

**PENGARUH KETERLIBATAN FASHION DAN EMOSI
POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK
FASHION ONLINE**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)

Psikologi (S.Psi)



Oleh :

Donna Nabillah Putri

J71219051

Dosen Pembimbing :

Prof. Dr. Abdul Muhid, M.Si

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Online” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya dan pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Surabaya, 07 Juli 2023



Donna Nabillah Putri

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Emosi Positif Terhadap
Pembelian Impulsif Produk Fashion Online**

Oleh :

Donna Nabillah Putri

J71219051

Telah diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 06 Juli 2023

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Abdul Muhid, M.Si.

NIP. 197502052003121000

HALAMAN PENGESAHAN

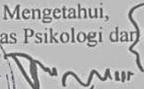
SKRIPSI
PENGARUH KETERLIBATAN FASHION DAN EMOSI POSITIF
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION ONLINE.

Yang disusun oleh :
Donna Nabillah Putri
J71219051

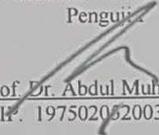
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada Tanggal Juli 2023



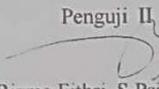
Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan


Dr. Phyl. Khoirun Niam
NIP. 197007251996031004

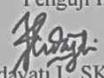
Susunan Tim Penguji
Penguji I


Prof. Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502062003121002

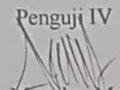
Penguji II


Rizma Fithri, S.Psi, M. Si
NIP. 197403121999032001

Penguji III


Sri Hidayati L. SKM, M.Kes
NIP. 198201252014032001

Penguji IV


Ika Mustika, M.Kes
NIP. 198702212014032004

PERNYATAAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Donna Nabillah Putri
NIM : J71219051
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan / Psikologi
E-mail address : donnanabillah08@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Produk

Fashion Online

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Juli 2023

Penulis

(Donna Nabillah Putri)

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Online . peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik analisis regresi berganda. Populasi dan sampel penelitian ini adalah ibu rumah tangga usia 23 – 30 tahun yang melakukan pembelian secara online. Pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling yang melibatkan 150 ibu rumah tangga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan fashion dan emosi positif berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada ibu rumah tangga pembelian secara online.

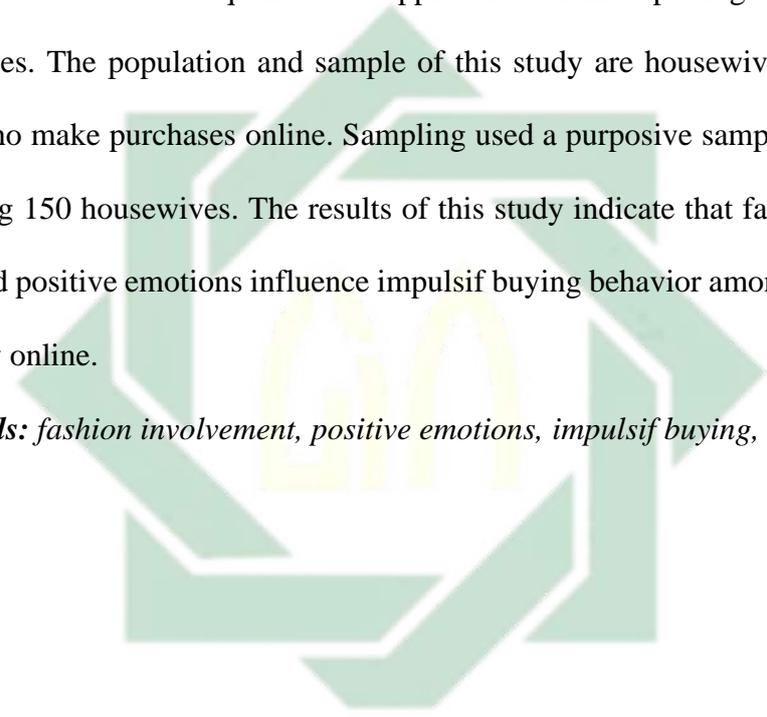
Kata kunci : keterlibatan fashion, emosi positif, pembelian impulsif, ibu rumah tangga

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of fashion involvement and positive emotions on the impulsif purchase of online fashion products. researchers used a quantitative approach with multiple regression analysis techniques. The population and sample of this study are housewives aged 23-30 years who make purchases online. Sampling used a purposive sampling technique involving 150 housewives. The results of this study indicate that fashion involvement and positive emotions influence impulsif buying behavior among housewives who buy online.

Keywords: *fashion involvement, positive emotions, impulsif buying, housewives*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

COVER	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
MOTTO	x
INTISARI	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Keaslian Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Pembelian Impulsif	11
B. Keterlibatan Fashion	13
C. Emosi Positif.....	15
D. Hubungan Antar Variabel	16
E. Kerangka Teori	19
F. Hipotesis	21
BAB III	22

METODE PENELITIAN.....	22
A. Metode Penelitian	22
B. Definisi Konseptual	23
C. Definisi Operasional	23
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	24
E. Instrumen Penelitian	26
F. Analisis Data.....	36
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. HASIL PENELITIAN.....	40
B. PENGUJIAN HIPOTESIS.....	44
C. PEMBAHASAN.....	47
BAB V	50
PENUTUP	50
A. KESIMPULAN.....	50
B. SARAN	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	58

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skala Likert	27
Tabel 2. Blue Print Skala pembelian impulsif	28
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif	29
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif	31
Tabel 5. Blue Print Skala Keterlibatan Fashion	31
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Skala keterlibatan fashion	33
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Skala Keterlibatan Fashion	34
Tabel 8. Blue Print Skala Emosi Positif	34
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Skala Emosi Positif	35
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Skala Emosi Positif	36
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	38
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas	39
Table 14. Kategori Usia	41
Table 15. Deskripsi Data	42
Tabel 16. Kategori Interval	43
Tabel 17. Uji T	45
Table 18. Uji F	46
Table 19. Uji R-Square	47

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belanja adalah sebuah aktivitas yang sering terjadi oleh banyak individu dengan tujuan untuk membantu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Belanja sendiri digunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder maupun primer masing-masing individu, namun selain itu berbelanja juga dapat digunakan sebagai hal yang menyenangkan, dimana sebagai penyaluran emosi-emosi negative ataupun dalam menjalin hubungan dengan orang lain (Dittmar, 2005). Perilaku berbelanja mandiri didukung oleh sejumlah faktor lingkungan, termasuk banyaknya pilihan berbelanja, beragam produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan individu, iklan barang dan jasa yang konstan di berbagai media, dan kemudahan yang dapat dipelajari konsumen tentang produk baru melalui media cetak dan elektronik (Black, 2001). selain itu, ada petunjuk di sekitar kita yang menyatakan bahwa jika kita memiliki sesuatu, kita akan dipandang sebagai orang yang sukses, penting, dan lebih berharga (Dittmar, 2005).

Berdasarkan beberapa faktor penunjang tersebut dengan didukung kebiasaan dan gaya hidup saat ini, yang berubah dengan cepat dan berlebihan dalam kurun waktu yang singkat, seperti dalam penampilan, sehingga dapat mendorong perilaku konsumen secara menyeluruh, termasuk pembelian impulsif. Utami (2010) mengidentifikasi jenis pembelian konsumen lain bukan rencana yang disengaja sebagai "pembelian impulsif", atau pembelian tak terduga.

Ketika pelanggan memiliki dorongan kuat untuk membeli sesuatu segera, itu disebut pembelian impulsif.

Terjadinya pembelian impulsif menurut dawson & kim (2009) dapat dipengaruhi oleh variabel luar. Unsur-unsur ini berbentuk rangsangan pemasaran, yang diterapkan, dikelola, dan ditingkatkan oleh bisnis untuk menarik pelanggan. Pembeli impulsif biasanya tidak terlalu memikirkan merek atau produk tertentu. Orang membeli barang karena suka pada merek atau produk tertentu, sehingga pembelian impulsif terjadi kapan saja, di mana saja. (putri, 2017).

Keterlibatan fashion, menurut dewantoro, n., & rizal (2020) menggambarkan derajat ketertarikan pada kategori produk fashion. O'cass (2004) mendefinisikan keterlibatan sebagai gagasan yang menguraikan bagaimana pelanggan dan produk berinteraksi. Konsumen yakin bahwa mereka akan memilih pakaian yang sesuai saat membuat keputusan. Menurut sari dan kerti (2020), keterlibatan fashion berdampak besar dan menguntungkan terhadap pembelian barang fashion secara impulsif.

Media dalam berbelanja sekarang berbagai jenis tidak hanya bisa berbelanja secara langsung namun dapat juga berbelanja dengan cara daring atau secara online. Hal ini didukung dengan adanya kemajuan era digitalisasi dimana kita semakin mudah dalam melakukan pembelanjaan meskipun kita berada di rumah maupun di berbagai tempat. Masyarakat sendiri sekarang lebih dominan berbelanja *online* (daring) daripada berbelanja secara langsung (luring) dikarenakan belanja *online* memberikan tawaran kemudahan yang banyak (Agustini et al., 2020).

Selain itu berdasarkan akibat laporan asal *Navigation Indonesia's E-Commerce: Omnichannel Alaihi Salam the Future of Retail*, ditemukan 74,5% konsumen lebih banyak menghabiskan kegiatan berbelanja secara online dibanding secara offline (Kompas, 2021). Hal ini didukung oleh kemudahan yang di dapat pada pembelian online seperti pada proses transaksi yang semakin mudah, dan juga belanja secara online berdasarkan kualitas produk serta pelayanan yang ditawarkan dimana sangat memuaskan tidak kalah dengan belanja secara langsung (Iwayanti, 2021).

Pelaku dalam pembelian online ini berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *iPrace* pada tahun 2021 menunjukkan dimana dua tahun terakhir wanita melakukan pembelian online lebih banyak dibandingkan laki-laki, dimana tahun 2020 perempuan memberikan presentase 51%, dan pada tahun 2021 naik menjadi 53% (DataIndonesia, 2022). Sedangkan hasil survey yang dilakukan *Snapcart* di Januari 2018 menunjukkan dimana generasi milenial menyumbang hingga 50% dari seluruh pengeluaran e-commerce (25-34 tahun), dan wanita merupakan 65% dari semua pelanggan online, menurut data gender. Jika digabungkan dengan Generasi Z (15–24 tahun), proporsi konsumen yang lebih muda mencapai lebih dari 80%. (Kompas, 2018).

Sedangkan dalam jangka intensitas pembelian yang dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh Kredivo dan Katadata *Insight Center* menunjukkan dimana perempuan bertransaksi sebanyak 26 kali dalam satu tahun dibanding laki-laki yang hanya melakukan transaksi sebanyak 14 kali dalam satu tahun (Katadata, 2020).

Berdasarkan data fenomena yang dilaporkan perempuan cenderung sering melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Hal tadi didukung menggunakan terdapatnya penelitian yang dilakukan oleh Dittmar dan Drury (Dittmar & Drury, 2000) dimana perempuan cenderung mengejar citra diri (*self image*) sehingga hal ini menyebabkan perempuan cenderung belanja dengan intensitas banyak dan memiliki potensi besar dalam melakukan perilaku pembelian impulsif. Selain itu di beberapa penelitian yang habis dilakukan oleh beberapa peneliti menumakan hasil yang kebanyakan menunjukkan tidak terdapatnya kecenderungan perilaku belanja pada laki-laki (He et al., 2018; Lee & Workman, 2015; Norum, 2008).

Kecenderungan emosional seseorang, serta reaksi dalam lingkungan yang mendukung seperti minat pada barang atau emosi adalah konstruksi sementara karena terikat pada peristiwa atau barang tertentu, dapat terjadi sebelum suasana hati seseorang muncul (rachmawati, 2009). Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh emosi, yang juga dapat mengubah suasana hati. Menurut (tirmizi et al., 2009) emosi positif konsumen dicirikan sebagai sikap yang mempengaruhi dan berdampak pada intensitas proses pengambilan keputusan konsumen ketika berbelanja secara impulsif. Emosi pelanggan yang positif tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di aeon mall bsd city, menurut penelitian widaya , ali, permana , dan riyadi (2019)..

Dari beberapa penjelasan atas, maka dapat diketahui bahwa kajian wacana perilaku pembelian impulsif masih menjadi topik yang menarik buat diteliti. Penelitian ini menjadi penting dikarenakan masih minimnya studi perihal kenyataan

perilaku pembelian impulsif pada ibu rumah tangga. Penelitian terdahulu menggunakan variable keterlibatan fashion dan emosi positif pada perilaku pembelian impulsif dengan cara terpisah. Selain itu, penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang saling berbeda dengan berbeda-beda subjek pula, dimana ada yang mengatakan berhubungan dan tidak berhubungan antar variable yang diteliti. Penelitian ini akan melihat apakah keterlibatan fashion dan emosi positif memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada ibu rumah tangga, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran kontribusi kedua variable tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif pada ibu rumah tangga.

B. Rumusan Masalah

Bersumber di latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti bisa mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan keterlibatan fashion dengan pembelian impulsif
2. Untuk mengetahui hubungan emosi positif dengan pembelian impulsif
3. Untuk mengetahui hubungan keterlibatan fashion dan emosi positif dengan pembelian impulsif

C. Keaslian Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dijadikan bahan acuan dalam melihat permasalahan pada penelitian ini. menurut jajak pendapat andini dari tahun 2021, keterlibatan fashion memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap pembelian impulsif. Karena tuntutan, minat. Keterlibatan fashion adalah

persepsi minat pelanggan buat terlibat lebih pada banyak sekali tema yang berkaitan menggunakan produk fashion. Nilai produk juga menghipnotis keputusan pembelian.

Perasaan positif tentang melakukan pembelian impulsif (sucidha, 2019) menegaskan bahwa emosi yang menyenangkan memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan di mall Banjarmasin. Ini menyiratkan bahwa pelanggan di mall Banjarmasin akan membeli lebih banyak berdasarkan dorongan hati, semakin positif perasaan mereka. Partisipasi dalam fashion dan mendorong perasaan terhadap pembelian impulsif (resty marianty, 2014) menemukan bahwa keterlibatan fashion dan emosi bahagia memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ketika melihat hubungan faktor keterlibatan fashion dan pembelian impulsif.

Hubungan antara keterlibatan fashion dan pembelian impulsif memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif (Liang, 2012). dapat disimpulkan bahwa keterlibatan fashion secara online berdampak positif terhadap pembelian impulsif. Semakin banyak fashion yang diberikan, maka tingkat pembelian impulsif akan meningkat pada pelanggan. Keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls pembelian melalui emosi positif. Emosi positif mampu mediasi antara keterlibatan fashion dengan pembelian impulsif. Keterlibatan fashion yang baik akan membangkitkan emosi positif dan mampu meningkatkan pembelian impulsif (Andani, 2018).

Sedangkan keterlibatan fashion dan emosi positif secara tidak langsung tidak mempengaruhi pembelian impulsif melalui pengendalian diri. Siswa sebaiknya

merencanakan dan mencatat produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian, siswa sebaiknya membuat daftar belanjaan sebelum melakukan pembelian sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan (Fatihatul Hidayah et al., 2019) . Pembelian impulsif telah menjadi tantangan dan akan tetap menjadi teka-teki bagi peneliti pasar karena sifatnya yang kompleks. Hausman (2000) menyebutkan bahwa pembelian impulsif adalah fenomena yang rumit dan multifaset yang menyumbang volume besar dari produk yang terjual setiap tahun. (Dhurup, 2014). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsif Buying.(Hidayat et al., 2018).

Hasil mengungkapkan pengaruh keterlibatan fashion lebih banyak, pada emosi positif dan pembelian impulsif pelanggan. Juga efek emosi positif dalam pembelian impulsif pelanggan, adalah factor loading yang terkenal 0,64.(Amiri et al., 2012). Di Kota Denpasar variabel fashion engagement berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Denpasar menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang lebih besar maka semakin besar fashion involvement (Putu Siska Deviana & Ayu KtGiantari, 2016). Pelanggan produk fesyen Discovery Shopping Mall Kuta menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel keterlibatan fashion, kecenderungan konsumsi hedonis, dan emosi bahagia. Pengaruh partisipasi fashion dan kecenderungan konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif dapat dimediasi oleh variabel emosi positif (Ayu et al., 2018).

D. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat dampak keterlibatan fashion pada pembelian impulsif
2. Untuk mengetahui apakah terdapat dampak emosi positif pada pembelian impulsif.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat dampak keterlibatan fashion dan emosi positif pada pembelian impulsif.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diperlukan supaya bisa menambah pengetahuan, pada bidang psikologi konsumen tentang perilaku Pembelian impulsif sebagai akibatnya menambah teori-teori yang sudah terdapat.
 - b. Penelitian ini diperlukan dapat menjadi referensi tentang penelitian sikap Pembelian impulsif yang akan tiba.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini bisa diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap pembaca perihal sikap Pembelian impulsif pada bunda rumah tangga.
 - b. hasil penelitian ini dapat menjadikan suatu bahan pertimbangan pada menghadapi konflik tentang perilaku Pembelian impulsif pada ibu rumah tangga.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan, penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan penulisan yang rapi dan teratur. Bagian awal, tengah, dan akhir penulisan dalam penelitian ini telah dipisahkan. Keseluruhan pokok bahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara teratur dan logis.

Latar belakang masalah, rumusan masalah, keunikan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan dibahas dalam bab satu skripsi ini.

Bab kedua dari skripsi ini mengeksplorasi beberapa hipotesis pada tiga variabel yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu keterlibatan fashion, emosi positif, dan pembelian impulsif. Setiap variabel akan didefinisikan, dibahas dalam berbagai dimensi, dan elemen-elemen yang mempengaruhinya dalam sub-bab kedua ini. Hubungan antara pembelian impulsif dengan keterlibatan fashion dan emosi positif di kalangan perempuan ibu rumah tangga juga akan dibahas dalam bab ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, alat ukur, validitas, dan terakhir sub bab terakhir akan membahas analisis data yang digunakan dalam penelitian ini semuanya akan dibahas dalam bab tiga dari penelitian ini.

Hasil yang dicapai oleh para peneliti akan dibahas secara rinci pada bab empat dari dokumen skripsi ini, dimulai dari persiapan, pelaksanaan penelitian, deskripsi hasil, pengujian hipotesis, dan penjelasan tentang bagaimana hasil penelitian diciptakan oleh teori dan penelitian sebelumnya.

Temuan-temuan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan, bersama dengan rekomendasi yang diberikan kepada pembaca dan penelitian selanjutnya, akan dibahas pada bab lima dalam dokumen skripsi ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Utami (2010) mengidentifikasi jenis pembelian konsumen lain bukan rencana yang disengaja sebagai "pembelian impulsif", atau pembelian tak terduga. Ketika pelanggan memiliki dorongan kuat pembelian impulsif adalah tindakan melakukan pembelian cepat. Secara umum, menurut sucidha (2019), pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan sebagai tanggapan atas keinginan segera tanpa terlebih dahulu memikirkan efek potensial dari transaksi tersebut. Terjadinya pembelian impulsif menurut dawson & kim (2009) dapat dipengaruhi oleh variabel luar. Unsur-unsur ini berbentuk rangsangan pemasaran, yang diterapkan, dikelola, dan ditingkatkan oleh bisnis untuk menarik pelanggan. Pembeli impulsif biasanya tidak terlalu memikirkan merek atau produk tertentu. Orang membeli barang secara impulsif karena tertarik dengan merek atau barang tertentu, sehingga bisa terjadi dimana saja.

Menurut Loudon & Bitta (1993), pembelian impulsif adalah pembelian yang belum terstruktur sebelumnya. Pembelian spontan sering digambarkan sebagai pembelian spontan dan tidak terencana yang dilakukan berdasarkan permintaan, yang timbul dari keinginan yang besar dan rasa senang dan gembira (Verplanken dan Herabadi, (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Engel & Blacwell (1995), pembelian impulsif merupakan sikap pembelian yang bisa

dilakukan tidak ada perencanaan sebelumnya, atau sebuah keputusan dari pembelian yang dibuat ketika secara tiba – tiba.

Seorang yang melakukan sebuah pembelian impulsif menggambarkan kecenderungan seseorang menggunakan levelnya sendiri untuk melakukan pembelian secara acak dan tanpa berpikir. Sikap pembelian impulsif dilakukan dengan dukungan sikap tiba-tiba, dengan mempertimbangkan sumber informasi yang ada serta alternatif (Bayley & Nancarrow dalam Kacen, 2002) . Berdasarkan penjelasan di atas, bisa disimpulkan pembelian impulsif merupakan sesuatu pembelian yang tidak terduga atau tiba-tiba.

2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Menurut Engel, dkk (1995) dalam Schiffman dan Kanuk (2004) dijelaskan ada empat aspek pembelian impulsif sebagai berikut :

- A. Spontanitas pembelian konsumen terdorong membeli produk diinginkan.
- B. Paksaan, paksaan dan intensitas, adalah. pembelian yang muncul dari keinginan atau dorongan untuk berperilaku impulsif.
- C Gairah dan motivasi adalah pembelian yang muncul dari keinginan impulsif untuk segera membeli suatu produk, yang dikenal sebagai keinginan rakus buat menerima suatu barang diinginkan.
- D. Ketidaktahuan implikasinya adalah keinginan buat membeli barang sangat sulit ditolak tanpa memikirkan keadaan negatif akan terjadi.

3. Faktor-faktor Pembelian Impulsif

Terdapat dua faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya pembelian impulsif yaitu, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal berasal dari

seseorang individu itu sendiri yang mendorong untuk pembelian impulse. Hal ini dapat mencakup beberapa hal seperti motif hedonis, keterlibatan fashion dan faktor demografis. Sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk seperti harga yang menarik dan cara pemasaran produk dengan cara emosi positif. (Putra, 2014)

penelitian lain, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, yang berarti Kacen dan Lee (2002) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya kecenderungan pembelian impulsif sebagai berikut suasana hati, tindakan impulsif, Identitas, Faktor Demografi dan evaluasi normatif untuk melakukan pembelian spontan

B. Keterlibatan Fashion

1. Definisi Keterlibatan Fashion

Muruganatham & bhakat (2013) menegaskan bahwa faktor internal konsumen mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang fashion. Keterlibatan fashion, menurut dewantoro, n., & rizal (2020), mengacu pada derajat ketertarikan pada kategori produk fashion. (misalnya, pakaian, sepatu, jilbab, dan aksesoris). O'cass (2004) mendefinisikan keterlibatan sebagai istilah yang menjelaskan bagaimana pelanggan terlibat dengan suatu produk. Konsumen yakin bahwa mereka akan memilih pakaian yang sesuai saat membuat keputusan.

Japarianto & sugiharto (2011) Seseorang dikatakan terlibat dalam mode jika mereka tertarik, tertarik, atau termotivasi oleh item pakaian tertentu. Keterlibatan fashion dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah variabel, antara lain

atribut konsumen, keahlian fashion, dan perilaku belanja. Zaichkowsky (1985) menjelaskan keterlibatan sebagai hubungan seseorang dengan sesuatu berdasarkan nilai, kebutuhan, dan kepentingan. Menurut christopher, lowson, dan helen (2004) , yang memahami tingkat keterlibatan dalam produk fesyen, Fashion adalah kategori barang yang luas berdasarkan ciri gaya, biasanya dengan kehidupan ekonomi yang terbatas atau sangat berfluktuasi.

2. Aspek – Aspek Keterlibatan Fashion

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan ada empat dimensi pada involvement sebagai berikut :

- A. Aktualisasi Diri, produk yang dapat membantu seseorang mengkomunikasikan konsep diri kepada orang lain.
- B. hedonisme, produk yang dapat menyampaikan kegembiraan dan tampil memukau.
- C Arti sederhana, produk yang bermanfaat.
- D. Risiko pembelian, produk yang dapat menyampaikan ketidakpastian.

3. Dampak Keterlibatan Fashion

Kapferer & Laurent (1985) dalam Tjiptono, 2014 mengungkapkan bahwa ada lima dampak keterlibatan sebagai berikut:

- A. Individu memaksimalkan pilihan mereka selama merek yang dipilih orang tersebut membandingkan satu merek dengan merek lainnya.
- B. Individu mencoba untuk menemukan informasi yang berbeda dari sumber yang berbeda.
- C Kiat kelompok dengan mudah memengaruhi individu.

D. Individu mengalami proses komunikasi kognitif yang bersumber dari sikapnya.

C. Emosi Positif

1. Definisi Emosi Positif

Emosi merupakan perasaan yang relatif tidak terkontrol yang berpengaruh pada perilaku secara kuat. Haryanto (2009) menyatakan emosi adalah suatu reaksi terhadap sebuah rangsangan dari luar dan dari dalam diri seorang yang merujuk pada perasaan dan pikiran yang khas dan kecenderungan yang mendorong diri untuk melakukan tindakan.

Kecenderungan emosional seseorang, serta reaksi dalam lingkungan yang mendukung seperti minat pada barang atau emosi adalah konstruksi sementara karena terikat pada peristiwa atau barang tertentu, dapat terjadi sebelum suasana hati seseorang terjadi. (rachmawati, 2009). Emosi konsumen yang positif dicirikan sebagai keadaan mental yang mempengaruhi dan mengatur sejauh mana pelanggan membuat keputusan saat mereka berbelanja dengan iseng, menurut tirmidzi , rehman, dan saif (2009).

Dampak menyenangkan yang menunjukkan seberapa bersemangat, aktif, dan sadar perasaan seseorang dapat dipertahankan sebagai sentimen yang menyenangkan. Ini adalah kondisi energi tinggi yang ditandai dengan perhatian dan keterlibatan yang menyenangkan. (A. Baron & Donn Byrne, 2003). Pelanggan yang datang ke toko karena mereka menikmati atau merasa nyaman di sekitarnya secara mengejutkan akan menghabiskan lebih banyak uang karena pengaturannya menumbuhkan sikap positif. Kata-kata dapat digunakan untuk mengekspresikan emosi

seperti kebahagiaan, kemarahan, kebahagiaan, dan kesedihan. Misalnya, jika seseorang senang dan senang, dia kemungkinan besar akan sangat ceria dan energik dan mungkin merasakan kebahagiaan. (Widayati et al., 2019). Ketika konsumen merasa bahagia, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif.

2. Aspek-aspek Emosi Positif

Mehrabian dan Russell (1974) dalam Graa et al., (2014) mengungkapkan bahwa ada beberapa aspek yang ada pada emosi positif yang meliputi :

1. Pleasure : Pada situasi secara langsung seorang merasa gembira. Bisa diukur dari reaksi individu secara lisan pada lingkungan.
2. Arousal : Sikap individu saat dibebaskan. Mengacu pada gairah.
3. Dominance : Dapat ditandai dengan seorang individu yang merasa dipengaruhi dan dikendalikan.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Keterlibatan Fashion dengan Pembelian Impulsif

menurut O'Cass dalam Park (2005:433) involvement adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditunjukkan melalui ciri penampilan. Menurut Zaichkowsky (1985:341), involvement didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Involvement dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi (Mitchell, 1979:191). Selama involvement meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak Upaya untuk memahami iklan tersebut

dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, disisi lain seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Celsi dan Olson, 1988:210). Begitu pula dengan fashion, banyak orang terlibat dengan fashion , menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas(Japariato dan Sugiharto, 2011:33-34).

Keterlibatan fashion mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion. Keterlibatan fashion digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakter konsumen (Browne dan Kaldenberg, 1997). O'Cass (2004:869) menemukan bahwa keterlibatan fashion pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi yaitu wanita dan muda, serta pengetahuan fashion yang pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen didalam membuat keputusan pembelian. Kim (2005:207) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif adalah menggunakan indicator :

1. mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend).
2. fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
3. lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. pakaian menunjukkan karakteristik.
5. dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya.

8. mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan fashion adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada keterlibatan fashion ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakter konsumen, pengetahuan tentang fashion, dan perilaku pembelian.

2. Hubungan Emosi Positif dengan Pembelian Impulsif

Mehrabian dan Russel dalam Babin dan Darden (1995:47), menyatakan bahwa respon efektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh tiga variabel yaitu : Pleasure, mengacu pada tingkat yang menyebabkan individu merasakan baik, penuh kegembiraan, Bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. Pleasure diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan. Koseptualisasi terhadap pleasure dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif. Arousal mengacu pada tingkat pada diri 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 social. Dominance, ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi,

penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otomatis sebagai lawan dipandu.

Menurut Donovan dan Rositter dalam Peter dan Olson (2005:250) menyatakan bahwa store atmosphere terutama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi pada toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja. Lingkungan ritel tertentu menimbulkan emosi diantara orang yang berbelanja dan bisa diringkas melalui tiga dimensi dasar yaitu pleasure, arousal, dominance serta emosi ini adalah faktor penyebab yang menjelaskan perilaku konsumen dan pembuatan keputusan (Darden dan Babin, 1994; Dawson et al. 1990; Donovan dan Rositter, 1982; Hui dan Bateson, 1991 dalam Park et al. 2005:433).

E. Kerangka Teori

1. Pengaruh Keterlibatan Fashion Pada Pembelian Impulsif

Muruganatham dan bhakat (2013) mendefinisikan keterlibatan fashion sebagai elemen internal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang fashion. Pelanggan dengan afinitas yang kuat untuk produk fesyen tertentu lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dalam skala besar, sering membeli item fesyen tanpa mempertimbangkan kegunaannya, atau keduanya. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, semakin banyak mode yang terlibat.

2. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

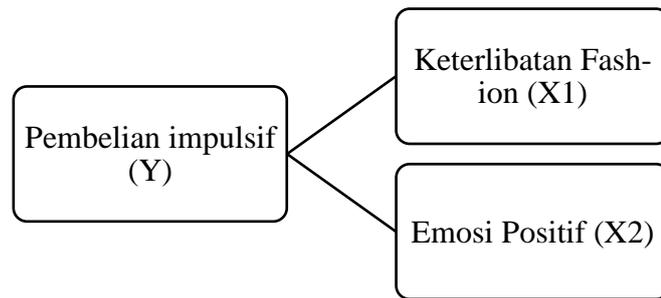
Emosi positif konsumen dicirikan sebagai keadaan mental yang memengaruhi dan mengelola kekuatan yang digunakan konsumen untuk membuat penilaian

ketika mereka melakukan pembelian impulsif. (Tirmizi et al., 2009). Emosi positif, serta kecenderungan dan respons emosional seseorang terhadap lingkungan yang menumbuhkan minat pada berbagai hal, biasanya hadir sebelum suasana hati seseorang terwujud. Semakin banyak perasaan menyenangkan yang ditimbulkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan terlibat dalam pembelian impulsif.

3. Pengaruh Keterlibatan Fashion dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan teori perilaku konsumen, positive emotion termasuk faktor psikologis, sedangkan keterlibatan fashion 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 keterlibatan fashion 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.

Sangat penting untuk membangun kerangka konseptual sebagai landasan untuk pemahaman agar penerapan penelitian ini lebih mudah dipahami. Berikut adalah kerangka konseptual penelitian :



Gambar 1 . Kerangka Teoritik

Di atas merupakan kerangka teori yang menjelaskan bahwa pembelian impulsif (x) memiliki pengaruh terhadap keterlibatan fashion (x1) dan pengaruh terhadap emosi positif (x2).

F. Hipotesis

- 1) Keterlibatan fashion secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pembelian impulsif.
- 2) Pembelian impulsif secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh emosi positif.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian korelasional. Pendekatan kuantitatif penelitian, data numerik penelitian diolah data statistik. Tujuannya menguji hipotesis mengetahui signifikansi variabel diteliti (Azwar, 2003). Metode penelitian korelasional penelitian ini ditunjukan mengetahui suatu variabel variabel lainnya. antara satu variabel variabel lainnya dinyatakan signifikansi statistik koefisien (Nana Syaodih, 2009)

B. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian suatu nilai ditetapkan peneliti dimaksudkan dikaji lebih akhirnya ditarik suatu (Sugiyono, 2007). penelitian ini peneliti mengidentifikasi variabel yaitu variabel bebas variabel terikat.

Variabel dalam penelitian ini ada 2 yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang bersifat indikatif karena memiliki variabel terikat. Variabel dependen berarti variabel yang mempengaruhi hasil selama ada variabel independen. Berikut beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

A. Variabel independen atau independen (X)

Variabel bebas penelitian ini adalah keterlibatan dalam fashion (X1) dan perasaan positif (X2).

B. Variabel Dependen atau Dependen (Y)

Variabel dependen adalah pembelian impulsif .

B. Definisi Konseptual

1. *Pembelian Impulsif*

Pembelian impulsif menurut utami (2010) yaitu Contoh lain dari perilaku konsumen yang tidak terencana adalah pembelian impulsif, frasa "pembelian tak terencana" sering digunakan untuk mendeskripsikannya. Pembelian impulsif adalah ketika pelanggan merasa terdorong untuk segera membeli sesuatu.

2. Keterlibatan Fashion

Keterlibatan fashion menurut muruganatham & bhakat (2013) merupakan faktor internal yang mendorong konsumen untuk membeli produk fashion.

3. Emosi Positif

Menurut timidzi , rehman, & saif (2009), Emosi positif konsumen dicirikan sebagai keadaan pikiran yang memengaruhi dan mengkalibrasi proses pengambilan keputusan pembelian impulsif.

C. Definisi Operasional

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif 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 Spontanitas, Paksaan, Gairah dan motivasi.

2. Keterlibatan Fashion

Adalah keterlibatan fashion. kebutuhan, ketertarikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayat Tryanti, 2018). ada empat dimensi pada involvement sebagai berikut Aktualisasi Diri, Hedonisme, Arti sederhana dan Risiko pembelian,

3. Emosi Positif

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 Merasa Senang, Merasa Puas, Merasa Nyaman, Merasa Bersemangat

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi, yang digunakan peneliti untuk memeriksa dan kemudian menarik kesimpulan, adalah secara umum yang terdiri dari item atau orang dengan atribut dan karakteristik tertentu. (Sugiyono, 2019). Pelanggan yang membeli bunga apel membentuk populasi penelitian. Oleh karena itu, total populasi tidak diketahui.

Berdasarkan beberapa populasi maka disimpulkan bahwa populasi sekumpulan objek dimana ketentuannya ditetapkan peneliti secara . Populasi penelitian ini individu berusia 23-30 tahun.

2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah rumah tangga yang suka berbelanja dengan cara diambil secara *purposive sampling*. Apabila sampel kurang dari 100 maka lebih baik diambil semuanya sehingga menjadi penelitian populasi. Sebaliknya apabila subjek yang menjadi sampel terlalu besar maka sampel dapat diambil sekitar 10-25% atau lebih (Azwar, 2009). Hal tersebut tergantung akan kemampuan peneliti, luas wilayah, jumlah populasi yang diketahui, waktu dan tenaga, dan besar kecilnya resiko yang diterima oleh peneliti.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah perempuan ibu rumah tangga yang berusia 23- 30 tahun. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus dari Lameshow, dimana pencarian sampel berdasarkan jumlah populasi tidak diketahui sampai tidak terhingga. Berikut rumus Lomeshow (Lemoshow et al., 1990) :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel/jumlah responden

$z_{1-\alpha/2}^2$: nilai pada distribusi normal standar yang sama pada tingkat 0.05 sehingga $Z = 1,96$

P : sampel populasi (apabila tidak diketahui maka nilai terbesar yaitu 0,5)

d : batas toleransi yang diinginkan yaitu 8% atau setara 0,08

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lomeshow, maka diketahui jumlah sample perempuan generasi z yang berusia 18-25 tahun, yang dibutuhkan pada penelitian ini berjumlah 150 sample dari subjek terkait. Dimana akurasi data yang digunakan sebesar 92% dengan batas toleransi eror sebesar 0,08.

3. Teknik Sampling

Teknik sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena pertimbangan akan beberapa kriteria yang di ambil oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Adapun kriterian sampel dalam penelitian ini meliputi :

- a. Berjenis kelamin perempuan.
- b. Ibu rumah tangga
- c. Rentang usia 23 – 30 tahun.
- d. Melakukan minimal sembilan kali transaksi dalam satu tahun terakhir.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini disusun menggunakan kuesioner dengan bantuan *google form* dan penyebaran dilakukan secara *online* kepada para subyek yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Model Skala Likert digunakan dalam penelitian ini dengan instrument yang digunakan sesuai kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini blueprint kuesioner telah dilampirkan juga agar mudah dalam

memahami. Adapun bentuk dari Skala Likert dalam penelitian ini dibagi menjadi dua pernyataan meliputi *Favoriabel* dan *Unfavoriabel*.

Tabel 1. Skala Likert

Pilihan	Nilai	
	Favoriabel (F)	Unfavoriabel (UF)
SS = Sangat Setuju	5	1
S = Setuju	4	2
N = Netral	3	3
TS = Tidak Setuju	2	4
STJ = Sangat Tidak Setuju	1	5

a) Instrument Pengukuran Variabel pembelian impulsif

1) Alat Ukur

Skala ini mengukur tinggi rendahnya sebuah pembelian disitus belanja online stuidi konsumen shopee kota malang. Skala ini disusun aspek – aspek dikemukakan Verplanken Herabadi (2001) suatu aspek kognitif afektif.

Tabel 2. Blue Print Skala pembelian impulsif

Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
		F	Uf	
Kognitif	Suatu kegiatan berbelanja yang dilakukan tanpa ada pertimbangan suatu produk	1,2	3,4	4
	Suatu kegiatan pembelian tanpa ada pertimbangan kegunaan suatu produk	5,6,7	8	4
	suatu individu tidak bisa melakukan perbandingan produk	9,10	11	3
	Adanya suatu dorongan perasaan untuk segera melakukan kegiatan pembelian	12,13	14	3

Afektif	Adanya suatu perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan suatu pembelian	15	-	1
	Adanya suatu proses pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan	16	-	1
Total				16

2) Validitas Instrumen

Tes validitas digunakan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keefektifan alat ukur tersebut untuk mengetahui kondisi seseorang. Aitem dinyatakan valid bila nilai r hitung lebih besar daripada r table, sedangkan menurut Azwar (2013) aitem dinyatakan valid bila nilai corrected item total correlation $> 0,300$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif

Aitem	Corrected Item Total Correlation	Hasil Uji
PI1	0,734	Valid
PI2	0,772	Valid

PI3	0,845	Valid
PI4	0,727	Valid
PI5	0,776	Valid
PI6	0,771	Valid
PI7	0,584	Valid
PI8	0,660	Valid
PI9	0,615	Valid
PI10	0,667	Valid
PI11	0,854	Valid
PI12	0,491	Valid
PI13	0,588	Valid
PI14	0,644	Valid
PI15	0,680	Valid
PI16	0,791	Valid

3) Reliabilitas Instrumen

Dalam mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dapat dipercaya maka perlunya menggunakan uji reliabilitas (Azwar 2013). Bila nilai r (cronbrach'h alpha) $> 0,60$ maka penelitian tersebut dianggap reliabel. Namun, bila nilai r (cronbrach'h alpha) $< 0,60$ maka penelitian tersebut tidak dianggap reliabel (Azwar 2013).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	16

Dari hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai uji reliabilitas di atas angka $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa skala pembelian impulsif dianggap reliabel.

b) Instrument Pengukuran Variabel Keterlibatan Fashion

1) Alat Ukur

Skala ini mengukur keterlibatan fashion konsumen melakukan pembelian situs belanja online. Skala keterlibatan fashion ini mengacu dasar keterlibatan produk konsumen dikemukakan peter & olson, diantaranya:

Tabel 5. Blue Print Skala Keterlibatan Fashion

Dimensi	Indikator Perilaku	Nomor Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Relevansi diri intrinsic	- Mengetahui tujuan dari penggunaan fashion	1	2	2

	- Fashion adalah cerminan dari kepribadian diri	3,4	-	2
	- Mempunyai kemampuan ketika memilih fashion	5,7	6	3
Relevansi diri situasional	- Memperhatikan trend fashion sesuai jaman	9	8	2
	- menggunakan waktu yang diperlukan untuk fashion	10	-	1
Total				10

2) Validitas Instrumen

Tes validitas digunakan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keefektifan alau ukur tersebut untuk mengetahui kondisi seseorang. Aitem dinyatakan valid bila nilai r hiung lebih besar daripada r table, sedangkan menurut Azwar (2013) aitem dinyatakan valid bila nilai corrected item total correlation $> 0,300$.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Skala keterlibatan fashion

Aitem	Corrected Item Total Correlation	Hasil Uji
KF1	0,598	Valid
KF2	0,778	Valid
KF3	0,667	Valid
KF4	0,588	Valid
KF5	0,702	Valid
KF6	0,633	Valid
KF7	0,734	Valid
KF8	0,561	Valid
KF9	0,692	Valid
KF10	0,682	Valid

3) Reliabilitas Instrumen

Dalam mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dapat dipercaya maka perlunya menggunakan uji reliabilitas (Azwar 2013). Bila nilai r (cronbrach'h alpha) $> 0,60$ maka penelitian tersebut dianggap reliabel. Namun, bila nilai r (cronbrach'h alpha) $< 0,60$ maka penelitian tersebut tidak dianggap reliabel (Azwar 2013).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Skala Keterlibatan Fashion

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
0.850	10

Dari hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai uji reliabilitas di atas angka $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa skala keterlibatan fashion dianggap reliabel.

c) Instrument Pengukuran Variabel Emosi Positif

1) Alat Ukur

Emosi positif merupakan kondisi seorang ketika merasa senang, bersemangat, antusias yang mempengaruhi suatu pikiran dan perilaku (madeira,2018).

Tabel 8. Blue Print Skala Emosi Positif

Aspek	Indikator Perilaku	Nomor Aitem		Total Aitem
		Favorable	Unfavorable	
<i>Emosi positif</i>	<i>Nyaman</i>	1	2,3	3
	<i>antusias</i>	4,5	6,7	4
TOTAL				7

2) Validitas Instrumen

Tes validitas digunakan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keefektifan alat ukur tersebut untuk mengetahui kondisi seseorang. Aitem dinyatakan valid bila nilai r hitung lebih besar daripada r table, sedangkan menurut Azwar (2013) aitem dinyatakan valid bila nilai corrected item total correlation $> 0,300$.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Skala Emosi Positif

Aitem	Corrected Item Total Correlation	Hasil Uji
EP1	0,723	Valid
EP2	0,737	Valid
EP3	0,357	Valid
EP4	0,743	Valid
EP5	0,677	Valid
EP6	0,713	Valid
EP7	0,816	Valid

3) Reliabilitas Instrumen

Dalam mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dapat dipercaya maka perlunya menggunakan uji reliabilitas (Azwar 2013). Bila nilai r (cronbach's alpha) $> 0,60$ maka penelitian tersebut dianggap reliabel. Namun, bila nilai r (cronbach's alpha) $< 0,60$ maka penelitian tersebut tidak dianggap reliabel (Azwar, 2013).

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Skala Emosi Positif

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
0.753	12

Dari hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai uji reliabilitas di atas angka $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa skala narsisme dianggap reliabel.

F. Analisis Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif, artinya temuan data berupa nilai numerik untuk variabel yang memiliki nilai yang berasal dari karakteristik ukuran sampel responden. Dalam penelitian ini, diperlukan suatu pengujian yang mencoba mengevaluasi hipotesis yang dipilih peneliti untuk menguji data yang terkumpul. Pengujian regresi linier sederhana dan pengujian regresi moderat digunakan dalam pengujian tersebut. Ketika menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan linear antara satu variabel independen satu variabel dependen, dan uji regresi linear dasar digunakan. Dampak variabel moderator terhadap antara variabel independen variabel dependen korelasi serta diuji dengan menggunakan uji regresi moderasi (Liana, 2009). Sebelum melakukan uji regresi linier dan uji regresi moderasi maka perlu melakukan uji klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Untuk mengetahui seberapa tepat dan cermat alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang sesuai maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas

(Azwar, 2013). Dalam pengujian keseluruhan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi bantuan *software SPSS 25 for windows*.

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui adanya satu set data yang dimiliki berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan distribusi peluang yang sebaran datanya ideal. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas Komogorov-Smirnof. Berikut hasil perhitungannya :

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.70529568
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.092
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.250 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

dasar pengambilan parameter nilai probabilitas sig, sebagai acuan, jika nilai probabilitas (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Jika nilai probabilitas (sig) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi 0,200 > 0,05, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke residual satu pengamat lain. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glesjer. Berikut hasil perhitungannya :

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.550	1.920		8.620	.000
	KF	-.177	.058	-.315	-3.057	.031
	EP	-.181	.088	-.213	-2.066	.041

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel diatas dasar pengambilan keputusan pada uji glejser yaitu jika nilai signifikasi $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut, dan jika nilai signifikasi $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas (Gunawan & Sunardi, 2016). Variabel KF (Keterlibatan Fashion) memiliki nilai signifikasi $0,031 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel EP (Emosi Positif) memiliki nilai signifikasi $0,041 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen (variabel bebas X), model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan menggunakan metode Tolerance atau VIF (Varian Inflation Factor).

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B		Beta				
1	(Constant)	-13.468	3.196		-4.214	.000		
	KF	1.682	.096	.850	17.445	.000	.481	2.078
	EP	.249	.146	.083	1.705	.090	.481	2.078

a. Dependent Variable: PI

Dasar pengambilan keputusan pada metode tolerance atau VIF, yaitu jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Selanjutnya jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel diatas, variabel KF (Keterlibatan Fashion) memiliki nilai tolerance $0,481 > 0,10$ dan nilai VIF $2.078 < 10,00$. Variabel EP (Emosi Positif) memiliki nilai tolerance $0,481 > 0,10$ dan nilai VIF $2078 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan variabel independen pada penelitian ini terhindar dari multikolinieritas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Persiapan yang dilakukan sebelum penelitian yaitu dengan menganalisis fenomena di lingkungan peneliti. Topik dari penelitian ini terinspirasi dari fenomena yang peneliti temui saat melakukan studi lapangan di salah satu smpn Sidoarjo. Sehingga hal tersebut menjadi fokus penelitian dari peneliti. Selanjutnya peneliti mengidentifikasi masalah dan menentukan variabel berdasarkan rekomendasi dari dosen pembimbing.

Penelitian ini dilanjutkan dengan membuat latar belakang yang berisi data dan juga fenomena fokus penelitian yang menggambarkan alasan penelitian ini harus dilanjutkan. Setelah itu, dilanjutkan dengan membuat proposal skripsi setelah dibimbing dan disetujui langsung oleh dosen pembimbing dilanjutkan dengan adanya seminar proposal yang dilaksanakan pada tanggal 12 Januari 2023.

Pada seminar proposal tersebut terdapat beberapa revisi dari dosen penguji. Setelah melakukan revisi proposal dilanjutkan dengan penyebaran data. Hal ini dilakukan dengan adanya konfirmasi dari dosen pembimbing. Penyebaran data dimulai tanggal dari tanggal 15 April - 18 Juni melalui media sosial Instagram, Whatsapp, telegram, dan Twitter. Serta peneliti terjun langsung di sekolah untuk mendapatkan data yang lebih banyak. Proses pengambilan data dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form. Selanjutnya peneliti melakukan analisis data dengan

bantuan Software SPSS versi 24. Pada tahap terakhir, penyusunan dan penulisan laporan penelitian skripsi dilakukan sesuai dengan buku panduan penulisan skripsi dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a) Deskripsi Subjek

Subjek penelitian ini ialah ibu rumah tangga suka belanja online usia 23-30 tahun. Total subjek yaitu 151 ibu rumah tangga suka belanja online dan pernah melakukan perilaku transaksi sebanyak Sembilan kali. Berikut pemaparan deskripsi subjek :

Table 14. Kategori Usia

Usia	Presentase
23	9%
24	15%
25	23%
26	17%
27	12%
28	13%
29	5%
30	7%

Berdasarkan table diatas, kategori usia 25 tahun yang menunjukkan 23% atau 34 ibu rumah tangga yang suka belanja online dan yang tidak suka belanja online di usia 29 tahun yang menunjukkan 5% atau 8 ibu rumah tangga.

b) Deskripsi Data

Data pada penelitian ini berjumlah 151 dengan kriteria yang telah tercantum. Data yang telah diperoleh dilakukan uji diskripsi data terlebih dahulu sebelum dilakukannya uji hipotesis. Uji deskripsi data dilakukan untuk mengetahui penjabaran dari jumlah subjek (N), nilai minimal (Min), nilai maksinal (Max), nilai rata-rata (Mean) dan standrat deviasi (Std Devitation). Rincian data tersebut akan dijelaskan dalam tabel berikut :

Table 15. Deskripsi Data

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	151	27.00	50.00	42.6556	6.12758
X2	151	18.00	35.00	29.7086	4.05066
Y	151	40.00	80.00	65.7815	12.14133
Valid N (listwise)	151				

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat 151 subjek. Hasil deskripsi statistik pada setiap variabel sebagai berikut :

- 1) Variabel X1 (Keterlibatan Fashion) memiliki nilai minimum 27 dan maksimum 50. Serta mean yaitu 42,65 dan standart deviasi 6,12.
- 2) Variabel X2 (Emosi Positif) memiliki nilai minimum 18 dan maksimum 35. Serta mean yaitu 29,70 dan standart deviasi 4,05

3) Variabel Y (Pembelian Impulsif) memiliki nilai minimum 40 dan maksimum 80. Serta mean yaitu 65,78 dan standart deviasi 12,14

Selanjutnya dilakukan kategorisasi skor disetiap variabel dari seluruh jawaban responden. Pengkategorian tersebut ditunjukkan pada kayegori interval berikut:

Rumus Kategori Skor	Kategori
$X < \text{Mean} - 1\text{SD}$	Rendah
$M - 1\text{SD} < X < \text{Mean} + 1\text{SD}$	Sedang
$\text{Mean} + 1\text{SD} < X$	Tinggi

X : Skor Subjek M : Mean / Rata-Rata SD : Standar Deviasi

Berdasarkan rumus dan perhitungan yang telah disajikan, analisis data subjek dibagi menjadi beberapa kategorisasi interval yang menghasilkan skor berikut:

Tabel 16. Kategori Interval

Variabel	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
Pembelian Impulsif	Rendah	$X < 53,4$	36	24%
	Sedang	$53,4 < X < 66,6$	15	10%
	Tinggi	$66,6 < X$	100	66%
Keterlibatan Fashion	Rendah	$X < 34,7$	20	13%
	Sedang	$34,7 < X < 42,3$	37	24%
	tinggi	$42,3 < X$	94	62%
Emosi Positif	Rendah	$X < 23,7$	18	12%
	Sedang	$23,7 < X < 29,3$	27	18%
	Tinggi	$29,3 < X$	106	70%

Berdasarkan table diatas, pada variabel pembelian impulsif yang memiliki kategori rendah berjumlah 36 responden dengan persentase 24%, kategori sedang berjumlah 15 responden dengan persentase 10% dan kategori tinggi berjumlah 100 responden dengan persentase 66% dari keseluruhan responden. Variabel keterlibatan fashion yang memiliki kategori rendah berjumlah 20 responden dengan persentase 13%, kategori sedang berjumlah 37 responden dengan persentase 24% dan kategori tinggi berjumlah 94 responden dengan persentase 62% dari keseluruhan responden. Variabel emosi positif yang memiliki kategori rendah berjumlah 18 responden dengan persentase 12%, kategori sedang berjumlah 27 responden dengan persentase 18% dan kategori tinggi 106 responden dengan persentase 70% dari keseluruhan reponden.

B. PENGUJIAN HIPOTESIS

1) Uji T

Tujuan dari uji T adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji T ialah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{table}$.

Tabel 17. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.468	3.196		-4.214	.000
	Keterlibatan Fashion	1.682	.096	.850	17.445	.000
	Emosi Positif	.249	.146	.083	1.979	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil perhitungan t-tabel diperoleh perhitungan dengan nilai sebesar 1,968 dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian hipotesis uji T dijelaskan dalam hal berikut :

1. variabel keterlibatan fashion memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $17,445 > 1,968$. Hal ini berarti variabel keterlibatan fashion berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi keterlibatan fashion semakin tinggi pula kecenderungan perilaku pembelian impulsif.
2. variabel emosi positif memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,979 > 1,968$. Hasil ini berarti variabel emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi emosi positif semakin tinggi pula kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

2) Uji F

Tujuan dari uji F untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau F

hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Table 18. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18373.379	2	9186.689	363.692	.000 ^b
	Residual	3738.410	148	25.260		
	Total	22111.788	150			

a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constants), Emosi Positif, Keterlibatan Fashion

Berdasarkan hasil perhitungan F-tabel diperoleh hasil dengan nilai 2,640 dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian uji F diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan F hitung 363,692 > 2,640, sehingga hipotesis diterima yaitu adanya Pengaruh variabel independent secara simultan (Bersama – sama) terhadap variabel dependent.

3) Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)

Tujuan dari analisis koefisien determinasi ialah untuk mengetahui besaran persen pengaruh yang diberikan variable X secara simultan terhadap variabel Y. Adapun perhitungan koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 19. Uji R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.829	5.026

a. Predictors: (Constant), Emosi Positif, Keterlibatan Fashion

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,831 atau 83,1%. Yang artinya sumbangan varians dari variabel bebas yaitu emosi positif dan keterlibatan fashion adalah sebesar 83,1% dan 16,9% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

C. PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Online. Subjek pada penelitian ini berjumlah 151. Teknik pengumpulan data pada penelitian dilakukan penyebaran secara daring dengan bantuan google form pada ibu rumah tangga yang berbelanja secara online. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS dengan regresi linier berganda.

Pengaruh keterlibatan fashion dan emosi positif secara Bersama – sama terhadap pembelian impulsif terdapat hasil uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat Pengaruh secara Bersama – sama variabel keterlibatan fashion dan emosi positif terhadap pembelian impulsif dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian terjadi Pengaruh yang signifikan secara Bersama – sama antara variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Pada variabel keterlibatan fashion dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan terdapat Pengaruh keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif pada ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil pengujian terbukti keterlibatan fashion berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk fashion online, artinya semakin tinggi keterlibatan fashion, maka akan meningkat perilaku pembelian impulsif. Keterlibatan fashion adalah keterlibatan seseorang terhadap suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai dalam suatu produk tersebut. Hal ini ditandai dengan konsumen mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru maka saat berbelanja konsumen akan membeli produk fashion yang sedang trend secara spontan. Konsumen cenderung berbelanja merek fashion terkenal maka konsumen sering berbelanja merek fashion terkenal tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Sesuai dengan hasil kajian di atas, sehingga dapat disimpulkan jika keterlibatan fashion mampu berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Fenomena ini sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Jay (2011) dan Cass'o (2004) yang juga menghasilkan penelitian bahwa keterlibatan fashion berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pada variabel emosi positif dengan hasil pengujian membuktikan bahwa variabel emosi positif mempunyai Pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, artinya semakin tinggi emosi positif, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Emosi positif merupakan keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus dan lingkungan dimana seorang dapat merasakan perasaan senang atau gembira adalah salah satu faktor yang menimbulkan akan terjadinya pembelian

impulsif saat berbelanja. Hal ini ditandai dengan konsumen merasa senang saat berbelanja maka saat berbelanja produk fashion, konsumen sering membeli barang secara spontan. Konsumen merasa bergairah pada saat berbelanja fashion maka sebagian besar konsumen berbelanja karena sesuatu dapat meningkatkan gairah berbelanja dan seringkali berbelanja produk fashion tanpa direncanakan terlebih dahulu. Dan konsumen merasa lebih baik saat berbelanja fashion maka ketika melihat produk fashion konsumen cenderung tertarik untuk membelinya. Ketika konsumen merasa senang, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak ditempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang.

Sesuai dengan kajian diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Fenomena ini sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Murti & Idris (2014) yang juga menghasilkan penelitian bahwa emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan hasil antara lain sebagai berikut :

1. terdapat pengaruh keterlibatan fashion secara persial terhadap pembelian impulsif pada ibu rumah tangga pembelian online.
2. terdapat Pengaruh emosi positif secara persial terhadap pembelian impulsif pada ibu rumah tangga pembelian online.
3. terdapat Pengaruh keterlibatan fashion dan emosi positif secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif pada ibu rumah tangga pembelian online.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak – pihak lain. Adapun saran yang di berikan, antara lain :

1. diharapkan pihak perusahaan atau dalam penelitsn ini adalah **e-commerce** dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar tercipta keterlibatan fashion pada diri konsumen, yang pada saat nantinya muncul emosi positif. Sehingga terjadi dorongan untuk membeli suatu produk fashion yang tersedia, mengingat sangat perlu terciptanya efek pembelian secara impulsif guna lebih meningkatkan pendapatan. Selain itu juga perlu adanya inovasi produk sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

2. mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel – variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- A. Baron, R., & Donn Byrne. (2003). *Psikologi Sosial* (Sepuluh.). Airlangga.
- Agustini, T., Siregar, & D. L. (2020). Pengaruh Fee Audit, Audit Tenure dan Rotasi Audit terhadap Kualitas Audit Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 637–646.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Pembelian impulsif of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 2(9), 9413–9419. www.textroad.com
- Andani, K. (2018). Management Analysis Journal Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Pembelian Impulsif Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Ayu, I., Kinasih, D., & Jatra, I. M. (2018). *Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Pembelian Impulsif*. 7(6), 3258–3290.
<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I06.P15>
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.

- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Pembelian impulsif Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Black, D. W. (2001). Compulsive Buying Disorder. *CNS Drugs*, 15(1), 17–27.
<https://doi.org/10.2165/00023210-200115010-00003>
- Budiarti, & Arsa Ilmi. (2016). Pengaruh Interaksi Dalam Peer Group Terhadap Perilaku Cyberbullying Siswa. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 1.
- Christopher, M., Lawson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367–376. <https://doi.org/10.1108/09590550410546188>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009a). External and internal trigger cues of pembelian impulsif online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34.
<https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009b). External and internal trigger cues of pembelian impulsif online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34.
<https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Dewantoro, A. , N. R. dan M. Rizal. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian impulsif Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 9 (8), 1–16.

- Dhurup, M. (2014). Impulsif fashion apparel consumption: The role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsif buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168–177. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p168>
- Dittmar, H. (2005). A New Look at “Compulsive Buying”: Self–Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832–859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)
- Fatihatul Hidayah, A., Wahyudin, A., Kumpul Maksum, J., & Semarang Selatan, kec. (2019). Pembelian impulsif of Fashion Products by Xi Grade Social Studies Public High School Students in Semarang. *JEE*, 8(2), 112–119. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Grace, D., & O’Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450–461. <https://doi.org/10.1108/08876040410557230>
- Gunawan, A. A. , & Sunardi, H. P. (2016). Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada pt gesit nusa tangguh. . *Ilmiah Manajemen Bisnis*.

Hidayat, R., Inggit,), & Tryanti, K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. In *Journal of Applied Business Administration* (Vol. 2, Issue 2).

Japariato, E., & Sugiharto, S. (2012). *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Behavior Masyarakat High Income Surabaya*.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). "The Influence of Culture on Consumer Impulsif Buying Behaviour." *Of Consumer Psychology*, 163–176.

Liang, Y.-P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsif Buying Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 325–330.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193>

Putra, B. P. (2014). Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulsif Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 433 - 446.

Putri, A. S. K. dan S. (2017). Pengaruh Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian impulsif Survei pada Konsumen Matahari (Departement Store Malang Town Square). *Administrasi Bisnis* , 47.

Putu Siska Deviana, N. D., & Ayu KtGiantari, Ig. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian impulsif Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar*. 5(8), 5264–5273.

- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. *Majalah Ekonomi*, 192–209.
- Resty Marianty. (2014). *Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif*.
- Sari, A. A. R. P. dan Y. N. N. K. (2020). *Kepercayaan Perusahaan: Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. . Penerbit Lakeisha.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian impulsif Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Pembelian impulsif Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Pembelian impulsif Tendency Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, *Eur: J. Pers*, 15, S71–S83.

Widayati, C. C., Ali, H. , P. D., & Riyadi, M. (2019). The effect of visual merchandising, sales promotion and positive emotion of consumers on pembelian impulsif behavior. . *Oh Marketing and Consumers Reseach*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A