

ANALYSIS OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR ORIENTED ON FASHION INVOLVEMENT

ANALISIS PERILAKU *IMPULSE BUYING* YANG BERORIENTASI PADA *FASHION INVOLVEMENT*

Natasya Andini Putri^{1*}, Anton Agus Setyawan²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210214@student.ums.ac.id^{1*}, anton.setyawan@ums.ac.id²

ABSTRACT

This research aimed to evaluate the influence of fashion involvement, positive emotion, and hedonic consumption tendency on fashion-oriented impulse buying among students at Universitas Muhammadiyah Surakarta. The study employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires filled out by 200 respondents familiar with fashion trends. The data were analyzed to test six hypotheses, of which four were supported and one were not. The results indicate that impulse buying is more strongly influenced by hedonic consumption tendency than by positive emotion or fashion involvement. Hedonic consumption emerged as the primary factor driving impulsive purchases to satisfy desires rather than needs. Recommendations for fashion retailers include updating collections, offering exclusive products, and creating attractive store designs. This study is limited to a sample of Universitas Muhammadiyah Surakarta students and does not consider other variables or specific brands.

Keywords: *Fashion involvement, Hedonic consumption, Impulse buying, Positive emotion, Students.*

ABSTRAT

Riset ini dimaksudkan untuk mengevaluasi pengaruh keterlibatan dalam fashion, emosi positif, dan kecenderungan konsumsi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif yang berorientasi pada fashion di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data utama yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 200 responden yang memiliki pengetahuan tentang tren fashion.. Data dianalisis untuk menguji enam hipotesis, di mana empat diterima dan satu ditolak. Hasil menunjukkan bahwa impulse buying lebih dipengaruhi oleh hedonic consumption tendency dibandingkan positive emotion atau fashion involvement. Konsumsi hedonis menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif untuk memuaskan hasrat, bukan kebutuhan. Rekomendasi untuk ritel fashion mencakup pembaruan koleksi, penyediaan produk eksklusif, dan desain toko yang menarik. Penelitian ini terbatas pada sampel mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, tanpa mempertimbangkan variabel lain atau merek tertentu.

Keywords : Fashion involvement, Hedonic consumption, Impulse buying, Mahasiswa, Positive emotion

PENDAHULUAN

Di masa kini, Indonesia dikenal sebagai negara yang perkembangan bisnis ritel pesat. pada tahun 2017, menunjukkan penemuan tentang faktor apa saja yang menyebabkan bisnis ritel di Indonesia berkembang dengan pesat. Berdasarkan penemuan tersebut, diketahui bahwa peningkatan jumlah penduduk indonesia menjadi salah satu faktor meningkatnya bisnis ritel tersebut. Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia menjadi alasan penting dalam peningkatan bisnis ritel beberapa tahun terakhir. Selain disebabkan oleh jumlah penduduk yang terus bertambah, hal ini

juga disebabkan oleh perilaku penduduk indonesia yang konsumtif untuk memenuhi gaya hidup mereka sehari-hari. Yang tentunya dalam pemenuhan kebutuhan tersebut erat kaitanya dengan aktivitas berbelanja (Sudirga, 2017).

Menurut Oktavia et al., (2020) pada tahun 2017 meningkatnya kinerja *fashion* sebesar 8,7% dan mencapai pendapatan USD 13,29 miliar. Industri *fashion* nasional mampu menyumbang kontribusi sebesar 3,76% yang menunjukkan kualitas saing yang cukup baik terutama pada pasar luar negeri terhadap barang domestik bruto (PDB) nasional. Bagi Masyarakat indonesia

fashion merupakan hal yang penting untuk pemenuhan gaya hidup, hal ini lah yang menjadi alasan mengapa industri *fashion* meningkat pesat di Indonesia. Dari gaya hidup tersebut membuat banyak individu membuang waktu dan uang untuk memenuhi tren *fashion* terkini sebagai bentuk pemenuhan akan gaya hidup. Gaya hidup tersebut menciptakan pola perilaku pembelian produk *fashion* secara tidak terencana atau yang disebut dengan *impulsif buying*.

Salah satu gaya konsumen spontan di sebut juga dengan *impulsif buying* yaitu tindakan spontan yang dilakukan secara buru-buru atau tidak terencana, hal ini menyebabkan konsumen tidak teliti dalam menilai sebuah produk yang dibeli dan akibat dari pembelian produk tersebut (Aprianur, 2020). Pendapatan individu yang meningkat dan fasilitas kredit yang memadai menyebabkan Tindakan *impulse buying* sebagai Tindakan konsumen yang lumrah (Dittmar, H. And Drury, 2000). Berdasarkan Temaja et al., (2015) Tindakan *impulse buying* memiliki faktor internal di antaranya adalah Karakteristik kepribadian konsumen dan isyarat internal konsumen, Stimulus dalam penelitiannya adalah *fashion involvement*.

Sejalan dengan banyaknya Pusat perbelanjaan yang menghadirkan berbagai macam pilihan produk *fashion* yang membuat keterkaitan terhadap Produk *fashion* meningkat. Mengutip dari penelitian sebelumnya Ahmad, (2011) menafsirkan keterlibatan *fashion* pada Individu bisa memperbesar peluang individu tersebut Melakukan aktivitas *impulse buying* yang mengacu pada produk *fashion* terutama pada mereka yang sering menggunakan produk *fashion*. *Impulse buying* yang mengarah pada *fashion* dapat diperkirakan dengan variabel lain yang dominan seperti

kecenderungan konsumsi hedonis (Hausmann, 2000) dan emosi positif saat berbelanja (Mattila, A.S. And Enz, 2002). Produk pengalaman sensorik (sesuatu yang dapat dirasakan dengan indra fisik. misalnya perhiasan, pakaian, dan aksesoris) memiliki peran penting dalam interaksi secara simbolik dilingkungan pasar terutama pada pengalaman emosional konsumen dan pengalaman hedonis. Umumnya, temuan peneliti menyimpulkan *impulse buying* dapat memenuhi kebutuhan emosional atau hedonis akan kepuasan, kesenangan dan interaksi sosial (Hausmann, 2000; Piron, 1991)

Penelitian sebelumnya yang mendasari penelitian ini memiliki hasil yang tidak sama mereka memiliki hasil yang berbeda-beda seperti penelitian sebelumnya mengenai perilaku *impulse buying*, keterlibatan *fashion*, dan *positive emotion*. Anggapan penelitian oleh (Riana Dewi, N; Suharyono, 2015) menyimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* tidak signifikan dan tidak berpengaruh dengan *positive emotion*, dan menurut Studi Suchida (2019), Keterlibatan dalam *fashion* dianggap tidak memberikan dampak berarti pada perilaku pembelian impulsif. Akan tetapi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Willy & Warmika (2015) serta Kinasih & Jatra (2018), keterlibatan dalam *fashion* juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif.

Menurut Setyawati & Praditya, (2018) mengindikasikan bahwa keterlibatan dalam *fashion* memiliki dampak yang signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini berarti tingginya engagement seseorang terhadap *fashion* dapat meningkatkan perasaan Positif (Gembira dan Bersemangat) yang dirasakan saat Melakukan aktivitas pembelian. Sedangkan temuan oleh Laurra dkk.,

(2021) menganalisis bahwa keterlibatan *fashion* tidak signifikan terdapat perasaan positif, hal ini disebabkan adanya dorongan munculnya *positive emotion* pada produk lain diluar produk *fashion* pada diri seseorang.

Studi sebelumnya tentang *impulse buying* Berkonsentrasi pada menentukan bagaimana Tindakan *impulse buying* berbeda dari Tindakan yang tidak termasuk perilaku *impulse buying* (Cobb and Hoyer, 1986; Piron, 1991). Lebih dari satu peneliti memberikan kerangka analitis yang digunakan untuk mengukur Variabel-variabel Psikologis (seperti pengendalian diri dan karakter) yang berhubungan dengan *impulse buying*, hal yang berhubungan dengan sifat hedonisme (seperti suasana hati, Kepuasan dalam berbelanja, kondisi emosi), dan Variabel situasional (seperti uang dan ketersediaan waktu) Ketika berkaitan dengan belanja (Beatty and Ferrell, 1998; Burroughs, 1996).

Berdasarkan penelitian tersebut, masih ditemukan banyak hasil yang menunjukkan inkonsistensi. *Temuan ini* mengindikasikan adanya celah penelitian terkait keterlibatan dalam dunia *fashion*, emosi positif, kecenderungan konsumsi hedonis, dan perilaku impulsif yang berhubungan dengan *fashion*. Berdasarkan kesenjangan yang ditemukan, peneliti tertarik untuk mendapatkan hasil yang fakual dikarnakan adanya perbedaan Lokasi, kondisi, dan waktu penelitian dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menganalisis model *impulse buying* yang berorientasi pada *fashion* dalam perilaku konsumen terutama pada keterlibatan penggunaan produk dan pengalaman konsumen pada penggunaan produk *fashion* termasuk kecenderungan konsumsi hedonis dan Perasaan positif di kalangan Mahasiswa perguruan tinggi. Dengan menganalisis perilaku *impulse buying* pada *fashion*

dapat dijadikan panduan bagi penjual dalam membangun strategi pemasaran yang efektif untuk membuka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat beli pada konsumen akan muncul apabila penjual mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif. Manfaatnya antara lain meningkatnya persentase penjualan bagi ritel *fashion* dan memberikan sudut pandang yang positif bagi konsumen terhadap *impulse buying*.

Tinjauan Pustaka

Hubungan Fashion Involvement dengan Impulse Buying, Positive Emotion, dan Konsumsi Hedonisme

Menurut Park dkk. (2006), *fashion involvement* memiliki dampak positif terhadap aktivitas berbelanja, di mana individu dengan keterlibatan tinggi terhadap *fashion* cenderung melakukan pembelian pakaian modis atau terbaru jika melihatnya. Pattipeilohy dkk. (2013) Keterlibatan dalam dunia *fashion* erat hubungannya dengan perilaku pembelian secara impulsif, sebab konsumen biasanya menunjukkan kecenderungan impulsif terhadap pakaian dengan desain terkini. Interior pusat perbelanjaan juga berkontribusi menciptakan suasana hati yang mendukung pembelian. Studi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan *fashion* meningkatkan perasaan positif akibat kepuasan terhadap mutu produk yang ditawarkan. Haq dkk. (2014) menemukan hubungan mediasi antara *fashion involvement* dan *impulse buying*, serta menyarankan adanya hubungan antara keterlibatan *fashion* dengan konsumsi hedonisme. Hipotesis yang diajukan adalah:

- H1: Keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif saat melakukan pembelian.
- H2: Keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku

pembelian spontan yang berorientasi pada fashion saat melakukan pembelian.

- H3: Keterlibatan fashion berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumsi secara hedonis.

Hubungan Kecenderungan Konsumsi Hedonisme terhadap Positive Emotion dan Impulse Buying

Fantasi multisensori berkaitan dengan perilaku konsumsi hedonis dan emosional yang dihasilkan oleh kesenangan serta daya tarik estetika (Hirschman & Holbrook, 1982). Sherry (1990) menyebutkan bahwa pengalaman tawar-menawar memberikan kepuasan dalam berbelanja, di mana proses memperoleh produk menjadi lebih bernilai dibandingkan dengan hanya sekedar produk itu sendiri. Impulse buying menjadi salah satu aspek pemenuhan hasrat hedonisme (Hausmann, 2000; Rook, 1987), didukung oleh hubungan mediasi antara fashion involvement, konsumsi hedonisme, dan impulse buying (Haq dkk., 2014). Dorongan untuk berbelanja sering kali berasal dari perilaku hedonisme, yang mencakup kepuasan emosional, sosial, dan kesenangan. Perilaku pembelian spontan yang berorientasi pada fashion dipengaruhi oleh tren terbaru dan citra merek (Goldsmith & Emmert, 1991). Hipotesis yang diajukan adalah:

- H4: Kecenderungan konsumsi secara hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif selama melakukan pembelian.
- H5: Kecenderungan konsumsi secara hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying yang berorientasi pada fashion selama melakukan pembelian.

Hubungan Positive Emotion terhadap Perilaku Impulse Buying

Watson & Tellegen (1985) menyatakan bahwa afek, yang mencakup emosi dan suasana hati, memengaruhi pengambilan keputusan individu. Bayley & Nancarrow (1998) mengungkapkan bahwa konsumen menjadi antusias dan energik saat berbelanja, sedangkan Youn & Faber (2000) menegaskan hubungan erat antara emosi konsumen dan tindakan pembelian spontan. Isen (1984) menyatakan bahwa emosi positif mendorong individu untuk mengambil keputusan cepat tanpa banyak pertimbangan. Penelitian Rook & Gardner (1993) menunjukkan bahwa perilaku impulsif sering disebabkan oleh perasaan tidak terkendali dan keinginan untuk self-reward. Penelitian oleh Pramestya & Widagda (2020) juga menunjukkan bahwa peningkatan emosi positif meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif, sejalan dengan Donovan & Rossiter (1982) yang menyebutkan bahwa konsumen dengan emosi positif cenderung menghabiskan uang lebih banyak untuk membeli barang secara impulsif. Hipotesis yang diajukan adalah:

- H6: Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian secara spontan yang berorientasi pada fashion saat melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui hubungan sebab-akibat serta menguji hipotesis, penelitian ini difokuskan pada pengaruh *fashion involvement*, emosi positif, dan kecenderungan konsumsi hedonis terhadap *impulse buying* yang berkaitan dengan fashion di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang memanfaatkan skala *Likert* lima tingkat untuk mengukur variabel-variabel yang

diteliti. Sebanyak 200 responden, yang merupakan individu aktif dalam tren fashion, dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Lokasi penelitian berada di Surakarta, kota yang kini mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor ritel fashion. Data yang dimanfaatkan terdiri dari *data primer* yang dikumpulkan melalui kuesioner daring yang diisi oleh 229 mahasiswa, serta *data sekunder* yang diambil dari hasil penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan buku-buku terkait (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menguji sejumlah variabel, yakni *fashion involvement* sebagai variabel bebas, *fashion-oriented impulse buying* sebagai variabel terikat, serta kecenderungan konsumsi hedonis dan emosi positif sebagai variabel mediasi

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Tabel 1. Demografik Responden (N=200 responden)

Variabel	Jumlah Responden	Persentase %
Jenis kelamin		
Laki-Laki	59	29,5%
Perempuan	141	70,5%
Usia		
17-20 Tahun	30	15%
21-25 Tahun	170	85%
26-30 Tahun	-	-
>30 Tahun	-	-
Pendapatan		
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	124	62%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	51	25,5%
>Rp 4.000.000	25	12,5%

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, mencapai

70,5% (141 responden), sedangkan laki-laki sebanyak 29,5% (59 responden). Perempuan tampak lebih sering berhubungan dengan *fashion* dibandingkan laki-laki, sebagaimana yang terlihat dari data survei ini. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, dengan proporsi mencapai 85% atau sebanyak 170 orang. Mayoritas responden memiliki uang saku bulanan dalam kisaran Rp 1.000.000–Rp 2.000.000, yakni sebanyak 62% (124 orang). Sementara itu, 25,5% responden (51 orang) memiliki uang saku Rp 3.000.000–Rp 4.000.000, dan sisanya, yaitu 12,5% (25 orang), memiliki uang saku lebih dari Rp 4.000.000.

Pengukuran dalam penelitian ini diterapkan dengan pendekatan reflektif, di mana pengukuran variabel seperti *fashion involvement*, *positive emotion*, kecenderungan konsumsi hedonis, dan pembelian impulsif dilakukan melalui metode reflektif. Menurut Hair et al., (2011), untuk menentukan reliabilitas model, beberapa kriteria harus dipenuhi. Nilai outer loading yang disarankan minimal 0,70, nilai composite reliability minimal 0,70 untuk menunjukkan reliabilitas, dan nilai Cronbach's alpha juga disarankan minimal 0,70 untuk dianggap reliabel. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) idealnya memiliki angka minimal sebesar 0,50. Dalam mengevaluasi validitas diskriminan, kriteria *Fornell-Larcker* digunakan, di mana validitas diskriminan dianggap baik jika akar kuadrat dari AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel. Selain itu, untuk menjamin validitas diskriminan yang optimal, nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) disarankan tidak melebihi angka 0,90.

Tabel 2. Hasil Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite AVE

		reliability			
Fashion Involvement	Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (trend)	0.795	0.910	0.929	0.650
	Fhasion merupakan hal penting dalam mendukung aktivitas	0.831			
	Menyukai model pakaian yang unik dan berbeda dengan yang lain	0.829			
	Pakaian yang digunakan menunjukkan karakteristik penggunaanya	0.759			
	Dapat mengetahui banyak hal dari pakian yang dikenakan seseorang	0.774			
	Cenderung mencoba produk fhasion terlebih dahulu sebelum membelinya	0.832			
	Cenderung mengetahui fhasion terbaru dibandingkan orang lain	0.822			
Positive Emotion	Merasa senang atau gembira pada saat berbelanja	0.880	0.939	0.956	0.846
	Merasa puas pada saat berbelanja	0.937			
	Merasa nyaman pada saat berbelanja	0.935			
	Merasa bersemangat pada saat berbelanja	0.924			
Hedonic Consumption Tendency	Konsumen memiliki keinginan untuk memuaskan rasa keingintahuannya	0.970	0.934	0.968	0.938
	Kosumen memiliki keinginan untuk mencoba pengalaman baru	0.967			
Impulse Buying	Melakukan pembelian secara spontan	0.911	0.937	0.955	0.842
	Pengambilan Keputusan yang dilakukan terkesan terburu-buru	0.936			
	Pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh keadaan emosional	0.916			
	Melakukan pembelian tanpa memikirkan akibat yang akan didapatkan	0.907			

Sumber : Data Diolah, 2024

Keterlibatan dalam fashion diukur melalui tujuh indikator, dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,759 hingga 0,832, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara indikator-indikator tersebut dalam menggambarkan keterlibatan dalam fashion. Tingkat reliabilitas dari variabel ini juga dapat diterima, dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,929 dan *Cronbach's alpha* 0,910, keduanya lebih

besar dari 0,7. Convergent validity juga terpenuhi dengan AVE 0,650, yang lebih besar dari 0,50. Dari tujuh item yang valid, dua item yang paling kuat mencerminkan fashion involvement adalah X6 (*outer loading* 0,832) tentang kecenderungan mencoba produk fashion sebelum membeli dan X2 (*outer loading* 0,831) yang menyatakan pentingnya fashion dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian yang dilakukan oleh Park et

al. (2006) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat keterlibatan dalam dunia fashion, dimana konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi lebih cenderung memilih pakaian dengan model terbaru atau modis.

Positive Emotion diukur dengan empat item, dengan outer loading antara 0,880 dan 0,937, menunjukkan bahwa keempat item tersebut valid untuk mengukur positive emotion. Reliabilitas variabel ini terbukti baik dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,956 dan *Cronbach's alpha* 0,939, keduanya melebihi angka 0,7. Selain itu, validitas konvergen yang diukur dengan *AVE* mencapai 0,846, lebih tinggi dari 0,50, yang menandakan bahwa validitas konvergen berada pada tingkat yang baik. Secara keseluruhan, item pengukuran variabel ini menyumbang variasi sebesar 84,6%. Di antara empat item yang diuji, Y1.2 dan Y1.3 menunjukkan *outer loading* tertinggi, yaitu 0,937 dan 0,935, yang berhubungan dengan rasa puas dan nyaman dalam berbelanja. Penelitian Watson & Tellegen (1985) menyatakan bahwa perasaan afektif dan suasana hati berpengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan nyaman, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Hedonic Consumption Tendency diukur dengan dua item, dengan nilai outer loading 0,967 dan 0,970, yang menunjukkan bahwa kedua item tersebut valid untuk mengukur kecenderungan konsumsi hedonik. Reliabilitasnya juga diterima dengan *composite reliability* 0,968 dan *Cronbach's alpha* 0,968, keduanya di atas 0,7, serta convergent

validity yang menunjukkan *AVE* 0,936, lebih besar dari 0,50. Kedua item dengan outer loading tinggi (0,967 dan 0,970) menggambarkan bahwa konsumen ingin memuaskan rasa ingin tahu dan mencoba pengalaman baru. Hirshman & Holbrook (1982) menjelaskan bahwa konsumsi hedonik berkaitan dengan perilaku emosional dan fantasi multisensory yang didorong oleh kesenangan dan daya tarik estetika, yang menunjukkan bahwa konsumen terlibat dalam konsumsi untuk memenuhi keinginan dan rasa puas.

Impulse Buying diukur dengan empat item yang memiliki outer loading antara 0,907 hingga 0,936, menunjukkan bahwa semua item ini valid dalam mengukur impulse buying. Tingkat reliabilitas yang diperoleh dapat diterima, dengan *composite reliability* sebesar 0,955 dan *Cronbach's alpha* 0,937, keduanya melebihi nilai 0,7. Selain itu, convergent validity menunjukkan nilai *AVE* sebesar 0,842, yang lebih tinggi dari ambang batas 0,50. Di antara empat item yang valid, dua item yang lebih kuat dalam menggambarkan impulse buying adalah Y3.2 (outer loading 0,936), yang menunjukkan keputusan pembelian yang terburu-buru, serta Y3.3 (outer loading 0,916), yang menggambarkan pengaruh emosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa emosi memiliki dampak besar terhadap perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen yang berada dalam kondisi emosional positif cenderung membuat keputusan pembelian secara cepat dan tanpa pertimbangan matang (Beatty & Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook & Gardner, 1993; Youn & Faber, 2000; Isen, 1984).

Tabel 2. Validitas Diskriminan Metode HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

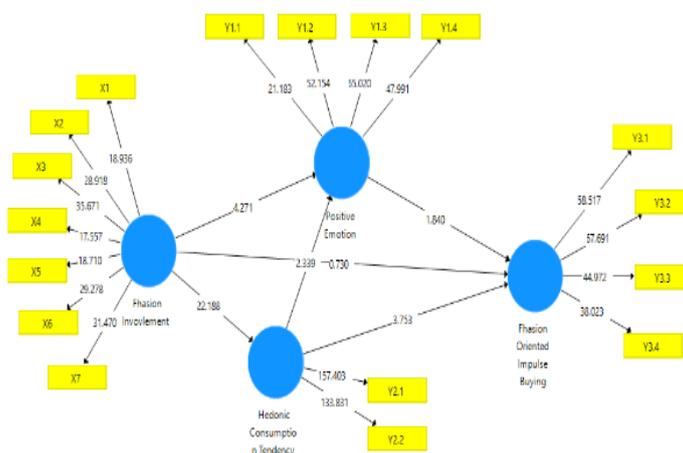
	Fhasion Involvement	Fhasion Oriented Impulse Buying	Hedonic Consumption Tendency	Positive Emotion
Fhasion Involvement				
Fhasion Oriented Impulse Buying	0.572			
Hedonic Consumption Tendency	0.808	0.646		
Positive Emotion	0.738	0.551	0.673	

Sumber : Data Diolah, 2024

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya berdasarkan standar empiris yang ada (Hair et al., 2017). Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan adalah HTMT, yang dianggap lebih akurat dalam mendeteksi perbedaan antar konstruk (Hair et al., 2019). Agar validitas diskriminan tercapai, nilai HTMT antar variabel harus berada di bawah 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini

memiliki pengukuran item yang lebih kuat dibandingkan dengan item dari konstruk lainnya. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk Fashion Involvement, Fashion-Oriented Impulse Buying, Hedonic Consumption Tendency, dan Positive Emotion memiliki nilai HTMT di bawah 0,90, yang berarti bahwa konstruk-konstruk ini berbeda secara jelas, baik secara konseptual maupun empiris.

UJI HIPOTESIS



Gambar 1. Model Persamaan Struktural

Table 3. Hubungan hipotesis

Hipotesis	Pengujian hipotesis	P-Value	Status
H1	Fhasion involvement → positive emotion	0.000	Positif Signifikan

H2	Fashion involvement→fashion oriented impulse buying	0.466	Tidak Signifikan
H3	Fhasion involvement→hedonic consumption tendency	0.000	Positif Signifikan
H4	Hedonic consumption tendency→positive emotion	0.020	Positif Signifikan
H5	hedonic consumption tendecy→Fhasion oriented impulse buying	0.000	Positif Signifikan
H6	Positive emotion→Fhasion oriented impulse buying	0.066	Positif Signifikan

Sumber : Data Diolah, 2024

Pada hipotesis pertama, *fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada saat berbelanja. Pada tabel 3 diatas terlihat P-Value *fhasion involvement* terhadap *positive emotion* pada saat berbelanja sebesar 0,000 ($P < 0,05$) maka H1 didukung. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin besar keterlibatan konsumen dalam dunia fashion, maka emosi positif yang mereka rasakan akan meningkat. Hal ini disebabkan oleh kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk fashion yang ditawarkan (Pattipeilohy et al., 2013). Selain itu, menurut Setyaweti et al. (2018), hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa peningkatan *fashion engagement* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh langsung pada intensitas emosi positif yang muncul saat proses berbelanja.

Pada hipotesis kedua, keterlibatan dalam fashion tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *fashion-oriented impulse buying*. Berdasarkan tabel 3 di atas, p-value yang tercatat untuk keterlibatan fashion terhadap *fashion-oriented impulse buying* adalah 0,466, yang berarti ($P > 0,05$), sehingga H2 tidak terbukti. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park dkk. (2006), yang menyimpulkan bahwa keterlibatan dalam fashion memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang terlibat dalam fashion cenderung lebih sering membeli pakaian dengan gaya atau model terbaru saat mereka melihatnya. Namun hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suchida, (2019) yang menemukan bahwa *fashion involvement* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *fashion oriented impulse buying* yang berarti seseorang yang mempunyai keterkaitan dan ketertarikan dengan dunia *fashion* belum tentu Melakukan perilaku *impulse buying*, termasuk terhadap produk *fashion*. Hal ini dikarenakan Sebagian dari individu hanya tertarik untuk meliaht produk *fashion* saja dan tidak memiliki keinginan untuk membeli produk *fashion* tersebut.

Pada hipotesis ketiga, *Fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *hedonic consumption tendency*. Pada tabel 3 diatas terlihat p-value *fhasion involvement* terhadap *hedonic consumption tendency* adalah 0,000 ($P < 0,05$) H3 didukung. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dengan *fashion* terkini, biasanya punya kecenderungan berbelanja produk *fashion* hanya untuk dipamerkan sebagai sarana pemuas hasrat sikap hedonisme mereka misalnya (ingin mencoba pengalaman baru, rasa ingin tahu dan ingin menjelajahi dunia baru) pada saat mereka berbelanja. Hal ini menyiratkan

bahwa *Fashion* merupakan produk sensoris yang merefleksikan kebutuhan akan pemenuhan kebutuhan hedonisme (misalnya kebaruan, dorongan, dan pengalihan) untuk berbelanja (Hausman, 2000). Hal ini juga didukung oleh penelitian Satria & Kaihatu, (2022) yang menemukan bahwa semakin tinggi engagement konsumen terhadap *fashion* maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen pada konsumsi hedonis, terutama pada produk *fashion*.

Pada hipotesis keempat, ditemukan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Berdasarkan tabel 3 yang tertera, nilai p untuk kecenderungan konsumsi hedonis terhadap emosi positif adalah 0,020 ($P < 0,05$), yang menunjukkan bahwa H4 mendukung temuan ini. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Park et al., (2006) yang menemukan bahwa konsumen merasa lebih gembira dan puas selama proses pembelian untuk memuaskan rasa keinginan tahu, kebutuhan akan pengalaman baru, dan keinginan untuk mengeksplorasi dunia baru. Ketika seseorang mengutamakan nilai Kepuasan berbelanja secara hedonisme, maka emosi positif muncul sebagai jembatan yang menghubungkan tingkat persepsi tersebut. Dimana berbelanja merupakan *self-reward* yang bermanfaat positif secara emosional. Darma & Japarianto, (2024), Santini et al., (2019) dan Chen & Tsai, (2020) mencatat hubungan nilai belanja hedonis dengan emosi positif.

Hipotesis kelima mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis berperan penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif yang berfokus pada *fashion*. Mengacu pada Tabel 3, nilai p untuk hubungan antara kecenderungan konsumsi hedonis dan pembelian impulsif yang berorientasi pada *fashion* tercatat sebesar 0,000 ($P < 0,05$), yang

memperkuat dukungan terhadap H5. Hasil ini konsisten dengan temuan dalam penelitian Yistiani et al. (2012), yang menyatakan bahwa keinginan untuk memenuhi kebutuhan hedonis dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk *fashion* yang tengah tren secara tiba-tiba. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satria & Kaihatu, (2022) yang menjelaskan bahwa semakin sering seseorang melakukan konsumsi secara hedonis, maka semakin sering pula orang tersebut melakukan *impulse buying*.

Hipotesis keenam mengindikasikan bahwa emosi positif berperan signifikan dalam mendorong perilaku *fashion-oriented impulse buying*. Dari hasil Tabel 3, diperoleh nilai p sebesar 0,066 ($P < 0,1$), yang mendukung H6. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian Santini et al. (2019), yang mengungkapkan bahwa emosi positif yang sering dirasakan oleh konsumen saat berbelanja dapat memperbesar kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Perasaan positif memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Pramestya & Widagda (2020), yang menyatakan bahwa semakin kuat emosi positif yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap *fashion*, namun tidak semua yang tertarik pada *fashion* melakukan pembelian impulsif, karena beberapa hanya sekadar menikmati melihat produk tanpa berniat membeli. Perilaku impulsif lebih dipengaruhi oleh

kecenderungan konsumsi hedonis, di mana konsumen membeli bukan karena kebutuhan, tetapi untuk memuaskan hasrat hedonis atau keingintahuan. Emosi positif juga berperan, dengan meningkatnya kegembiraan dan kepuasan saat belanja, yang mendorong pembelian spontan. Ritel fashion di sekitar kampus disarankan untuk rutin memperbarui koleksi pakaian sesuai tren, menyediakan produk unik dan eksklusif, serta menciptakan suasana toko yang mewah dan nyaman, dengan musik dan aroma yang menyenangkan, guna meningkatkan pengalaman belanja dan mendorong pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, T. (2011). The Impulse buying Behavior of Consumes For The FMCG Products In Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1704–1710.
- Aprianur, R. (2020). Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>
- Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M. . (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Burroughs, J. . (1996). Product symbolism, self meaning and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 23, 463–469.
- Cha, J. (2001). Planned and Unplanned Apparel Purchase Typology and Related Variables. *Unpublished Thesis, Seoul National University, Seoul*.
- Chen, M. H., & Tsai, K. M. (2020). An empirical study of brand fan page engagement behaviors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12010434>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millenniaâ€™s impulsive buying behavior: does positive emotion mediate? *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Cobb, J.C. and Hoyer, W. . (1986). Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*, 62(4), 384–409.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2024). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Dittmar, H. And Drury, J. (2000). Self-Image – Is It The Bag? A Qualitative Comparison Between Ordinary and Excessive Consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-42.
- Donovan, R.J. And Rossiter, J. . (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Goldsmith, R.E. And Emmert, J. (1991). Measuring Product Category

- Involvement: A Multitrait-Multimethod Study. *Journal of Business Research*, 23(4), 363–371.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Haq, M. A., Khan, N. R. and Ghouri, A. M. (2014). . Measuring The Mediating Impact of Hedonic Consumption On Fashion Involvement and Impulse Buying Behavior. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 4(3), 50–57.
- Hausmann, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(15), 403–419.
- Hirschman, E.C. And Holbrook, M. . (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Isen, A. (1984). The Influence of Positive Affect On Decision-Making and Cognitive Organization. *Advances in Consumer Research*, 11, 534–537.
- Kinasih, I A D., Jatra, I. M. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion involvement dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3258–3290.
- Laurra, L., Oswari, T., Hastuti, E., & Yansi, M. (2021). *The Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion on Positive Emotions.* <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2020.2306591>
- Mattila, A.S. And Enz, C. A. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268–277.
- Oktavia, R., Wihastuti, L., & Nurpita, A. (2020). Rina Oktavia, Latri Wihastuti, Anisa Nurpita / Comparative Study of Fashion and Convection SMIs in Yogyakarta, Solo, and Pekalongan COMPARATIVE STUDY OF FASHION AND CONVECTION SMIs IN YOGYAKARTA, SOLO, AND PEKALONGAN. *Review of Management and Entrepreneurship*, 04, 1.
- Park, E. J., Kim, E. Y. and Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446.
- Pattipeilohy, Victor Ringhard., Rofiaty, and M. S. I. (2013). The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(4), 36–49.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509–513.
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). the Role of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 01–08. www.ajhssr.com
- Riana Dewi, N; Suharyono, S. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderungan Hedonic

- Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 1–10.
- Rook, D.W. And Gardner, M. . (1993). In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1–26.
- Rook, D. . (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178–204.
<https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Satria, S., & Kaihatu, T. S. (2022). The Role of Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion in Mediating the Influence of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, 6(2), 177–200.
<https://doi.org/10.37715/rme.v6i2.3157>
- Setyawati, S. R. I. M., & Praditya, I. (2018). *Setyawati.2018*. 20(1), 37–47.
- Sherry, J. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13–30.
- Suchida, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Sudirga, R. S. (2017). Faktor – Faktor Yang Menentukan Peningkatan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 10(02), 138–150.
<https://doi.org/10.30813/jbam.v10i02.933>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Alfabeta Bandung.
- Temaja, I., Rahanatha, G., & Yasa, N. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 243654.
- Watson, D. and Tellegen, A. (1985). Toward A Consensus Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219–235.
- Weinberg, P. And Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotion. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57.
- Willy Setiadi, I M., Warmika, I. G. K. (2015). . Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1684–1700.
- Yistian, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149.
<https://repositori.unud.ac.id/protected/storage/upload/penelitianSimdos/e3a9d26ade731fa6b91457c634beb3ca.pdf>
- Youn, S. And Faber, R. . (2000). Impulse

Buying: Its Relation to Personality
Traits and Cues. *Advances in
Consumer Research*, 27, 179–185