

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSIF BUYING* DENGAN *POSITIVE*
EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pada Konsumen *Shopee Fashion* Di Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh:
Nur Aisyah Anggraini
NPM. 16.0101.0064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSIF BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pada Konsumen *Shopee Fashion* Di Magelang)**

Yang disusun oleh:

Nama : Nur Aisyah Anggraini
NPM : 16.0101.0064
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui untuk digunakan dalam ujian skripsi .

Dosen Pembimbing I



Luk Luk Atul Hidavati, S. E., MM
NIDN. 0627096501

Magelang, 4 Agustus 2020
Dosen Pembimbing II



Friztina Anisa, S.E., M.B.A
NIDN. 0608089001

SKRIPSI

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSIF BUYING* DENGAN *POSITIVE*
EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pada Konsumen *Shopee Fashion* Di Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh;

Nur Aisyah Anggraini

NPM 16.0101.0064

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 26 Agustus 2020.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Luk Luk Atul Hidayati, S. E., MM

Pembimbing I

Fritzina Anisa, S.E., M.B.A

Pembimbing II

Tim Penguji

Drs. Dahli Suhagti, MM

Ketua

Luk Luk Atul Hidayati, S. E., MM

Sekretaris

Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal 04 SEP 2020.....



Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Aisyah Anggraini

NPM : 16.0101.0064

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP *IMPULSIF BUYING* DENGAN *POSITIVE*
EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pada Konsumen *Shopee Fashion* Di Magelang)**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya, tidak berisikan materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain kecuali pada bagian – bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 4 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan



Nur Aisyah Anggraini

NPM. 16.0101.0064

RIWAYAT HIDUP

Nama : Nur Aisyah Anggraini

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, tanggal lahir : Grobogan, 18 Desember 1998

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Dusun Kedungmulyo RT/RW 05/04
Kelurahan/Desa Sindurejo
Kecamatan Toroh Kabupaten Grobogan

Alamat Email : aisyahanggraini1812@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar (2004 – 2010) : SD N 6 Sindurejo

SMP (2010 – 2013) : SMP N 1 Geyer

SMA (2013 – 2016) : SMA Muhammadiyah 1 Magelang

Perguruan Tinggi (2016-2020) : S₁ Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Pendidikan Non Formal : - Basic Learning and Speaking Course di
Muhammadiyah University of Magelang
Language Center
- Pelatihan Dasar Keterampilan Komputer
di UPT Pusat Komputer Universitas
Muhammadiyah Magelang

Pengalaman Organisasi : - Anggota Himpunan Mahasiswa
Manajemen (HMM), Universitas
Muhammadiyah Magelang, Sebagai
Anggota Divisi Agama Sosial Masyarakat
(ASM) (2016-2018)
- Pengurus Dewan Perwakilan Mahasiswa

(DPM), Universitas Muhammadiyah
Magelang, Sebagai Pengurus Divisi Sumber
Daya Manusia (SDM) (2018-2019)

- Pengurus Komunitas Mahasiswa
Entrepreneur (KOMET), Universitas
Muhammadiyah Magelang, Sebagai Divisi
Usaha dan Dagang (2016-2019)

Penghargaan

: -

Magelang, 4 Agustus 2020
Peneliti



Nur Aisyah Anggraini
NPM 16.0101.0064

MOTTO

وَتِلْكَ الْأَمْثَالُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ ۚ وَمَا يَعْقِلُهَا إِلَّا الْعَالِمُونَ

Artinnya: “Dan perumpamaan-perumpamaan ini Kami buat untuk manusia. Dan tidak ada yang bisa memahaminya kecuali mereka yang berilmu”
(Q.S Al-Ankabut: 43)

Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman dan berilmu di antaramu beberapa derajat. Dan Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.
(Q.S Al-Mujadilah: 11)

“Karunia Allah SWT yang paling lengkap adalah Kehidupan yang didasarkan pada Ilmu Pengetahuan.”
(Ali bin Abi Thalib)

“Seseorang yang bertindak tanpa Ilmu ibarat berpergian tanpa petunjuk. Dan sudah banyak yang tahu kalau orang seperti itu sekiranya akan hancur, bukan selamat.”
(Hasan Ali Basri)

“Ilmu Pengetahuan itu bukanlah yang dihafal, melainkan yang memberi manfaat.”
(Imam Syafi’i)

“Pengetahuan tidak hanya didasarkan pada kebenaran saja, tetapi juga kesalahan”
(Carl Gustav Jung)

“Waktu bekerja bagi orang yang rajin adalah sekarang, sedangkan waktu bekerja orang yang pemalas adalah besok”
(AA Gym)

“Ubah pikiranmu dan kamu dapat mengubah duniamu.”
(Norman Vincent Peale)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Allah SWT atas limpahan Rahmad dan Karunia – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSIF BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN SHOPEE *FASHION* DI MAGELANG)”** sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr Suliswiyadi Mag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Muhdiyanto, SE, M.Sc selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Bapak Mulato Santosa, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
5. Ibu Luk Luk Atul Hidayati, S. E., MM. dn Ibu Friztina Anisa, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberika masukan dan saran dalam penelitian serta penyusunan skripsi.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu serta melayani dengan baik.

7. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bantuan penyediaan buku referensi dan Pustakawan / Pustakawati yang telah melayani peminjaman buku dengan baik.
8. Seluruh Saudara – Saudara Konsumen Shopee Di Magelang yang telah membantu dalam pengisian kuesioner.
9. Bapak Teguh Priyono dan Ibu Parmi selaku orang tua penulis yang tidak pernah putus memanjatkan doa'a dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam mendukung penyelesaian studi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu mohon kritik dan saran yang membangun sehingga dapat menyempurnakan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, instansi, serta pembaca sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama.

Magelang, 4 Agustus 2020

Penulis



Nur Aisyah Angraeni

NPM 16.0101.0064

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR / GRAFIK	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	10
A. Telaah Teori	10
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	20
C. Perumusan Hipotesis	22
D. Model Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Populasi dan Sampel	30
B. Data Penelitian	31
C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	33
D. Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Uji Kualitas Data.....	45
C. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
D. Uji Model	48
E. Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Keterbatasan Penelitian	61
C. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Penyebaran Kuesioner	41
Tabel 1.2 Statistik Deskriptif Responden.....	42
Tabel 1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	43

DAFTAR GAMBAR / GRAFIK

Gambar 1.1 Map E - <i>Commerce</i>	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	28
Gambar 3.1 Hasil Analisis Path	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	70
Lampiran 2 Tabulasi Data Pengisian Kuesioner	73
Lampiran 3 Statistik Deskriptif Responden	79
Lampiran 4 Uji Validitas	80
Lampiran 5 Daftar r Tabel	85
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	86
Lampiran 7 Analisis Regresi dan Analisis Path	87
Lampiran 8 Uji Hipotesis	89
Lampiran 9 Uji t	89
Lampiran 10 Titik Persentase Distribusi t (Df = 121 – 160)	91
Lampiran 11 Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05	92

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan gambaran umum mengenai *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara parsial terhadap *impulsif buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 121 responden konsumen shopee *fashion* di Magelang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis path. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji t terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, terdapat pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap *positive emotion* dengan tingkat signifikansi $0,030 < 0,05$, terdapat pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying* dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulsif buying* dengan tingkat signifikansi $0,817 > 0,05$, terdapat pengaruh signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulsif buying* dengan tingkat signifikansi $0,02 < 0,05$, *positive emotion* tidak memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying* dengan nilai pengaruh langsung lebih besar yaitu 0,466 dibandingkan pengaruh tidak langsung yaitu 0,071, *positive emotion* memediasi *fashion involvement* terhadap *impulsif buying* dengan nilai pengaruh langsung lebih kecil yaitu 0,026 dibandingkan pengaruh tidak langsung yaitu 0,052.

Kata kunci : Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulsif Buying.

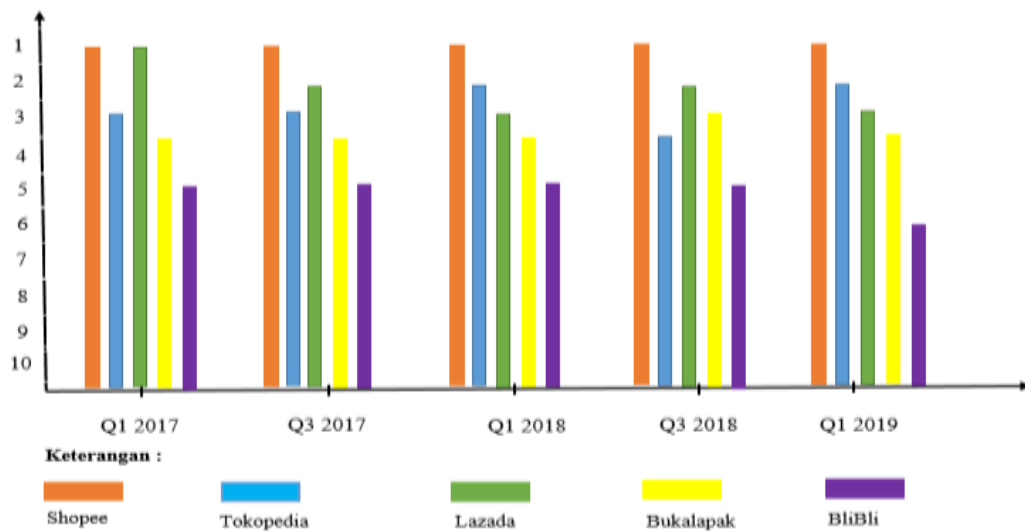
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia *fashion berkembang* semakin pesat, terutama keinginan manusia untuk selalu tampil gaya dan *up to date*. Hal ini, membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti *tren* yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern yang akan berdampak pada gaya hidup pada masyarakat modern.

Untuk selalu tampil gaya dan *up to date* konsumen tidak jarang melakukan pembelian tanpa terencana atau *impulsif buying* sehingga mendominasi pembelian. Sebagai salah satu tempat belanja modern atau *E – Commerce* Shopee yang sedang populer ditengah - tengah masyarakat memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan *impulsif Buying*. Berdasarkan Map *E – Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id* pada 9 September 2019 tercatat bahwa Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *E – Commerce* selama sepuluh kuartal berturut – turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *AppStore* dengan pengunjung sebanyak 90,7 juta secara bulanan dibandingkan dengan *E – Commerce* yang lain.



Sumber : iprice,2019

Gambar 1.1

Map E - Commerce

Impulsif buying Menurut Bong (2011) merupakan spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal. *Impulsif buying* bisa juga dikatakan sebagai suatu desakan hati secara tiba – tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Rahmawati, 2009). Perilaku *impulsif* adalah perilaku yang dilakukan secara tiba – tiba, merasakan kesenangan yang kompleks dimana kecepatan dari proses keputusan impuls menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan *alternative* pilihan (Park, 2006).

Perilaku *Impulsif* memberikan dampak positif bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan informasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi terjadinya *Impulsif buying* agar dapat mengambil langkah

untuk menentukan strategi bersaing. Menurut Sari (2014:92) menyatakan bahwa *impulsif buying* dipengaruhi oleh faktor – faktor, yaitu *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre – decision stage*, dan *post decision stage*.

Sebagai faktor yang mempengaruhi *Impulsif buying*, *shopping lifestyle* menurut Tirmizi (2009) didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Levy, 2009). Sehingga *shopping lifestyle* dapat disimpulkan sebagai sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang didasari berbagai hal, misalkan keinginan, pendapat, *merk* produk, dan iklan serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fashion involvement juga dapat mempengaruhi *impulsif buying*. *Fashion Involvement* pada konsumen yaitu konsumen yakin pada pembelian produk *fashion* mereka dan keyakinan ini mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan *impulsif* sehingga memiliki efek yang positif pada perilaku pembelian (O’Cass, 2004). Keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih memungkinkan seseorang untuk terlibat dalam pembelian *impulsif* (Ceballos (2010). Hal ini membuat

konsumen yang melakukan pembelian produk *fashion* secara *impulsif* juga kan mengulangi pembelian mereka kembali.

Positive emotion pada konsumen juga memiliki pengaruh terhadap *impulsif buying*. Japariato (2014) mengemukakan bahwa masyarakat yang mempunyai gaya hidup berbelanja tinggi untuk memenuhi kebutuhan *fashion* akan membentuk *positive emotion* apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Perasaan *positive* berarti sebagai pengaruh *positive* mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, waspada sehingga hal ini berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara *impulsif Buying* (Victor 2014). Nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku *impulsif buying*. Ketika konsumen merasa bergairah secara *positive*, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja dan cenderung untuk membeli suatu barang (Samuel, 2005). Oleh karena itu, *positive emotion* menjadi salah satu variabel penting yang perlu diteliti. Hal inilah yang menjadikan Peneliti, menempatkan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian Novarini (2018) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsif buying*. Hal ini didukung oleh penelitian Rahmawati (2018) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsif buying*, serta *shopping lifestyle* dan *trend of hedonic*

consumtion berpengaruh terhadap *positive emotion*. Berbeda dengan penelitian Setyawati (2018) menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsif buying*. *Positive emotion* memediasi hubungan antara *fashion involvement* dan *impulsif buying*. Sedangkan

penelitian Wahyono (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsif buying*. *Positive emotion* mempengaruhi *impulsif buying* serta memediasi *fashion involvement* terhadap *impulsif buying*. Hal ini didukung oleh penelitian Hidayat (2018) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsif buying*.

Berdasarkan adanya gap penelitian diatas, maka tingginya pengunjung Shopee sebanyak 90,7 juta secara bulanan, menjadi salah satu alasan peneliti untuk melaksanakan penelitian terkait *impulsif buying*. Terutama tentang *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dengan mediasi *positive emotion*. *Impulsif buying*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *positive emotion* merupakan topik menarik dalam bidang pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian konsumen terutama pada produk *fashion*.

Dari uraian latar belakang diatas, maka diambil kesimpulan judul dalam penelitian ini adalah: “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi” Studi Empiris Pada Konsumen Shopee *Fashion* Di Magelang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* pada Konsumen Shopee *Fashion* di Magelang?
2. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* pada Konsumen Shopee *Fashion* di Magelang?
3. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen Shopee *Fashion* di Magelang?
4. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen Shopee *Fashion* di Magelang?
5. Bagaimana pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen Shopee *Fashion* di Magelang?
6. Bagaimana *Positive Emotion* memediasi *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen Shopee *Fashion* di Magelang?
7. Bagaimana *Positive Emotion* memediasi *Fashion Involvement* terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen Shopee *Fashion* di Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh gambaran dan bukti berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas sehingga terdapat penelitian yang hendak dicapai, yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* pada Konsumen *Shopee Fashion* di Magelang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* pada Konsumen *Shopee Fashion* di Magelang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen *Shopee Fashion* di Magelang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen *Shopee Fashion* di Magelang.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsif Buying* pada Konsumen *Shopee Fashion* di Magelang.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion* pada Konsumen *Shopee Fashion* di Magelang.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsif Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion* pada Konsumen *Shopee Fashion* di Magelang.

D. Kontribusi Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran serta menambah kajian dalam perusahaan terkait Pengaruh Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan

Fashion Involvement dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi Terhadap *Impulsif Buying* pada konsumen *Shopee Fashion* Indonesia.

2. Bagi Praktisi

Penulis dapat mengetahui dan memahami gambaran yang lebih rinci mengenai Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi Terhadap *Impulsif Buying* pada konsumen *Shopee Fashion* Indonesia.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan komponen yang saling terkait. Agar penulisan skripsi ini tertulis secara sistematis guna memperoleh pemahaman, maka penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan tinjauan teori yang merupakan dasar teoritis penelitian, kerangka pemikiran yang digambarkan dalam sebuah bagan dan uraian hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang variabel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian serta metode pengumpulan data dan uraian metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat Regresi sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bab terakhir penulisan yang memuat kesimpulan, keterbatasan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran – lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2006), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Dalam penelitian ini, *shopping lifestyle* termasuk dalam teori perilaku konsumen yaitu faktor social. Sedangkan *fashion involvement* termasuk faktor kebudayaan, dan *positive emotion* termasuk faktor psikologis.

2. *Impulsif Buying* / Pembelian *Impulsif* (Y)

Menurut Mowen (2008) *Impulsif buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan Prijati (2015) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. *Impulsif buying* atau pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi

berfikir rasional dalam pembeliannya. *Impulsif buying* seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out of control*” ketika membeli barang secara *impulsif*.

Prihastama (2016) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *impulsif buying* atau pembelian impulsif, yaitu:

a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

b. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut Budiarti (2016) *impulsif buying* atau pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Spontanitas. Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulasi dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikkan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.
- e. Dorongan secara tiba – tiba. Adanya dorongan secara tiba – tiba untuk melakukan pembelian.
- f. Ketertarikan produk. Adanya rasa tertarik terhadap suatu produk yang berlebihan.

Wathani (2009) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Elemen-elemen tersebut yaitu:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.

- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu merasa kehilangan kendali.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berfikir) dari produk tertentu.
- e. Konsumen seringkali melakukan *impulsif buying* tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

Menurut Ristiana (2016) mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif, yaitu:

- a. *Pure impulsif buying*, merupakan pembelian secara *impulsif* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder impulsif buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

- c. *Suggestion impulsif buying*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Planned impulsif buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulsif buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Menurut Sari (2014:92) menyatakan bahwa *impulsif buying* dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut :

- a. *Shopping Lifestyle*, merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.
- b. *Fashion Involvement*, merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- c. *Pre Decision Stage*, merupakan evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan pembelian.
- d. *Post Decision Stage*, merupakan tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

3. *Positive Emotion* / Emosi Positif (Z)

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 negatif. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi, 2009). Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Beberapa penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja. Respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu:

a. *Pleasure*

Mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, dan perbuatan positive.

b. Arousal

Mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

c. Dominance

Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, memengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan di kagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu. Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulsif buying*. *Store atmosphere* terutama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja. Model dasar yang mendasari penelitian Donovan dan Rositter, ditunjukkan pada gambar 3 yang diambil dari literature psikologis lingkungan. Pada dasarnya, model tersebut menyatakan bahwa rangsangan lingkungan memengaruhi status emosi pelanggan, yang mana pada gilirannya akan memengaruhi perilaku atau menjadi pelanggan. Perilaku mendekati adalah gerakan ke arah dan perilaku

menghindar adalah gerakan menjauhi dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan.

Positive emotion diukur dengan beberapa indikator berupa:

- a. Merasa Senang
- b. Merasa Puas
- c. Merasa Nyaman
- d. Merasa Bersemangat
- e. Merasa Antusias
- f. Merasa tidak dapat mengendalikan diri

4. *Shopping Lifestyle* / Gaya Hidup Belanja (X_1)

Shopping Lifestyle (Gaya Hidup Belanja) merupakan pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Menurut Sumarwan (2011) Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Dalam diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Menurut Prijati (2015) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya

hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan status sosial. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa. Terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying* (Sugiharto, 2011) sebagai berikut:

- a. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk
- b. Membeli pakaian model terbaru
- c. Berbelanja *merk* yang paling terkenal
- d. Yakin bahwa *merk* terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
- e. Sering membeli berbagai *merk*
- f. Yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli

5. *Fashion Involvement* / Keterlibatan Mode (X₂)

Fashion (mode) adalah proses difusi sosial dimana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru. *Fashion* sering disamakan dengan pakaian, namun sebenarnya pengaruh dari proses *fashion*

mencakup semua jenis dari fenomena budaya, termasuk seni, musik, arsitektur bahkan ilmu pengetahuan. *Involvement* (keterlibatan) bagian dari motivasi yang disebabkan oleh persepsi ketertarikan konsumen pada produk, *brand* atau iklan.

Fashion involvement merupakan keterlibatan seorang individu dengan sejumlah konsep yang berkaitan dengan *fashion*, kesadaran, pengetahuan minat dan reaksi. Konsumen yang memiliki keterlibatan pada produk pakaian tinggi berbeda dengan konsumen yang tidak memiliki keterlibatan. Hal tersebut berarti bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Pembeli yang memiliki keterlibatan tinggi pada *fashion* akan membuat keputusan pembelian *impulsif* lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* sama halnya dengan ketertarikan pada produk *fashion*. *Fashion involvement* dapat didefinisikan berdasarkan kumpulan pengaruh keragaman dari aktifitas perilaku yang menganggap bahwa *fashion* adalah hal yang penting.

Menurut Kim (2005) *fashion involvement* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru.
- b) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
- c) Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang.

- d) *Fashion* adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
- e) Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang tertarik melihatnya.
- f) Mencoba produk *fashion* sebelum membeli.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian Novarini (2018) yang berjudul Pengaruh *Shopping LifeStyle*, *Fashion Involvement* dan *Positive Emotions* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode observasi, kuisioner, dan wawancara. Teknik analisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulsif Buying Behavior*.

Penelitian Rahmawati (2018) yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impluse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impuls Buying*.

Penelitian Hidayat (2018) yang berjudul Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* yang melibatkan 85 mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis sebagai responden, dianalisis dengan metode secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Penelitian Setyawati (2018) yang berjudul *The influence of fashion involvement, hedonic consumption, and visual merchandising on impulse buying with positive emotion as mediation variables*. Populasi dari penelitian ini adalah siswa perempuan Ekonomi dan Fakultas Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman. Peneliti menggunakan 145 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsif buying*. *Positive emotion* memediasi hubungan antara *fashion involvement* dan *impulsif buying*.

Penelitian Wahyono (2018) yang berjudul *Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *House of Smith* Kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *incidental sampling* melalui kuesioner *skala likert*. Analisis data menggunakan *deskriptive presentase* dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsif buying*. *Positive emotion* mempengaruhi *impulsif buying* serta memediasi *fashion involvement* terhadap *impulsif buying*.

C. Perumusan Hipotesis

1. *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion*

Berdasarkan teori perilaku konsumen, *shopping lifestyle* termasuk faktor sosial. *Shopping lifestyle* (Gaya Hidup Belanja) merupakan pola dimana orang hidup menggunakan uang dan waktunya sehingga menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Menurut Sumarwan (2011) gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Konsumen dengan gaya hidup belanja atau *shopping lifestyle* yang sesuai kebutuhan akan menciptakan *positive emotion* atau suasana hati yang rasional dalam pengambilan keputusan.

Penelitian Rahmawati (2018) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion* dengan sampel penelitian berjumlah 175 responden pada Mahasiswa Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*

2. *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion*

Berdasarkan teori perilaku konsumen, *fashion involvement* termasuk faktor kebudayaan. *Fashion* (mode) adalah proses difusi sosial dimana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru. *Fashion* sering disamakan dengan pakaian, namun sebenarnya pengaruh dari proses

fashion mencakup semua jenis dari fenomena budaya, termasuk seni, musik, arsitektur bahkan ilmu pengetahuan. *Involvement* (keterlibatan) bagian dari motivasi yang disebabkan oleh persepsi ketertarikan konsumen pada produk, *brand* atau iklan. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* sesuai dengan kepribadiannya, maka akan menciptakan suasana hati atau *positive emotion* dengan kepuasan tersendiri.

Penelitian Setyawati (2018) menunjukkan bahwa *positive emotion* memediasi *fashion involvement* dan *impulsive buying* dengan sampel penelitian berjumlah 145 responden pada Mahasiswa Perempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*

3. *Shopping Lifestyle* dan *Impulsif Buying*

Berdasarkan teori perilaku konsumen, *shopping lifestyle* termasuk faktor sosial. *Shopping lifestyle* (Gaya Hidup Belanja) didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Menurut Sumarwan (2011). Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Konsumen yang memiliki gaya hidup belanja atau *shopping*

lifestyle tinggi, akan meningkatkan ketertarikan untuk berbelanja secara tiba – tiba atau *impulsif buying*.

Penelitian Novarini (2018) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsif buying behavior*. Sampel penelitian berjumlah 220 responden pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. Hal ini sama diperoleh Rahmawati (2018) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsif buying* dengan sampel penelitian berjumlah 175 responden pada Mahasiswa Yogyakarta. Penelitian Hidayat (2018) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsif buying* dengan sampel penelitian berjumlah 85 responden pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsif Buying*

4. *Fashion Involvement* dan *Impulsif Buying*

Berdasarkan teori perilaku konsumen, *fashion involvement* termasuk faktor kebudayaan. *Fashion* (mode) adalah proses difusi sosial dimana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru. *Fashion* sering disamakan dengan pakaian, namun sebenarnya pengaruh dari proses *fashion* mencakup semua jenis dari fenomena budaya, termasuk seni, musik, arsitektur bahkan ilmu pengetahuan. *Involvement* (keterlibatan) bagian dari motivasi yang disebabkan oleh persepsi ketertarikan konsumen

pada produk, *brand* atau iklan. Konsumen dengan memiliki *fashion involvement* yang berlebihan, maka akan meningkatkan persepsi berbelanja tanpa rencana atau *impulsif buying*.

Penelitian Novarini (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsif buying behavior*. Sampel penelitian berjumlah 220 responden pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. Hal ini sama diperoleh Hidayat (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsif buying* dengan sampel penelitian berjumlah 85 responden pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Penelitian Setyawati (2018) menunjukkan bahwa *fashioni Involvement* berpengaruh terhadap *impulsif buying* dengan sampel penelitian berjumlah 145 responden pada Mahasiswa Perempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. Penelitian Wahyono (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsif buying* dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden pada konsumen House of Smith Kota Semarang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulsif Buying*

5. *Positive Emotion* dan *Impulsif Buying*

Berdasarkan teori perilaku konsumen, *positive emotion* termasuk faktor psikologis. Menurut Budiarti (2016), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan

keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi orthogonal, yaitu positif dan negatif. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi, 2009). Konsumen dengan suasana hati atau *positive emotion* yang rasional dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja, maka akan menciptakan perilaku *impulsif buying* yang sesuai kebutuhan bukan keinginan.

Penelitian Novarini (2018) menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsif buying behavior*. Sampel penelitian berjumlah 220 responden pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. Hal ini sama diperoleh Penelitian Rahmawati (2018) menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsif buying* dengan sampel penelitian berjumlah 175 responden pada Mahasiswa Yogyakarta. Penelitian Setyawati (2018) menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan sampel penelitian berjumlah 145 responden pada Mahasiswa Perempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulsif Buying*

6. *Shopping Lifestyle, Positive Emotion* dan *Impulsif Buying*

Berdasarkan teori perilaku konsumen, *positive emotion* termasuk faktor psikologis, sedangkan *shopping lifestyle* termasuk faktor sosial.

Menurut Budiarti (2016), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi orthogonal, yaitu positif dan negatif. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi, 2009). Konsumen dengan gaya hidup belanja atau *shopping lifestyle* yang kondisional akan menciptakan *positive emotion* atau suasana hati yang rasional dalam pengambilan keputusan. Konsumen dengan suasana hati atau *positive emotion* yang rasional dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja, maka akan menciptakan perilaku *impulsif buying* yang sesuai kebutuhan bukan keinginan.

Penelitian Rahmawati (2018) menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak memediasi antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying*. Sampel penelitian berjumlah 175 responden pada Mahasiswa Yogyakarta. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : *Positive Emotion* memediasi *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying*.

7. *Fashion Involvement, Positive Emotion* dan *Impulsif Buying*

Berdasarkan teori perilaku konsumen, *positive emotion* termasuk faktor psikologis, sedangkan *fashion involvement* termasuk faktor kebudayaan. Emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi orthogonal, yaitu positif dan negatif. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi, 2009). Konsumen yang memiliki *fashion involvement* sesuai dengan kepribadiannya, maka akan menciptakan suasana hati atau *positive emotion* dengan kepuasan tersendiri. Konsumen dengan suasana hati atau *positive emotion* yang rasional dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja, maka akan menciptakan perilaku *impulsif buying* yang sesuai kebutuhan bukan keinginan.

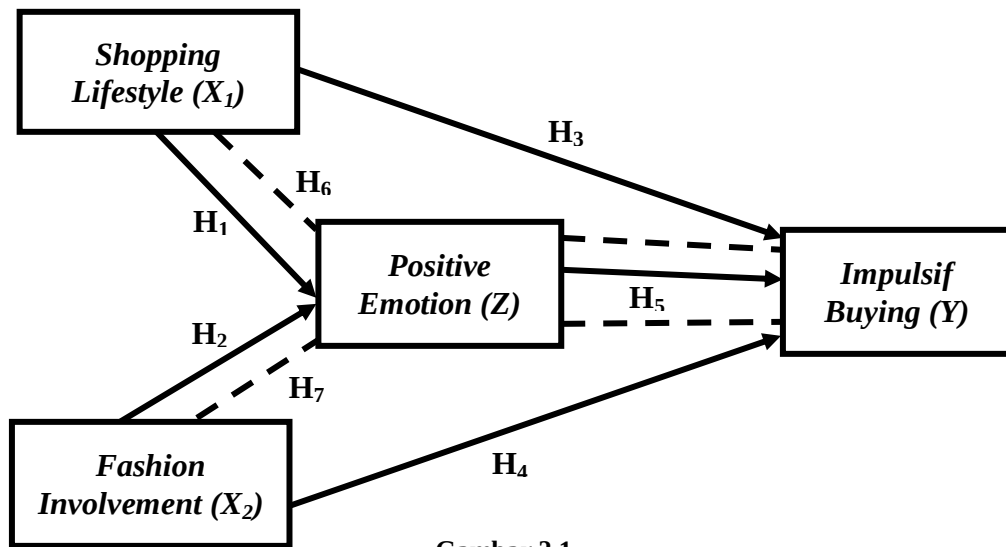
Penelitian Setyawati (2018) menunjukkan bahwa *positive emotion* memediasi antara *fashion involvement* terhadap *impulsif buying* dengan sampel penelitian berjumlah 145 responden pada Mahasiswa Perempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : *Positive Emotion* memediasi *Fashion Involvement* terhadap *Impulsif Buying*.

D. Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh variable independen *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap variable dependen yaitu *Impulsif Buying*, dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi untuk menguatkan atau melemahkan hubungan dari kedua faktor tersebut.



Gambar 2.1
Model Penelitian

Keterangan:

X₁, X₂

Y

Z



: Variabel Independen

: Variabel Dependen

: Variabel Mediasi

: Pengaruh Parsial

: Pengaruh Mediasi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang terdiri dari berbidang-bidang untuk diteliti (Amirullah, 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen di Magelang yang pernah berbelanja *fashion* di Shopee pada saat itu sebanyak 170 responden. Sebanyak 49 responden menjawab belum pernah berbelanja *fashion* di Shopee secara *impulsif*, sedangkan sebanyak 121 responden menjawab pernah berbelanja *fashion* di Shopee secara *impulsif*.

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian (Amirullah, 2005). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Wijaya, 2013). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Notoatmodjo (2010) *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara aksidental/ *accidental* dengan mengambil responden yang kebetulan ada dan tersedia pada suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Dalam penelitian ini tehnik sampling yang diambil adalah konsumen Shopee *fashion* yang pernah melakukan *impulsif buying* tahun pada saat itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 121 responden, karena mereka menjawab pernah berbelanja *fashion* di Shopee secara *impulsif*.

Menurut Tambunan (2001:21) remaja memiliki pilihan mandiri mengenai apa yang hendak dilakukan dengan uangnya dan menentukan sendiri produk apa yang akan mereka beli. Namun sayangnya, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut – ikutan teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sedangkan batas maksimal 45 tahun karena pada usia tersebut kebanyakan orang telah mandiri dalam perekonomian maupun kepribadiannya. Meskipun dikatakan telah mandiri kepribadiannya, akan tetapi hal itu justru mendorong seseorang tersebut mejadi individu yang konsumtif.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008:149). Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Data Primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari responden

penelitian berupa penyebaran kuesioner/angket kepada seluruh konsumen di Magelang yang pernah berbelanja *fashion* di Shopee.

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016:308). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket/kuesioner dalam bentuk *google form* yang merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien, serta paling tepat digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2016:199). Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini yang

kemuadian diajukan kepada responden. Angket akan diberikan secara langsung kepada seluruh konsumen di Magelang yang pernah berbelanja *fashion* di Shopee.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

a. *Impulsif Buying* / Pembelian Impulsif (Y)

Impulsif buying merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. *Impulsif buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Menurut Budiarti (2016) Pembelian impulsif dapat diukur dengan beberapa indikator berupa:

- a) Spontanitas.
- b) Kekuatan, kompulasi, dan intensitas.
- c) Kegairahan dan stimulasi.
- d) Ketidakpedulian akan akibat.
- e) Dorongan secara tiba – tiba.
- f) Ketertarikan produk.

b. *Positive Emotion* / Emosi Positif (Z)

Emosi Positif didefinisikan sebagai suasana hati seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan. Menurut Budiarti (2016) *positive emotion* diukur dengan beberapa indikator berupa:

- a) Merasa Senang

- b) Merasa Puas
- c) Merasa Nyaman
- d) Merasa Bersemangat
- e) Merasa Antusias
- f) Merasa tidak dapat mengendalikan diri.

c. *Shopping Lifestyle* / Gaya Hidup Belanja (X_1)

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan uang dan waktunya untuk berbelanja. Menurut Sumarwan (2011) *Shopping Lifestyle* diukur dengan beberapa indikator berupa:

- a) Menanggapi tawaran iklan
- b) Berbelanja model terbaru
- c) Berbelanja *merk* terkenal
- d) *merk* terkenal dengan kualitas
- e) Berbelanja *fashion* yang lain
- f) *fashion* dengan kualitas sama

d. *Fashion Involvement* / Keterlibatan Mode (X_2)

Fashion Involvement merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian). Menurut Kim (2005) *fashion involvement* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Model pakaian lebih dari satu
- b) Model pakaian yang berbeda
- c) Pakaian menunjukkan karakteristik

- d) Pakaian mendukung aktivitas
- e) Pakaian favorit yang menarik
- f) Mencoba pakaian sebelum membeli.

2. Metode Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini metode pengukuran variabel baik dependen maupun independen diukur dengan skala pengukuran yang merupakan kesepakatan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif yang akurat (Sugiyono, 2015:197-198). Variabel dalam penelitian ini diukur dengan instrumen dengan pernyataan menggunakan skala *likert* dengan lima kategori yaitu point 1 = sangat tidak setuju sampai dengan point 5 = sangat setuju.

Skala *likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan (Sugiyono, 2015:199). Instrumen dalam penelitian ini akan menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist*.

D. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya hasil kuesioner (Ghozali, 2013). Valid berarti *instrument* yang dapat digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2011). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat itu betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor tiap butir pertanyaan dengan jumlah skor seluruh pertanyaan variable. Jika r hitung lebih besar ($>$) dari r table maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

b) Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dan sejumlah mana hasil pengukuran konsisten bila dilakukan 2 kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan *software* SPSS. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari ($>$) 0,70 (Imam Ghozali, 2013).

2. Metode Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sarwono (2013:10) analisis regresi linier berganda merupakan suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel tergantung dengan skala pengukuran yang bersifat metrik baik untuk variabel bebas maupun variabel tergantungnya. Pada dasarnya, metode analisis ini merupakan kepanjangan dari metode analisis regresi linier sederhana.

Pengaruh dari variabel – variabel independen dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi persamaannya sebagai berikut:

Model I :

$$Z = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Model II :

$$Y = \alpha + \beta_{1.1} X_1 + \beta_{2.2} X_2 + \beta_3 Z + e_2$$

Keterangan:

Y	: Variabel Dependen (<i>Impulsif Buying</i>)
α_0	: Konstanta Z
α	: Konstanta Y
β_1, β_2	: Koefisien regresi dari $X_1 - X_2$ terhadap Z
$\beta_{1.1} X_1 - \beta_{2.2} X_2$	: Koefisien regresi dari $X_1 - X_2$ terhadap Y
β_3	: Koefisien regresi dari Z terhadap Y
e_1	: <i>Error/</i> Residual Z
e_2	: <i>Error/</i> Residual Y
X_1	: Variabel Independen (<i>Shopping Lifestyle</i>)
X_2	: Variabel Independen (<i>Fashion Involvement</i>)
Z	: Variabel Mediasi (<i>Positive Emotion</i>)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Menurut Ghozali (2011), uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

1. $Pvalue < 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
2. $Pvalue > 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel dependen. Jika koefisien R^2 semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kecil. Hal ini berarti model variabel dependen yang digunakan untuk menerangkan variabel dependen adalah tidak kuat (Ghozali, 2013)

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara parsial atau secara individual terhadap variabel dependen.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05, dengan kriteria pengujian (Ghozali, 2013).

1. Apabila nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

Berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) diterima berarti variabel dependen.

Apabila H_0 diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen dan sebaliknya Apabila H_0 ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

d. Analisis Mediasi dengan Menggunakan Path

Menurut Jogiyanto (2013:186) variabel mediasi (VME) atau *mediating variable* merupakan variabel yang secara teori

mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), yang efeknya harus diinferensi melalui efek hubungan antara variabel independen dengan fenomenanya (variabel dependen). Variabel mediasi disebut juga variabel intervensi (*intervening variable*), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen.

Untuk mengetahui pengaruh variabel *intervening* digunakan analisis path. Menurut Ghazali (2013:249) menyatakan bahwa analisis path merupakan perluasan dari analisis regresi linier untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disusun kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* (Z) menunjukkan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *alpha* 0,05. Maka keputusannya adalah **H₁ diterima**.
2. *Fashion involvement* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* (Z) menunjukkan nilai signifikansi 0,030 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *alpha* 0,05. Maka keputusannya adalah **H₂ diterima**.
3. *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* (Y) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *alpha* 0,05. Maka keputusannya adalah **H₃ diterima**.
4. *Fashion involvement* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* (Y) menunjukkan nilai signifikansi 0,817 lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* 0,05. Maka keputusannya adalah **H₄ ditolak**.
5. *Positive emotion* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* (Y) menunjukkan nilai signifikansi 0,02 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *alpha* 0,05. Maka keputusannya adalah **H₅ diterima**.
6. *Positive emotion* (Z) tidak memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying* (Y) menunjukkan nilai pengaruh langsung sebesar 0,466 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,071 yang berarti bahwa nilai pengaruh

tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *shopping lifestyle* melalui *positive emotion* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*. Maka keputusannya adalah **H₆ ditolak**.

7. *Positive emotion* (Z) memediasi *fashion invlvement* terhadap *impulsif buying* (Y) menunjukkan nilai pengaruh langsung sebesar 0,026 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,052 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *fashion involvement* melalui *positive emotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*. Maka keputusannya adalah **H₇ diterima**.

B. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Pencarian data penelitian ini melalui kuesioner dalam bentuk *google form* yang di *share* melalui aplikasi WA (whatsapp), sehingga informasi yang peneliti dapatkan berupa data yang telah diisi oleh responden.
2. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian dalam jumlah terbatas yaitu sebanyak 171 responden. Sehingga hasil dalam penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dalam jumlah yang besar.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulsif buying*, selain itu *positif emotion* tidak memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsif buying*. Maka dari itu, sebaiknya pihak perusahaan harus lebih memahami perilaku konsumen agar meningkatkan pembelian *impulsif* contohnya *fashion* yang sedang *trend* diletakkan pada tampilan utama aplikasi *shopee* yang mudah dilihat konsumen sehingga dapat menimbulkan pembelian secara *impulsif*. Produk – produk *fashion* yang ditampilkan, dapat menarik perhatian konsumen, disamping itu perusahaan juga diuntungkan apabila banyak pengunjung aplikasi *shopee* yang melakukan pembelian tidak direncanakan sebelumnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *impulsif buying*. Sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan berbagai variabel lain, misalnya *trend of hedonic consumption*, *shopping enjoyment*, *hedonic shopping motivation*, *promotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Malang Bayumedia Publishing.
- Ari Novarini. 2018. Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Volume. 3, No. 2, Desember. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis ISSN: 2528-1208*.
- Aron, O'Cass. 2004. *Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Cloting Involvement*. *European Journal of Marketing* 38(7):869-882.
- Augusty, Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Edisi 3.
- Brian Vicky Prihastama. 2016. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi UNY*, 2016.
- Bong, Soeseno. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*. 3.1.: 31-51.
- Chusniasari, dan Prijati. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12: 1-21.
- Darma, L. A., dan Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsif Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No.2: 80-89
- Ervia Ristiana. 2016. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Peilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen, UNY*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan Pengalaman – pengalaman*. Edisi 6. BPFE: Yogyakarta.
- iprice.co.id, 2019, Peta E-Commerce Indonesia (Online) Avaible at: <https://iprice.co.id> (Diakses 24 Maret 2020).
- Japariato, Edwin dan Sugiono Sugiharto, 2011. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Masyarakat *High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 06.
- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN.

- Kim, H., 2005, *Consumer profiles of apparel product involvement and values. Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Levy, M and Weitz, B. A., 2009, *Retailing Management*, Seventh Edition, Mc Graw Hill
- Pattipeilohy, V.R., Rofiaty., & Idrus M.S. 2013. *The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Comsuption Tendency and Positive Emotions towards Impulsive Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing ProductsFashionApparel)*.
- Marie.C. Tahalele dan Victor. R.Pattipeilohy. 2014. Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon. *Benchmark*.Vol. 2 No.3
- Mowen, J. C. 2008. *Consumer Behavior*. Mc Graw Hill. New York. Alih Bahasa Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulsif Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10, No. 4
- Multazami, ST. Nur. 2016. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Masyarakat Kota Makassar. Skripsi. Makassar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Murni Setyawati. 2018. *The Influence of Fashion Involvement, Hedonic Consumption, and Visual Merchandising on Impulse Buying With Positive Emotion as Mediation Variables* Pada Mahasiswa Perempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. Vol. 20, No. 1, pp. 37-47 Published by Faculty of Economic and Business, Universitas Jenderal Soedirman. *Journal of Accounting and Economics*.
- Notoatmodjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C. 2006. "A Structural Model of Fashion oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Puspita, E. M., dan Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 5: 1-16
- Rahmad Hidayat. 2018. Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Vol 2, No 2, September. *Journal of Applied Business Administration*.
- Sari, Dewi Permata. 2014. *Analisis faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Kristen Petra.
- Sarwono, Jonathan. 2013. *Statistik Multivariat (Aplikasi Untuk Riset Skripsi)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 2

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tambunan, R. 2001. Remaja Dan Perilaku Konsumtif. [www. e-psikologi.com](http://www.e-psikologi.com).
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif.2009. "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 522-532.
- Tri Rahmawati. 2018. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulse Buying Dengan *Emosi Positive* sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Yogyakarta. Vol. 316 *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3*.
- Wahyono. 2018. *Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through a Positive Emotion*. pada konsumen *House of Smith* Kota Semarang. ISSN 2252-6552. *Management Analysis Journal* 7 (4).
- Veronika, Rachmawati. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Journal article Majalah Ekonomi Universitas Airlangga*
- Wathani, F. (2009). Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk. Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender. *Jurnal Psikologi USU*.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: