

## **IMPULSE BUYING DITINJAU DARI FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIF EMOTION PADA PELANGGAN PRODUK FASHION DI NS\_STORE PASIR PENGARAIAN**

Indah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Indonesia  
E-mail : indah@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *positif emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying produk fashion* pada pelanggan NS\_Store Pasir Pengaraian baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang pelanggan di Toko NS\_Store Pasir Pengaraian. Teknik sampling yang digunakan adalah *aksidental sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan Uji F. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *positif emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *positif emotion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 75,6% *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *positif emotion*, sedangkan sisanya 24,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau sebab-sebab yang lain diluar model.

**Kata Kunci** : keterlibatan mode, nilai belanja hedonis, pembelian impulsif emosi positif

## **IMPULSE BUYING REVIEW FROM FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC SHOPPING VALUE AND POSITIVE EMOTION ON FASHION PRODUCT CUSTOMERS AT NS\_STORE PASIR PENGARAIAN**

### **Abstract**

*This study aims to determine whether fashion involvement, hedonic shopping value and positive emotion influence the impulse buying of fashion products to NS\_Store Pasir Pengaraian customers, either partially or simultaneously. The sample in this study were 94 customers at the NS\_Store Pasir Pengaraian Store. The sampling technique used is accidental sampling. The data analysis technique in this study is multiple linear regression test, coefficient of determination and hypothesis testing consisting of t test and F test. Hypothesis testing using the t-test shows that fashion involvement, hedonic shopping value and positive emotion have a positive and significant effect on impulse buying. Then through the F test it is known that fashion involvement, hedonic shopping value and positive emotion together have a significant effect on impulse buying. In the coefficient of determination test, it can be seen that 75.6% of impulse buying can be influenced by fashion involvement, hedonic shopping value and positive emotion, while the remaining 24.4% is explained by other variables that were not examined in this study or the causes involved. other outside the model.*

**Keywords** : *fashion involvement, hedonic shopping value, positif emotion impulse buying*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* yang semakin meningkat diiringi dengan semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan seperti *department store*, *factory outlet*, butik hingga distro menjadikan *fashion* sebagai salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish* (Suchida, 2019:318).

Media, baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan. Kemudahan mendapatkan informasi tentang *fashion* membuat konsumen suka berbelanja produk *fashion* yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja yaitu karena kesenangan pribadi, mereka ingin memiliki barang-barang yang belum pernah mereka miliki untuk kepuasan diri. Alasan lain adalah karena terdapat koleksi barang-barang baru, sehingga timbul rasa ingin berbelanja dan memiliki barang tersebut (Hidayat, 2018:31).

Seseorang yang melihat koleksi terbaru, cenderung merasa ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk belanja. Hal ini memicu timbulnya fenomena *impulse buying*. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana/spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk ketika saat berbelanja). Tingkat pembelian secara tidak terencana di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di negara lain (Karbasivar dan Yarahmadi, 2013:1). Menurut Solomon & Rabolt (2014:9) *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Solomon 2014:9).

Verplanken & Herabadi (2012:3) mendefinisikan pembelian *impulsif* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Cobb dan Hayer (2014:2) mengklasifikasikan suatu pembelian *impulsif* terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Perilaku *impulse buying* (tidak terencana) yang dilakukan oleh pelanggan, dimana dari sisi pelanggan dimana sebelumnya tidak ada perencanaan untuk membeli suatu produk. Menurut Susanto (2015:7), perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) telah dimiliki oleh sebagian besar konsumen Indonesia yang merupakan tipe pelanggan dengan karakter *unplanned* (tidak terencana) dan melakukan keputusan pembelian pada waktu-waktu terakhir “*last minute*” sehingga konsumen Indonesia dapat digolongkan kepada *impulse buyer*. Perilaku berbelanja masyarakat Indonesia ini dapat menjadi peluang, sehingga perusahaan dapat membuat suatu strategi pemasaran untuk memaksimalkan penjualan (*sales*).

Perilaku *impulse buying* di Indonesia sendiri juga biasanya terjadi karena adanya perubahan emosi dimana 64,8% konsumen yang berusia 18 tahun sampai dengan 28 tahun mengalami perubahan emosi atau *mood* sesaat sebelum dan setelah berbelanja (Solomon 2014:9). Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* atau pembelian yang tidak terduga sangat rentan terjadi, karena setiap individu pasti ingin selalu terlihat menawan. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mall, dan seringkali konsumen mengambil suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja (Edwin dan Sugiyono, 2014:23).

Adapun beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang ketika melakukan *impulse buying*, yaitu: *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* dan *positive emotion* (Rachmawati, 2014:4). Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* mengacu pada keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* yang di dorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Japariyanto (2017:12) menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Park, 2016:10).

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping value*. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan

berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya (Anggraini dan Anisa, 2020:319).

Menurut Lestari (2014:17) *hedonic shopping value* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.

Emosi positif menurut (Hetharie, 2015:11) merupakan salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau gembira yang merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif ketika berbelanja. Jondry (2017:14) menyatakan pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Emosi positif merupakan salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau gembira yang merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif ketika berbelanja. Emosi bersifat subjektif, karena emosi merupakan hasil dari kematangan psikologi seseorang dalam mengatasi situasi yang terjadi.

Menurut Sumarwan (2012:292) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli. Sutisna (2014:164) menyatakan bahwa keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*).

Saat ini perkembangan bisnis *fashion* di Pasir Pengaraian mengalami kemajuan yang pesat, kemajuan ini dapat dilihat dari bertambahnya *department store*, *factory outlet*, butik, distro, hingga penjualan melalui *online* yang semakin banyak. NS\_Store merupakan sebuah toko *fashion* yang berlokasi di Jalan Tuanku Tambusai, Pematang Berangan Pasir Pengaraian. Toko ini menjual kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup dan keterlibatan konsumen akan *fashion* seperti pakaian dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau. Penelitian ini berusaha untuk mengkaji faktor-faktor yang ada di dalam diri konsumen meliputi

*hedonic shopping value, fashion involvement* dan positif *emotion* terhadap *impulse buying* produk fashion pada pelanggan NS\_Store Pasir Pengaraian. Adapun data penjualan Toko NS\_Store Pasir Pengaraian dapat dilihat pada Tabel 1. berikut:

**Tabel 1.**  
**Data Penjualan pada Toko NS\_Store Pasir Pengaraian**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Jumlah omset
1	2017	1.530	Rp. 57.265.000
2	2018	1.787	Rp.60.180.000
3	2019	1.418	Rp.58.878.000
4	2020	1.534	Rp.59.720.000
5	2021	1.531	Rp.48.970.000

Sumber : Laporan keuangan Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan, 2017-2021

Data Tabel 1. dapat dianalisis bahwa rata-rata terjadi penurunan omset selama lima tahun terakhir mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Tahun 2018 diketahui jumlah omset yang dihasilkan dari penjualan sebesar Rp. 60.180.000,- dengan jumlah pengunjung sebanyak 1.787 orang, namun di tahun 2019 jumlah omset yang dihasilkan dari penjualan menurun sebesar Rp. 1.702.000,- yang diikuti dengan penurunan jumlah pengunjung sebesar 369 orang. Begitu juga di tahun 2021 terjadi penurunan jumlah omset yang dihasilkan dari penjualan sebesar Rp.10.750.000,- dari tahun sebelumnya yang memiliki omset sebesar Rp.59.720.000,-. Hasil pra survey ini mengindikasikan bahwa penurunan penjualan diduga menjadi akibat dari penurunan pembelian secara *impulse buying*. Dengan demikian pihak pengelola perlu mempunyai strategi yang mampu meyakinkan pelanggan sehingga dapat mendorong untuk melakukan *impulse buying* yang mampu meningkatkan omset Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan. Adapun data jumlah konsumen selama 6 bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Jumlah Pelanggan Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)
1	November 2021	53
2	Desember 2021	80
3	Januari 2022	36
4	Februari 2022	47

No	Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)
5	Maret 2022	63

Sumber : Laporan keuangan Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan, 2021-2022

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan selama periode bulan November tahun 2021- Maret 2022 mengalami fluktuasi, yang memiliki kecenderungan penurunan. Pada bulan Januari sampai dengan Maret tahun 2022 mengalami penurunan pelanggan secara berturut. Penurunan pada bulan Januari tahun 2022 merupakan penurunan yang sangat tinggi dari penurunan pada tahun lainnya, yaitu yang datang berbelanja hanya sebanyak 36 orang.

*Impulsive buying* atau pembelian yang tidak terduga sangat rentan terjadi, karena setiap individu pasti ingin selalu terlihat menawan dan sejuk dipandang di setiap saat. Untuk mengetahui permasalahan *impulsive buying* yang terjadi di Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan, sebelumnya peneliti melakukan survei pra riset penelitian dengan melakukan observasi terhadap konsumen Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan untuk mengetahui permasalahan terkait *fashion involvement* (ketertarikan *fashion*), *hedonic shopping value* dan *positif emotion*.

Permasalahan yang timbul di Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan terkait *fashion involvement* yaitu Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan menjual pakaian dengan model yang sama dalam jumlah banyak, yang membedakannya hanya variasi warna dari model pakaian tersebut, padahal pada umumnya konsumen atau pelanggan kurang suka membeli pakaian dengan *fashion* mahal atau banyak, konsumen menginginkan mereka memiliki model *fashion* terbaru namun berbeda dengan orang lain. Selain itu, Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan Pasir Pengaraiaan sebagian besar fokus hanya menjual pakaian wanita mulai dari ABG sampai dewasa.

Permasalahan kurangnya minat *hedonic shopping* konsumen di Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan dikarenakan banyaknya toko yang menawarkan potongan harga setinggi-tingginya terutama toko *online* dimana produsen membandingkan harga lebih murah yang juga terkadang menawarkan gratis ongkos kirim ataupun ongkos kirim yang murah. Hal ini yang belum dilakukan Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan berupa pemberian discount harga.

Permasalahan *positif emotion* konsumen di Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan dapat dilihat dari segi *arousal* (gairah) yaitu kurangnya gairah atau semangat konsumen dalam berbelanja dikarenakan Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan menjual pakaian dengan model yang sama dalam jumlah banyak, konsumen menginginkan mereka memiliki model *fashion* terbaru namun berbeda dengan orang lain.

Dari permasalahan *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *positif emotion* yang terjadi di Toko NS\_Store Pasir Pengaraiaan, secara tidak langsung tentu

berdampak pada *Impulse buying* konsumen. Hal ini terlihat berupa kurangnya sikap spontanitas konsumen dalam berbelanja, biasanya konsumen telah merencanakan apa yang ingin mereka beli sebelum datang ke Toko NS\_Store Pasir Pengaraian, selain itu terlihat bahwa konsumen Toko NS\_Store Pasir Pengaraian masih memiliki kekuatan, kompulsi dan intensitas berbelanja yang rendah. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan masih banyak kebutuhan lain yang lebih utama dibandingkan dengan berbelanja pakaian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying product fashion* pada pelanggan NS\_Store Pasir Pengaraian?
2. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying product fashion* pada pelanggan NS\_Store Pasir Pengaraian?
3. Apakah *positif emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying product fashion* pada pelanggan NS\_Store Pasir Pengaraian?
4. Apakah *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *positif emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying product fashion* pada pelanggan NS\_Store Pasir Pengaraian?

Pembelian secara *impulsive* atau *impulse buying* sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2017:51) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Menurut Japarianto (2017:34) pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas yaitu pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang sering sebagai respons terhadap *stimulasi visual* yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan kompulsif, kompulsi dan intensitas yaitu ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Stimulus yaitu keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
4. Ketidakpedulian akan akibat yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

*Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang yang berpengaruh terhadap fashion pada perilaku pembelian dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Menurut Deviana, dkk (2016: 46) *fashion* merupakan tujuan utama konsumen mendatangi sebuah mall maupun butik, terdapat pakaian wanita, pria, anak-anak, hingga kosmetik dan aksesoris lainnya. Menurut Jun et al., (2017:2) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* adalah dengan menggunakan indikator:

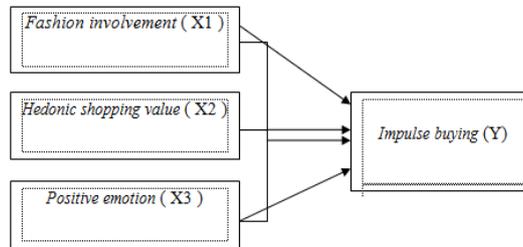
1. Inovasi *fashion* dan waktu pembelian. Aspek ini merupakan proses dari awal konsumen mengambil dan mencoba produk sampai akhirnya terjadi pembelian, biasanya terjadi pada konsumen yang konservatif.
2. Komunikasi *fashion* interpersonal. Aspek ini menggambarkan komunikasi mengenai informasi tentang *fashion* antara individu-individu yang juga mengkonsumsi produk *fashion*.
3. Ketertarikan terhadap *fashion*. Rentang jarak dari tingkat ketertarikan konsumen terhadap *fashion* yang tinggi sampai dengan pembeli yang tidak tertarik pada *fashion*.
4. Pengetahuan *fashion*. Konsumen dari yang mengerti tentang *fashion*, gaya dan tren hingga konsumen yang tidak memiliki pengetahuan tentang dunia *fashion*.
5. Kesadaran *fashion* dan reaksi terhadap perubahan trend *fashion*. Aspek ini menggambarkan konsumen dari yang paling aktif mengamati gaya dan trend hingga konsumen yang tidak peduli terhadap *fashion*.

*Hedonic* dalam bahasa Yunani yaitu *hedone* yang berarti kegembiraan ataupun kenikmatan (Yistian, 2017:10). Konsumsi hedonik mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, arousal, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan. Menurut Arnold dan Reynolds (2017:45) indikator *hedonic shopping value* terdiri dari:

1. *Adventure/explore shopping*. Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.
2. *Gratification shopping*. Suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stress sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.
3. *Role shopping*. Suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun orang lain.
4. *Value shopping*. Kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.
5. *Social shopping*. Kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
6. *Idea shopping*. Merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

Emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negative Lupiyoadi, dkk (2017:192). Menurut Haryanto (2019:65), emosi adalah sebuah reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri seseorang yang merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan yang mendorong diri untuk bertindak. Menurut Peter & Olson (2017:12), indikator emosi positif meliputi:

1. *Pleasure* (Kesenangan). Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, nyaman, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.
2. *Arousal* (Gairah). Mengacu pada tingkat di mana individu akan merasakan suatu hal yang siaga, digairahkan, atau situasi aktif dalam dirinya berkaitan dengan situasi tersebut.
3. *Dominance* (Dominan). *Dominance* yaitu yang mengacu pada suatu perasaan yang menguasai diri individu dan mengalahkan perasaan yang lainnya dalam dirinya berkaitan dengan situasi tersebut.



**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**

## METODE

Populasi penelitian ini adalah pelanggan di Toko NS\_Store Pasir Pengaraian tahun 2021 dengan jumlah 1.531 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *aksidental sampling* dengan responden sejumlah 94 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini *fashion involvement* (X1), *hedonic shopping value* (X2), *positive emotion* (X3) dan variabel terikat *impulse buying* (Y). Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner serta penelitian kepustakaan. Uji keandalan instrument meliputi uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir pernyataan mengenai faktor *fashion involvement* (X1), *hedonic shopping value* (X2), *positif emotion* (X3) dan *impulse buying* (Y) semua pernyataan dinyatakan valid karena menunjukkan hasil *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel, artinya sebanyak 36 butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai *fashion involvement* (X1), *hedonic shopping value* (X2), *positif emotion* (X3) dan *impulse buying* (Y) yang

berjumlah 36 item pernyataan adalah *reliabel* karena menunjukkan hasil  $\alpha$  hitung yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandar dized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31562167
Most Extreme Differences	Absolute	.263
	Positive	.263
	Negative	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		2.546
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124

Sumber : Pengolahan data spss, 2022

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 yaitu 0,124, jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Fashion</i>	.115	8.669
<i>Involvement</i>		
<i>Hedonic Shopping</i>	.943	1.061
<i>Value</i>		
<i>Positif Emotion</i>	.115	8.699

Sumber : Pengolahan data spss, 2022

Dari Tabel 4. menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	t	Sig.
(Constant)	6.425	.000
1 <i>Fashion Involvement</i>	2.964	.074
<i>Hedonic Shopping Value</i>	.834	.408
<i>Positif Emotion</i>	.725	.256

Sumber : Pengolahan data spss, 2022

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai Sig- $t_{hitung}$  lebih besar dari 0,05 yaitu untuk *fashion involvement* memiliki Sig- $t_{hitung}$  sebesar 0,074, *hedonic shopping value* memiliki Sig- $t_{hitung}$  sebesar 0,408 dan variabel *positif emotion* memiliki Sig- $t_{hitung}$  sebesar 0,256. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. (Ghozali 2016:107).

**Tabel 6.**  
**Ringkasan Hasil analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.918	2.977
<i>Fashion Involvement</i>	1.133	.120
<i>Hedonic Shopping Value</i>	.006	.054
<i>Positif Emotion</i>	.814	.201

a. Dependent Variable:

*Impulse Buying*

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Model persamaan regresi yang dapat ditulis dari hasil penelitian tersebut dalam bentuk persamaan regresi Standar Dized adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.918 + 1.133X_1 + 0.006X_2 + 0.814 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 5.918 menyatakan bahwa jika nilai *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *positif emotion* nilainya adalah 0, maka *impulse buying* (Y) nilainya adalah 5.918. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa analisis *impulse buying produk fashion* pada pelanggan NS\_Store Pasir Pengaraian bagus.
2. Koefisien regresi variabel *fashion involvement* (X1) bernilai positif sebesar 1.133. Hal ini berarti bahwa jika *fashion involvement* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel *hedonic shopping value* dan *positif emotion* dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai *impulse buying* sebesar 1.133.
3. Koefisien regresi variabel *hedonic shopping value* (X2) bernilai positif sebesar 0.006. Hal ini berarti bahwa jika *hedonic shopping value* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel *fashion involvement* dan *positif emotion* dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai *impulse buying* sebesar 0.006.
4. Koefisien regresi variabel *positif emotion* (X3) bernilai positif sebesar 0.814. Hal ini berarti bahwa jika *fashion inv positif emotion olvement* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai *impulse buying* sebesar 0.814.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.756	2.354

a. Predictors: (Constant), *Positif Emotion*, *Hedonic Shopping Value*, *Fashion Involvement*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,756 hal ini berarti bahwa *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *positif emotion* mampu mempengaruhi 75,6% *impulse buying produk fashion* pada pelanggan NS\_Store Pasir Pengaraian. Hal ini menunjukkan masih ada 24,4% faktor atau variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying produk fashion* pada pelanggan NS\_Store Pasir Pengaraian seperti *price discount*, *utilitarian value* dan lain-lain.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji t Secara parsial**

Variabel bebas	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.t
<i>Fashion Involvement</i>	9.430	1.98609	.000
<i>Hedonic Shopping Value</i>	2.107	1.98609	.015
<i>Positif Emotion</i>	4.049	1.98609	.000

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Hasil analisis berdasarkan Tabel 4.18 adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (*fashion involvement*) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9.430 nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2 = 94- 2 = 92$  sebesar 1,98609 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X1 (*fashion involvement*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*impulse buying*).
2. Variabel X2 (*hedonic shopping value*) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.107 nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2 = 94- 2 = 92$  sebesar 1,98609 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,015. Karena probabilitas kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X2 (*hedonic shopping value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*impulse buying*).
3. Variabel X3 (*positif emotion*) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.049 nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2 = 94- 2 = 92$  sebesar 1,98609 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X3 (*positif emotion*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*impulse buying*).

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1616.814	3	538.938	97.266	.000 <sup>a</sup>
Residual	498.676	90	5.541		
Total	2115.489	93			

a. Predictors: (Constant), *Positif Emotion*, *Hedonic Shopping Value*, *Fashion Involvement*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Hasil Spss, 2022

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka : Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, nampak bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 97.266 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,71. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,005 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying* atau dapat dikatakan bahwa *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *positif emotion* bersama-sama mempengaruhi *impulse buying*.

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif untuk variabel *fashion involvement* yang berada pada kriteria baik artinya pelanggan ditoko NS\_STORE telah memiliki selera *fashion involvement* yang baik. Hal ini tergambar dari pelanggan yang selalu *update* dengan *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain untuk mendapatkan *fashion* dengan model yang berbeda dari yang lain, namun masih ada pelanggan memberikan penilaian rendah terhadap indikator komunikasi *fashion* interpersonal. Hal ini dikarenakan pelanggan jarang melakukan *sharing* dengan teman jika ada *trend fashion* terbaru di toko NS\_STORE.

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif untuk variabel *hedonic shopping value* yang berada pada kriteria baik artinya pelanggan ditoko NS\_STORE telah memiliki selera *hedonic shopping value* yang cukup baik. Hal ini tergambar dari sikap pelanggan toko NS\_STORE yang senang saat menemukan toko NS\_STORE menawarkan harga yang lebih murah dari toko *fashion* lainnya, namun masih ada pelanggan memberikan penilaian rendah terhadap indikator *idea shopping*. Hal ini

dikarenakan pelanggan jarang pergi berbelanja ke toko NS\_STORE untuk melihat produk *fashion* baru apa yang tersedia.

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif untuk variabel *positif emotion* yang berada pada kriteria baik artinya pelanggan ditoko NS\_STORE telah memiliki *positif emotion* yang cukup baik terhadap produk *fashion*. Hal ini tergambar dari sikap pelanggan toko NS\_STORE yang mudah terpengaruh ketika berbelanja produk *fashion* di toko NS\_STORE, namun masih ada pelanggan memberikan penilaian rendah terhadap indikator *pleasure* (kesenangan). Hal ini dikarenakan pelanggan kurang merasa gembira saat akan melakukan belanja di toko NS\_STORE.

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif untuk variabel *impulse buying* yang berada pada kriteria baik artinya pelanggan ditoko NS\_STORE telah memiliki *impulse buying* yang baik terhadap produk *fashion*. Hal ini tergambar dari sikap pelanggan toko NS\_STORE yang cenderung berbelanja banyak jika ada tawaran khusus, namun masih ada pelanggan memberikan penilaian rendah terhadap indikator stimulus. Hal ini dikarenakan pelanggan selalu melakukan perencanaan belanja produk *fashion* walaupun produk tersebut baru saja diluncurkan.

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*impulse buying*). Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel *fashion involvement* maka variabel *impulse buying* akan ikut mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2018), Kusuma (2014), Deviana (2016), Novarini (2018) dan Kinasih (2018) *fashion involvement* memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Suchida (2019) yang menyatakan bahwa variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

*Fashion involvement* mengacu pada keterlibatan seseorang terhadap suatu produk *fashion* yang di dorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Japariyanto (2017:12) menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Park, 2016:10).

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*impulse buying*). Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel *hedonic shopping value* maka variabel *impulse buying* akan ikut mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Suchida (2019), Kusuma (2014), dan Kinasih (2018) *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya (Anggraini dan Anisa, 2020:319). Menurut Lestari (2014:17) *hedonic shopping value* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional.

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *positif emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*impulse buying*). Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel *positif emotion* maka variabel *impulse buying* akan ikut mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Suchida (2019), Kusuma (2014), Novarini (2018) dan Kinasih (2018) *positif emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Emosi positif menurut (Hetharie, 2015:11) merupakan salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau gembira yang merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif ketika berbelanja. Jondry (2017:14) menyatakan pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Emosi positif merupakan salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau gembira yang merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif ketika berbelanja. Emosi bersifat subjektif, karena emosi merupakan hasil dari kematangan psikologi seseorang dalam mengatasi situasi yang terjadi.

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  diperoleh sebesar 97.266 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,71. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,005 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying* atau dapat dikatakan bahwa *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *positif emotion* bersama-sama mempengaruhi *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* dan variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap

*Impulsive Buying*. Kusuma (2014) yang menyatakan bahwa *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *oriented impulse buying*. Deviana (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* masyarakat di Kota Denpasar. Novarini (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan melalui Uji T dan Uji F, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying product fashion* pada pelanggan NS\_Store Pasir Pengaraian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying product fashion* pada pelanggan NS\_Store Pasir Pengaraian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Positive emotion* terhadap *impulse buying product fashion* pada pelanggan NS\_Store Pasir Pengaraian.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *Positive emotion* secara simultan terhadap *impulse buying product fashion* pada pelanggan NS\_Store Pasir Pengaraian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Diharapkan pada Toko NS\_Store Pasir Pengaraian berdasarkan hasil penelitian bahwa *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *Positive emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen, untuk itu pihak Toko NS\_Store Pasir Pengaraian agar tetap memperhatikan *fashion* produk yang dijual dan disesuaikan dengan selera konsumen sehingga dapat meningkatkan *impulsive buying*.
2. Disarankan pada pemilik Toko NS\_Store Pasir Pengaraian agar lebih sering mengadakan diskon terutama untuk memperingati hari besar, karena pada umumnya masyarakat sangat menyukai hal-hal yang berbau diskon sehingga dapat meningkatkan *hedonic shopping value*.
3. Merujuk dari Uji Koefisien Determinasi, *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *Positive emotion* memiliki pengaruh yang besar terhadap *impulsive buying* yaitu sebesar 75,6%. Maka bagi pemilik Toko NS\_Store Pasir Pengaraian, sebaiknya meningkatkan inovasi terhadap produk *fashion* dan lebih memperhatikan kualitas produk sehingga dapat menimbulkan rasa tertarik dan sikap *impulsive buying* pada konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* konsumen seperti *price discount*, pendapatan dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini dan Anisa (2020). Pengaruh Hedonic Values dan Utilitarian Values pada Customer Satisfaction dan Behavioural Intentions pada Restoran Fast Food di Surabaya. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.9, No. 2*.
- Arikunto Suharsimi (2017). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Budiarti (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cobb dan Hayer (2014). *Marketing managemen and strategy*. London: Prentice Hall
- Deviana, dkk (2016). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Edwin dan Sugiyono (2014). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Fitri (2016). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Gasiorowska (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. : CV.Alfabeta.
- Ghozali Imam (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hetharie (2015). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Cetakan ketujuh. Edisi revisi. Bandung : Alfabeta.
- Imbayani dan Novarini (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.3, No.2: 199-210*.
- Japariyanto (2017). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jondry (2017). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Jun et al., (2015). *Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Bandung : Alfabeta.
- Karbasivar dan Yarahmadi (2013). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kinasih (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 6: 3258-3290*.

- Kosyu dkk (2018). Pengaruh Hedonis Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.14, No.2: 1-7
- Kusuma (2014). Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency dan Positive Emotion Terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying Kalangan Remaja di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.3, No.2:1-17.
- Lestari (2014). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa: 1-8*.
- Mowen dan Minor (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Murray dan Dholakia (2018). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Terjemahan. Jakarta :Gramedia.
- Ni Putu Siska Deviana D (2016). Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol.5. No.8: 5264-5273.
- Notoatmodjo (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Park. P (2016). *Marketing managemen and strategy*. London: Prentice Hall.
- Prastia (2017). *Manajemen Pemasaran dan strateginnya, alat untuk memenangkan persaingan*. Jakarta: Penerbit Prenada.
- Rachmawati (2014). *Manajemen pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPF:Yogyakarta
- Rahmat Hidayat (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Jurnal Manajemen*, Vol.1, No.5: 12-25.
- Setiadi (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty.
- Sherif, dkk (2015). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Terjemahan. Jakarta :Gramedia.
- Solomon & Rabolt (2014). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.

- Suchida (2019). Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.3, No.1:1-10.*
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan (2017). *Perilaku Konsumen.* Jakarta:Erlangga.
- Susanto (2015). *Manajemen Penjualan.* Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.
- Sutisna (2014). *Strategi Pemasaran Edisi III.* Yogyakarta: Andi.
- Umar Husein (2017). *Metode Riset Manajemen Perusahaan (Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Disertasi).* Jakarta: Rajawali Pers.
- Utami (2017). *Manajemen Penjualan.* Edisi 2, Yogyakarta, BPFE.
- Verplanken & Herabadi (2012). *Marketing managemen and strategy.* London: Prentice Hall.
- Vieira (2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis.* 2008. Yogyakarta: Graha Ilmu