Menambahkan variabel yang diteliti dalam mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif. Hal ini dapat menambahkan informasi mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku impulsif konsumen.
3. Penelitian dapat dilakukan pada objek yang berbeda misalnya penelitian melibatkan responden dari konsumen merek premium seperti Prada, Harley Davidson, BOSS, Jaguar dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, Felicia (2011). *Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (Arousal dan Pleasure), Perilaku Belanja (Motivasi Belanja Hedonik dan Motivasi Belanja Utilitarian), dan Terhadap Pendekatan Perilaku*. Program Studi Manajemen Universitas Maranatha.
- Babin, B.J. and Babin, L. (2001), "Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value", *Journal of Business Research*, Vol. 54 No. 2, pp. 89-96.
- Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffin, M. (1994). Work and / or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998), Impulse buying: Modeling its precursors, *Journal of Retailing*. Vol. 74 No. 2, pp. 169-91.
- Belk, R. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, December, pp. 157-164.
- Dayo, Silvie T., Alijan, Ellyana. (2008). *Analisa Pengaruh Faktor Emotion, Hedonic Pleasure, Cognitive dan Affective terhadap Pembelian Impulsif di Sogo Department Store di Plasa Tujungan Surabaya*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Engle, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior*. 8th edition. Orlando: The Dryden Press.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. and Kang, P. J. (1991), "Impulse buying behavior of apparel purchases", *Clothing and Textile Journal*, Vol. 9 No. 3, pp. 15-21.
- Istijanto, (2005), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Garry. (2008). *Principles of Marketing*. 11th ed. New Jersey. Prentice Hall.

- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999), "Consumer trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market Focused Management* 4, pp. 341-370.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. 4th edition. McGraw Hill.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: an applied orientation*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Mason, J. Barry., Mayer, Morris., Wilkinson, J. B. (1993). *Modern retail theory and practice*. Sixth edition.
- O'Cass, Aaron (2000), An assessment of consumer product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing, *Journal of Economic Psychology*.
- Park, E. J., Kim, E. Y. and Forney, J. C. (2006), "A structural model of fashion-oriented impulse buying behaviour". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 433-446.
- Peter J. Paul, Olson, Jeffrey C. (2005), *Consumer Behavior & Marketing Strategy* 7th ed., New York :McGraw-Hill.
- Piron, F. (1993), "A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influence on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., and Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, pp. 1-26.
- Russell W. Belk, "Possessions and The Extender Self", *Journal of Consumer Research*, (vol. 15, 1988).

Sudarmanto, R. Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Solomon, Michael, R. (2004). *Consumer Behavior*. USA: Pearson Prentice Hall.

Tjiptono, Fandy (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.569-582. Emerald Group Publishing Limited.

Wagner, T (2007). Shopping Motivation Revised: A means-and chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 35 No. 7 page

Widarjono, Agus (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

www.kampus.marketing.co.id

www.map.com

www.marketing.co.id

Youn, S. and Faber, R.J. (2000). Impulse buying its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*. Vol. 27, pp. 179-85.

Zakiar, Emir (2010). *Faktor-faktor Pendorong Konsumen melakukan Impulse Buying pada Toko-toko Ritel Fashion di Jakarta*. Tesis, Program Pasca Sarjana. Universitas Indonesia.

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Nama Saya Ria Fauziah Aryadini, mahasiswi tingkat akhir jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Secara Impulsif pada Konsumen Produk Fashion di Jakarta.**

Mohon berikan jawaban anda dengan cara menandai (X) pada kotak yang tersedia.

I. Screening Question

Pernahkah anda pernah membeli produk *fashion* yang tidak direncanakan (impulsif)?

Ya

Tidak

Apakah anda pernah berbelanja di gerai Zara, Manggo dan Marks & Spencer dalam tiga bulan terakhir ini?

Ya

Tidak

II. Demografi

Identitas Responden

Usia	<input type="checkbox"/> 18 - 25 thn	<input type="checkbox"/> 41 - 55 thn
	<input type="checkbox"/> 26 - 40 thn	
Status	<input type="checkbox"/> Lajang	<input type="checkbox"/> Menikah
	<input type="checkbox"/> Janda	
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMU / SMK / sederajat	<input type="checkbox"/> S1
	<input type="checkbox"/> Diploma	<input type="checkbox"/> S2
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
Pengeluaran Anda per Bulan untuk Belanja Produk <i>Fashion</i>	<input type="checkbox"/> < Rp. 1.000.000,-	<input type="checkbox"/> >Rp. 5.000.000
	<input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000 - Rp 5.000.000,-	

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

>4 kali

(dlm 3 bulan terakhir) 2 ó 4 kali

Bagian I : Keterlibatan pada Fashion

Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan kenyataan atau yang anda rasakan. Usahakan mengurangi jawaban netral. Pilihan jawaban:

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | 4. Setuju |
| 2. Tidak Setuju | 5. Sangat Setuju |
| 3. Netral | |

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru					
2	Hal terpenting dalam kehidupan saya adalah berpakaian dengan modis					
3	Saya lebih tertarik berbelanja pakaian di butik dibandingkan di <i>department store</i> untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> saya					
4	Saya lebih mengutamakan mode daripada kenyamanan berpakaian					

Bagian II : Emosi Positif

Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan kenyataan atau yang anda rasakan. Usahakan mengurangi jawaban netral. Pilihan jawaban:

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | 4. Setuju |
| 2. Tidak Setuju | 5. Sangat Setuju |
| 3. Netral | |

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa bersemangat ketika berbelanja produk <i>fashion</i>					
2	Saya merasa puas ketika berbelanja produk <i>fashion</i>					

Bagian III : Kecenderungan Konsumsi Secara Hedonis

Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan kenyataan atau yang anda rasakan. Usahakan mengurangi jawaban netral. Berikan pendapat anda mengenai seberapa penting hal-hal berikut dalam memotivasi anda, dengan pilihan :

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | 4. Setuju |
| 2. Tidak Setuju | 5. Sangat Setuju |
| 3. Netral | |

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Ketika berbelanja, saya ingin memuaskan rasa keingintahuan saya					
2	Ketika berbelanja, saya ingin ditawarkan sebuah pengalaman baru					
3	Ketika berbelanja, saya seperti menjelajahi dunia baru					

Bagian IV : Pembelian Impulsif

Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan kenyataan atau yang anda rasakan. Usahakan mengurangi jawaban netral. Pilihan jawaban:

- | | |
|---|---|
| 1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral | 4. Setuju
5. Sangat Setuju |
|---|---|

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Ketika saya melihat pakaian model baru, saya akan segera membelinya					
2	Saya membeli untuk mencoba pakaian dengan bahan yang memiliki fitur (motif, aksesoris) yang baru					
3	Saya suka membeli pakaian keluaran baru					

Terima kasih atas kerjasamanya dalam mengisi kuesioner ini.

1. Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 tahun	8	6.7	6.7	6.7
26-40 tahun	101	84.2	84.2	90.8
41-55 tahun	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

2. Status Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lajang	27	22.5	22.5	22.5
Menikah	68	56.6	56.6	79.2
Janda	25	20.8	20.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

3. Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMU/ sederajat	-	-	-	-
Diploma	21	17.5	17.5	17.5
S1	73	60.8	60.8	78.3
S2	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

(Lanjutan)

4. Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	11	9.2	9.2	9.2
	Pegawai Negeri	16	13.3	13.3	22.5
	Pegawai Swasta	81	67.5	67.5	90.0
	Wiraswasta	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

5. Pengeluaran Perbulan Responden (untuk produk *fashion*)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	44	36.7	36.7	36.7
	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	41	34.2	34.2	70.8
	> Rp 5.000.000	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

6. Frekwensi Belanja Responden (dalam 3 bulan terakhir)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	27	22.5	22.5	22.5
	2 ó 4 kali	44	36.7	36.7	59.2
	> 4 kali	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas & Validitas

1. Keterlibatan Pada Fashion

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FI1	3.09	.944	120
FI2	3.33	.881	120
FI3	3.38	.908	120
FI4	3.33	.792	120

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FI1	10.03	5.007	.743	.833
FI2	9.80	5.254	.744	.831
FI3	9.75	5.231	.717	.842
FI4	9.79	5.696	.717	.844

2. Emosi Positif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EP1	4.02	.410	120
EP2	4.03	.533	120

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EP1	4.03	.285	.690	.792
EP2	4.02	.168	.690	.785

3. Kecenderungan Konsumsi Secara Hedonis

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

(Lanjutan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HC1	3.09	.944	120
HC2	3.33	.881	120
HC3	3.38	.908	120

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HC1	6.70	2.615	.717	.776
HC2	6.47	2.806	.717	.777
HC3	6.42	2.766	.697	.795

4. Pembelian Impulsif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IB1	4.44	.605	120
IB2	4.44	.605	120
IB3	4.34	.642	120

(Lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	8.78	1.314	.733	.816
IB2	8.78	1.314	.733	.816
IB3	8.88	1.213	.758	.792

Lampiran 4 : Analisis Regresi

Analisis Regresi Model I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.495	1.16657

- a. Predictors: (Constant), Keterlibatan pada *Fashion*, Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis, Emosi Positif
- b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.063	3	54.354	39.940	.000 ^a
	Residual	157.862	116	1.361		
	Total	320.925	119			

- a. Predictors: (Constant), Keterlibatan pada *Fashion*, Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis, Emosi Positif
- b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.443	.991		4.484	.000		
	Keterlibatan pada <i>Fashion</i>	.220	.070	.383	3.141	.002	.285	3.512
	Konsumsi Hedoniss	.158	.101	.185	1.567	.120	.304	3.292
	Emosi Positif	.535	.121	.309	4.422	.000	.870	1.149

- a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

(Lanjutan)

CollinearityDiagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Keterlibatan pada Fashion	Konsumsi Hedonis	Emosi Positif
1	1	3.954	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.033	10.991	.09	.13	.05	.09
	3	.008	21.761	.32	.27	.32	.47
	4	.005	27.818	.59	.59	.62	.44

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.4557	15.9637	13.2250	1.17059	120
Residual	-2.78358	3.01202	.00000	1.15177	120
Std. Predicted Value	-2.366	2.340	.000	1.000	120
Std. Residual	-2.386	2.582	.000	.987	120

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Analisis Regresi Model II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 ^a	.130	.115	.892

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan pada *Fashion*,Kecenderungan konsumsi secara Hedonis

b. Dependent Variable: Emosi Positif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.870	2	6.935	8.713	.000 ^a
	Residual	93.121	117	.796		
	Total	106.992	119			

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan pada *Fashion*,Kecenderungan konsumsi secara Hedonis

b. Dependent Variable: Emosi Positif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.628	.446		14.866	.000		
	Keterlibatan pada Fashion	.150	.052	.453	2.901	.004	.305	3.276
	Konsumsi Hedonis	-.058	.077	-.119	-.760	.449	.305	3.276

a. Dependent Variable: Emosi Positif

CollinearityDiagnostics^a

Model	Dimens ion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Keterlibatan pada Fashion	Konsumsi Hedonis
1	1	2.969	1.000	.00	.00	.00
	2	.025	10.939	.87	.16	.03
	3	.006	21.788	.13	.84	.97

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

Factor Loadings

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Keterlibatan pada Fashion	Konsumsi Hedonis
1	1	2.969	1.000	.00	.00	.00
	2	.025	10.939	.87	.16	.03
	3	.006	21.788	.13	.84	.97

a. Dependent Variable: Emosi Positif

(Lanjutan)

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.18	8.63	7.99	.341	120
Residual	-2.276	1.817	.000	.885	120
Std. Predicted Value	-2.378	1.883	.000	1.000	120
Std. Residual	-2.551	2.036	.000	.992	120

a. Dependent Variable: Emosi Positif

Analisis Regresi Model III

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keterlibatan pada Fashion ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.692	1.070

- a. Predictors: (Constant), Keterlibatan pada Fashion
- b. Dependent Variable: Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.318	1	307.318	268.603	.000 ^a
	Residual	135.007	118	1.144		
	Total	442.325	119			

- a. Predictors: (Constant), Keterlibatan pada Fashion
- b. Dependent Variable: Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis

(Lanjutan)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.967	.459		6.457	.000		
Keterlibatan pada Fashion	.563	.034	.834	16.389	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Keterlibatan pada Fashion
1	1	1.977	1.000	.01	.01
	2	.023	9.304	.99	.99

a. Dependent Variable: Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.34	13.66	10.33	1.607	120
Residual	-2.469	3.968	.000	1.065	120
Std. Predicted Value	-2.478	2.075	.000	1.000	120
Std. Residual	-2.308	3.710	.000	.996	120

a. Dependent Variable: Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis