



STABILITY

Journal of Management & Business

Vol 4 No 1 Tahun 2021
ISSN :2621-850X E-ISSN : 2621-9565



<http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>

PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN OUTLET BIRU YOGYAKARTA)

Henny Welsa¹, Putri Dwi Cahyani², Selastri Niati Siahaan³

Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 2021-01-09
Disetujui 2021-03-07
Dipublikasikan 2021-07-29

Keywords:
Fashion Involvement; Impulse
Buying; Positive Emotion;
Shopping Lifestyle

Abstrak

Impulse Buying merupakan perilaku membeli yang tidak disadari karena adanya pertimbangan unyuk membeli yang terjadi sebelum memasuki toko. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan sampel dalam studi ini yaitu pelanggan Outlet Biru Yogyakarta sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan sobel test untuk mengetahui apakah ada hubungan melalui variabel mediasi yang memiliki kekuatan signifikan memediator dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian membuktikan bahwa Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Positive Emotion, variabel Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Positive Emotion, variabel Positive Emotion tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Impulse Buying, variabel Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Impulse Buying, variabel Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

THE EFFECT OF FASHION INVOLVEMENT AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTION AS INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY ON YOGYAKARTA OUTLET BIRU CUSTOMERS)

Abstract

Impulse Buying is unconscious buying behavior because of the consideration or purchase intention that was formed before entering the store. The quantitative method used in this study with the sample in this study, namely the customer of Outlet Biru Yogyakarta as many as 100 respondents. The data collection technique used a Likert scale questionnaire. The analysis technique used is the sobel test to determine whether there is a relationship through the mediating variable which has a significant power to mediate in the relationship. The results of the study prove that Fashion Involvement has a positive and significant effect on the Positive Emotion variable, the Shopping Lifestyle variable has a positive and significant effect on the Positive Emotion variable, the Positive Emotion variable does not have a significant positive effect on the Impulse Buying variable, the Fashion Involvement variable has a positive and significant effect on the Impulse Buying variable, the Shopping Lifestyle variable has a positive and significant effect on the Impulse Buying variable.

✉Alamat korespondensi :

Jl. Sidodadi Timur Nomor 24 – Dr Cipto
Semarang- Indonesia 50125
Kampus UPGRIS
E-mail: selastrin02@gmail.com

ISSN

2621-850X (cetak)

2621-9565 (online)

PENDAHULUAN

Saat ini industri fashion sedang berkembang pesat. Keinginan masyarakat untuk selalu tampil gaya dan up-to-date sangatlah besar. Dengan berkembangnya industri fashion, potensi pasar bisnis fashion menjadi semakin luas tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Dirjen Pembinaan Pelatihan dan Produktivitas (Binalattas) Kemenaker Bambang Satrio Lelon mengatakan, industri fashion telah menempati posisi ketiga terbesar penyumbang devisa negara. Industri fashion yang ada sekarang telah mampu menyumbang devisa sebesar Rp 122 triliun bagi pemerintah. Dan di era sekarang, jadi produk terlaris di bidang e-commerce (www.kompas.com). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan stylish mengikuti perkembangan tren fashion yang sedang berkembang. Saat mencari peluang fashion, pemasar harus mampu menganalisis sikap dan perilaku konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson (2013: 6), Perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan komunikasi. Sifat interaksi dan komunikasi konsumen yang dinamis menuntut para pemasar merumuskan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Pemasar harus mempelajari lebih lanjut tentang perilaku konsumen. Penampilan konsumen dalam kehidupan sehari-hari, sungguh menjadikan fashion satu hal yang tidak pernah lupa untuk menunjang penampilan kesehariannya. Konsumen sadar akan keinginan untuk tampil menarik di antara kelompok sosialnya. Perkembangan trend pakaian masa saat ini, menjadikan sebagian besar konsumen sering melakukan impulsif buying di beberapa department store dan distro. Beberapa rangsangan yang diberikan

department store dan distro mendorong positive emotion konsumen (emosi positif) untuk melakukan impulsif buying (pembelian mendadak atau tidak terencana). Tentu saja, ini terjadi setelah adanya fashion involvement (keterlibatan fashion) pada konsumen, karena faktor emosional dihasilkan ketika calon pembeli merasakan produk itu sendiri. Karena ingin selalu tampil modis, kebanyakan konsumen muda terkena fenomena ini. Faktor psikologis inilah yang menjadi penyebab lonjakan bisnis department store dan distro di Indonesia. Beberapa faktor yang mempengaruhi tindakan pembelian impulsif adalah gaya hidup berbelanja yaitu fashion involvement, shopping lifestyle dan positive emotion. Kim dalam Haq dkk (2019) fashion involvement merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk fashion yaitu baju, sepatu, tas. Gaya Konsumen yang memiliki involvement (keterlibatan) pada produk pakaian tinggi berbeda dengan konsumen yang tidak memiliki keterlibatan (Hourigan and Bougoure, 2012 dalam Dewi dkk, 2015). penelitian yang dilakukan oleh Willy (2015) dan Kinasih (2018) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa pengaruh positive emotion secara positif dan signifikan memediasi pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying konsumen fashion. Hal ini tidak sejalan dengan temuan dari penelitian Riana dkk. (2015) menyatakan bahwa secara tidak langsung fashion involvement berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap impulse buying melalui mediator positive emotion. Selain *fashion involvement* faktor yang dapat mempengaruhi tindakan *Impulse Buying* yaitu *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Nilam dan

Indrawati,2018). penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan shopping lifestyle terhadap impulse buying melalui emosi positif, namun pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya. Outlet Biru adalah Outlet yang menyediakan berbagai produk mulai dari baju, celana, sepatu, tas, topi. Bukan hanya untuk laki-laki tetapi untuk wanita juga tersedia. Dengan slogan “*Branded wears retailer*” keberadaannya mampu “menyulap” warga jogja menjadi konsumtif dan “gila belanja”. Outlet Biru ini menawarkan produk-produk sisa ekspor import yang *brandid* dengan grade A atau sama dengan kualitas barang yang dikirim ke Luar Negeri. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive E-Motion* Sebagai Variabel Intervening yang dilakukan Pada Konsumen Outlet Biru Yogyakarta”.

LANDASAN TEORI

Fashion Involvement

Kim dalam Haq dkk (2019) *fashion involvement* merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk fashion yaitu baju, sepatu, tas. Gaya Konsumen yang memiliki *involvement* (keterlibatan) dalam produk pakaian kelas atas berbeda dengan konsumen yang tidak. (Hourigan and Bougoure, 2012 dalam Dewi dkk, 2015). Artinya partisipasi konsumen dalam produk akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut..

Shopping Lifestyle

Menurut Betty Jackson, 2004 dalam Sucidha (2019) “*shopping lifestyle* merupakan ungkapan tentang gaya hidup pada berbelanja yang menggambarkan perbedaan

status sosial”. *Shopping lifestyle* menunjukan pada cara konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Positive Emotion

Menurut Watson dan Tellegan, 1985 dalam Rosyida (2016) *Positive Emotion* didefinisikan sebagai perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja.

Impulse Buying

Rook Verplanken 2001 dalam Andryansyah dan Arifin (2018) mendefinisikan *impulse buying* adalah sebagaimana pembelian yang tidak logis dan tidak terencana, diikuti oleh konflik antara pendirian dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini berkaitan dengan perasaan yang dalam, karena dorongan untuk membeli suatu produk akan menimbulkan perasaan yang mendalam ketika membeli, dan pengabaian ini segera mengabaikan konsekuensi negatif dari perasaan puas dan mengalami konflik pemikiran.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Fashion Involvement (X1)	<i>Up to date Fashion</i> <i>Dressing Smartly</i> <i>Shopping Fashion Speciality Stores</i> <i>Dress for Fashion Not Comfort</i>	Kim dalam haq dkk (2019)
Shopping Lifestyle (X2)	Menanggapi setiap tawaran iklan Membeli pakaian model terbaru Membeli merk terkenal Terbaik dalam kualitas Sering membeli	Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Nilam (2018)

Variabel	Indikator	Sumber
	berbagai merek pakaian	
Positive Emotion (Z)	Gairah (<i>Arousal</i>) Kesenangan (<i>Pleasure</i>)	Watson dan Tellegan, 1985 dalam Rosyida (2016)
Impulse Buying (Y)	<i>Compulsion Spontaneously Excitement</i> (emosi) <i>Disregard of consequences</i> (keinginan yang tidak dapat ditolak)	Mowen dan Minor (2001: 65) dalam Nilam dan Indrawati (2018)

Sumber: data yang diolah (2020)

Pengembangan Hipotesis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bramantya (2019) dan Kinasih (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif terhadap *Positive Emotion* dalam waktu pembelian. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa semakin tinggi tingkat partisipasi konsumen dalam fashion maka semakin tinggi pula aktivitas emosi positif konsumen, karena konsumen sangat puas dan senang dengan kualitas produk fashion yang dijual dan disediakan.

H1: *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*.

Penelitian yang dilakukan Rahmawati (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*. masyarakat yang mempunyai *shopping lifestyle* yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya akan fashion yang terus berkembang, akan membentuk *Positive Emotion* apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. (Darma dan Japarianto, 2014 dalam Rahmawati, 2018).

H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*.

Penelitian Mahadewi (2019) menunjukkan bahwa emosi berpengaruh positif dan signifikan secara positif terhadap *impulse buying*. Ketika konsumen merasakan emosi positif, emosi positif tersebut akan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya, begitu pula sebaliknya, jika konsumen merasakan emosi negatif maka emosi tersebut tidak mendorong untuk melakukan *impulse buying*. (Anggriawan, 2016 dalam Nurlinda dan Christina, 2020)

H3: *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*

Hasil penelitian Hermanto (2016) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Pembelian impulsif berorientasi pakaian mengacu pada pengetahuan atau persepsi orang tentang pakaian terkait dengan desain atau gaya inovatif. (Park et al. 2006 dalam Dewi dkk, 2015)

H4: *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

penelitian Hidayat (2018) dimana *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dijelaskan bahwa berbelanja merupakan salah satu gaya hidup yang paling digemari, untuk mewujudkan gaya hidup tersebut masyarakat rela mengorbankan sesuatu untuk mencapai tujuan tersebut yang seringkali berujung pada pembelian impulsif. (Wijaya dkk, 2017).

H5: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*

Willy (2015) dan Kinasih (2018) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa pengaruh *positive emotion* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen fashion.

Saat sedang berbelanja emosi lebih positif oleh pelanggan dan muncul ketika mereka memiliki keterlibatan fashion yang tinggi, hal tersebut menunjukkan emosi yang positif saat berbelanja dapat menyebabkan meningkatnya *fashion involvement* secara tidak terencana. (Amiri, 2012 dalam Kinasih, 2018).

METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Effendi dan Tukiran, (2014) metode penelitian merupakan penelitian survei yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018: 126) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen fashion di Outlet Biru Yogyakarta yang pernah melakukan *Impulse Buying*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yang artinya tidak dapat memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang terpilih sebagai sampel. Jumlah pelanggan Outlet Biru setiap harinya berbeda dan tidak dapat diprediksi, sehingga menggunakan rumus Hair, (1995) Jumlah sampel tergantung pada indikator dikali 5 sampai dengan 10, maka indikator dalam penelitian yaitu $15 \times 6 = 90$, penulis membulatkan menjadi 100 responden yang akan dijadikan sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan link google form. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada Senin, 28 -31 Desember 2020.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Instrumen kuesioner terlebih dahulu diukur validitas dan reliabilitas. Instrumen ini diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin.

Tabel 2. Skala Linkert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Outlet Biru yang berjumlah sebanyak 100 responden. Berikut deskriptif profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

	Profil	Frekuensi	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	52%
	Perempuan	48	48%
Usia	16-20 Tahun	11	11%
	21-25 Tahun	89	89%

Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	75	75%
	Diploma	2	2%
	Sarjana (S1)	22	22%
	Lainnya	1	1%
	Pekerjaan	Belum Bekerja	3
Bidan		2	2%
Guru		2	2%
Karyawan Swasta		18	18%
Mahasiswa		60	60%
Notaris		1	1%
Perawat		1	1%
Petani		1	1%
PNS		2	2%
Tentor		1	1%
Wiraswasta		9	9%
Pendapatan	<500.000	43	43%
	500.000-1.000.000	20	20%
	1.000.000-2.000.000	16	16%
	2.000.000-5.000.000	21	21%

Sumber: Data diolah (2020)

Validitas

Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 16 untuk mengetahui apakah pertanyaan atau pernyataan dapat dikatakan valid atau tidak dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	keterangan
Fashion Involvement (X1)	X1.1	0,840	0,197	Valid
	X1.2	0,824	0,197	Valid
	X1.3	0,831	0,197	Valid
	X1.4	0,675	0,197	Valid
	X1.5	0,762	0,197	Valid
	X1.6	0,850	0,197	Valid
	X1.7	0,850	0,197	Valid
	X1.8	0,837	0,197	Valid
	X1.9	0,825	0,197	Valid

Shopping Lifestyle (X2)	X2.1	0,764	0,197	Valid
	X2.2	0,801	0,197	Valid
	X2.3	0,791	0,197	Valid
	X2.4	0,806	0,197	Valid
	X2.5	0,823	0,197	Valid
	X2.6	0,799	0,197	Valid
	X2.7	0,739	0,197	Valid
	X2.8	0,753	0,197	Valid
	X2.9	0,702	0,197	Valid
Positive Emotion (Z)	Z1	0,867	0,197	Valid
	Z2	0,827	0,197	Valid
	Z3	0,887	0,197	Valid
	Z4	0,869	0,197	Valid
	Z5	0,873	0,197	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1	0,803	0,197	Valid
	Y2	0,774	0,197	Valid
	Y3	0,589	0,197	Valid
	Y4	0,778	0,197	Valid
	Y5	0,787	0,197	Valid
	Y6	0,662	0,197	Valid
	Y7	0,873	0,197	Valid
	Y8	0,799	0,197	Valid

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.10-4.13, menunjukkan bahwa r hitung per item pertanyaan bernilai positif dan lebih dari r tabel (0,197) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas tersebut adalah valid, artinya butir pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70. Jika reliabilitas kurang dari 0,70 adalah kurang baik, sedangkan 0,80 maka diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Fashion Involvement	0,905	0,70	Reliabel

<i>Shopping lifestyle</i>	0,900	0,70	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,952	0,70	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0,912	0,70	Reliabel

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas tersebut adalah reliabel, artinya butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian dan mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda tahap 1

Model regresi berganda untuk pengaruh *fashion involvement, shopping lifestyle terhadap positive emotion* adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda Tahap 1

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	2.781	1.214		2.291	.024
Fashion involvement	.170	.068	.316	2.501	.014
Shopping lifestyle	.289	.067	.543	4.289	.000

Sumber: data diolah (2020)

Model regresi pada penelitian ini adalah :

$$PE = 0,316FI + 0,543SL$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Fashion Involvement* akan diikuti kenaikan *Positive Emotion* sebesar 0,316 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak *Fashion Involvement* maka semakin baik *Positive Emotion*.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Shopping Lifestyle*

akan diikuti kenaikan *Positive Emotion* sebesar 0,543 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak *Shopping Lifestyle* maka semakin baik *Positive Emotion*.

Analisis Regresi Berganda tahap 2

Model regresi berganda untuk pengaruh *fashion involvement, shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying* adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda Tahap 2

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	.851	1.743		.488	.626
Fashion involvement	.305	.098	.348	3.102	.003
Shopping lifestyle	.415	.103	.479	4.035	.000
Positive emotion	.149	.142	.092	1.048	.297

Sumber: data diolah (2020)

Model regresi pada penelitian ini adalah :

$$IB = 0,348FI + 0,479SL + 0,092PE$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi penurunan *Fashion Involvement* akan diikuti penurunan *Impulse Buying* sebesar 0,348 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak *Fashion Involvement* maka belum tentu semakin baik *Impulse Buying*.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Shopping Lifestyle* akan diikuti kenaikan *Impulse Buying* sebesar 0,479 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak *Shopping Lifestyle* maka semakin baik *Impulse Buying*.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Positive Emotion* akan diikuti kenaikan *Impulse Buying* sebesar 0,092 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak *Positive Emotion* maka semakin baik *Impulse Buying*.

Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan Seberapa besar pengaruh variabel penjelas / variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

Uji T tahap 1

Tabel 8. Hasil Uji T tahap 1

Model	Dependen	t	Sig.
Fashion involvement	Positive Emotion	2.501	.014
Shopping lifestyle		4.289	.000

Sumber: data diolah (2020)

Pengaruh Fashion Involvement terhadap Positive emotion

Berdasarkan table 7 variabel *Fashion Involvement* diperoleh $t = 2,501$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,014$ yang berarti $0,014 < 0,05$ sehingga dengan nilai tersebut didapatkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Positive Emotion*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Bramantya (2019) dan Kinasih (2018) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif terhadap *positive Emotion* dalam waktu pembelian. Pattipeilohy et al., 2013 dalam Willy dan Warmika (2015) Penelitian-penelitian sebelumnya menemukan hasil bahwa semakin tinggi *fashion involvement* yang dialami oleh konsumen, maka akan meningkatkan *positive Emotion* konsumen di karenakan konsumen sangat senang dan puas dengan kualitas produk *fashion* yang dijual dan ditawarkan.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion

Berdasarkan table 7 variabel *Shopping Lifestyle* diperoleh $t = 4,289$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang berarti $0,000 < 0,05$ sehingga dengan nilai tersebut

didapatkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Positive Emotion*. Konsumen yang berbelanja di Outlet Biru memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi maka Outlet Biru mempermudah konsumen dengan mengelompokkan produk yang paling *branded* dan populer atau paling dicari konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rahmawati (2018) yang membuktikan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fauzi dkk (2019) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pelanggan matahari department store di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Jadi dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap emosi positif.

Uji Tahap 2

Tabel 9. Hasil Uji T tahap 2

Model	Dependen	t	Sig.
Fashion involvement	Impulse Buying	3.102	.003
Shopping lifestyle		4.035	.000
Positive Emotion		1.048	.297

Sumber: data diolah (2020)

Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Berdasarkan table 8 variabel *Positive Emotion* diperoleh $t = 1,048$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,297$ yang berarti $0,297 > 0,05$ sehingga dengan nilai tersebut didapatkan bahwa H_0 diterima yang berarti bahwa *Positive Emotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil uji diatas, menurut

konsumen Outlet Biru Yogyakarta masih banyak hal lain yang membuat rileks ketika berbelanja di Outlet Biru, seperti ketika konsumen merasa bersemangat untuk membeli ketika melihat produk *new arrival* yang di display di manekin, merasa bersemangat ketika SPG Outlet Biru menawarkan berbagai produk *new arrival* dengan model yang bagus dan cocok dengan dirinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) yang membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen wanita.

Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying

Berdasarkan table 8 variabel *Fashion Involvement* diperoleh $t= 3,102$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003$ yang berarti $0,003 < 0,05$ sehingga dengan nilai tersebut didapatkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi memiliki kebiasaan untuk berpakaian modis dan mengikuti tren atau model pakaian terbaru. Outlet Biru memiliki merek yang *up to date* sekaligus mengikuti tren dimana model pakaian yang di display di outlet Outlet Biru cepat berubah, selain itu Outlet Biru juga merupakan merek yang *fashionable* karena produk- produknya memiliki desain yang bagus. Outlet Biru juga memiliki tingkat turnover yang tinggi terhadap produknya, sehingga produk-produk yang di display selalu terlihat baru dan mengikuti tren, oleh karena itu tidak mengherankan konsumen Outlet Biru kemudian menjadi pembeli yang impulsif (*impulsive buyer*). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andani (2018) yang menyatakan bahwa *Fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse

buying pada produk House Of Smith Semarang. Ini berarti *Fashion Involvement* mempunyai peranan yang penting karena berdampak terhadap keputusan konsumen didalam melakukan impulse buying.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Berdasarkan table 8 variabel *Fashion Involvement* diperoleh $t= 4,035$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang berarti $0,000 < 0,05$ sehingga dengan nilai tersebut didapatkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Konsumen yang berbelanja di Outlet Biru memiliki dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, karena Outlet Biru menyediakan produk-produk terbaru dengan model terkini dan lebih dari satu merek. Outlet Biru mempermudah konsumen dengan mengelompokkan produk yang paling populer atau paling dicari konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2018) Sucidha (2019) dimana *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi (R-Square) tahap 1

Tabel 10 . Hasil Koefisien Determinasi (R-Square) tahap 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.697	1.630

a. Predictors: (Constant), Shopping lifestyle, Fashion involvement

b. Dependent Variable: Positive emotion

Sumber: data diolah (2020)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari

besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,703 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tiak bebas sebesar 69,7% sisanya 30,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ditelit dalam model penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R-Square) tahap 2

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R-Square) tahap 2
Model Summary^b

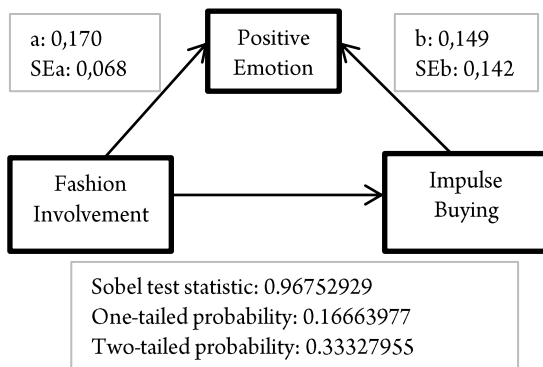
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.776	2.280

a. Predictors: (Constant), Positive emotion, Fashion involvement, Shopping lifestyle

b. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: data diolah (2020)

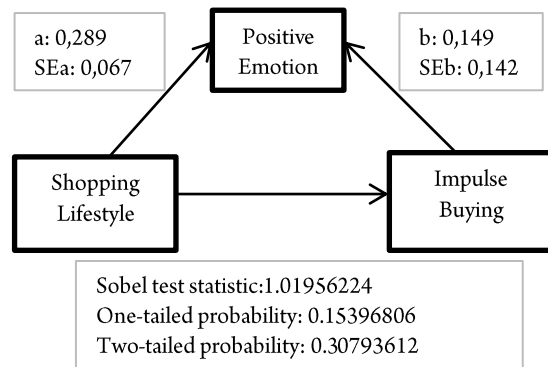
Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,783 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tiak bebas sebesar 77,6% sisanya 22,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ditelit dalam model penelitian ini.



Gambar 1. Uji Sobel Persamaan 1

Sumber: data diolah (2020)

Dari hasil analisis dengan sobel test diatas menunjukkan nilai statistic (z-value) sebesar 0,967, karena $z\text{-value} < 1,96$ atau $p\text{-value} > \alpha = 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh variabel *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening ditolak dikarenakan pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk (2015) yang menyatakan bahwa *Positive Emotion* tidak berperan penting antara hubungan *Fashion Involvement* dengan *impulse buying*.



Gambar 2. Uji Sobel Persamaan 2

Sumber: data diolah (2020)

Dari hasil analisis dengan sobel test diatas menunjukkan nilai statistic (z-value) sebesar 1,019, karena $z\text{-value} < 1,96$ atau $p\text{-value} > \alpha = 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening ditolak dikarenakan pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda (2020) yang membuktikan bahwa tidak ada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*.

SIMPULAN DAN SARAN

1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening simpulan yang dapat diambil bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara langsung terhadap Emosi Positif artinya semakin ditingkatkan penawaran *fashion involvement* maka akan mampu meningkatkan emosi positif konsumen yang akan melakukan pembelian *impulse buying*. *Shopping lifestyle* berpengaruh secara langsung terhadap *positive emotion*, artinya semakin tinggi *shopping lifestyle* diterapkan maka dapat meningkatkan *positive emotion* konsumen yang akan melakukan pembelian *impulse buying*. *Positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, artinya tanpa adanya *positive emotion* konsumen tetap melakukan *impulse buying*. *Fashion involvement* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*, artinya semakin tinggi *fashion involvement* diterapkan, maka dapat meningkatkan *impulse buying*. *Shopping lifestyle* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*. Artinya semakin tinggi *shopping lifestyle* diterapkan, maka dapat meningkatkan *impulse buying*. *Fashion involvement* terbukti tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* dan tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi *fashion involvement* konsumen saat berbelanja (dalam hal ini adalah produk pakaian), dapat menurunkan emosi positif konsumen, meskipun tidak secara signifikan. *Shopping Lifestyle* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hal ini memiliki pengertian bahwa *positive emotion* tidak

berhasil menjadi variabel intervening bagi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, dan dapat diartikan bahwa konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi tidak perlu merasakan senang dulu lalu akan berbelanja di Outlet Biru tetapi karena sudah memiliki gaya berbelanja yang tinggi maka, cenderung konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada *fashion* (pakaian) saja. Keterbatasan yang dimiliki peneliti menjadi penyebab terbatasnya lingkup objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini. Dengan demikian ada kemungkinan jika penelitian dilakukan pada skala besar maupun pada produk lainnya

2. SARAN

Pengelola Outlet Biru Yogyakarta diharapkan dapat memaksimalkan hal-hal yang mampu menciptakan *positive emotion* pada diri konsumen, misalnya mengelola dengan baik *store atmosphere*, menciptakan pelayanan yang ramah, *display* produk yang menarik, dll. Hal tersebut perlu dilakukan supaya mampu mendorong munculnya *positive emotion* misalnya rasa senang pada konsumen dan dapat memicu konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *impulse buying* baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari pemasar (eksternal), misalnya *hedonic shopping value*, *store atmosphere*, *visual merchandising*, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

.Andani, K & Wahyono. 2018. *Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping*

- Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion*. Management Analysis Journal. 7 (4).
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I & Fanani, D. 2016. *Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 31 (1): 42–49.
- Andryansyah, M. & Arifin, Z. 2018. *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square Yang Melakukan Pembelian Tidak Terencana)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 57 (1): 111–118.
- 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.
- Pangestu, I. K. B. A & Santika, I. W. 2019 . *Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis universitas Udayana. 8 (3): 287–314.
- Dewi, N. R., Suharyono & Kumadji, S. 2015. *Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderngan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 26(2):1–10.
- Fauzi, L. U., Welsa, H. & Susanto. 2019. *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi. 10 (1):150–160.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kwan, O. G. 2016. *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 10 (1):27–34.
- Haq, R. N., Samsudin, A. & Mulia, F. Z. 2019. *Analisis Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Sukabumi*. Journal of Management and Bussines (JOMB). 86 (3): 411-412.
- Hermanto, E. Y. 2016. *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 10 (1) : 11–19
- Hidayat, R. & Tryanti, I. K. 2018. *Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. Journal Of Applied Business Administration. 2 (2):174 –180.
- Imbayani, I. G. A., & Novariani, N. A. 2018. *Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. 3 (2): 199–210.
- Indrawan, I, M, A & Sudiksa, I. B. 2019. *Pengaruh Store Environment Terhadap Respon Emosi Positif Dan Impulse Buying Yang Dimoderasi Situational Factor*. E-Jurnal Manajemen. 8 (4):

- 2071–2097.
- Natalie, A. & Japariato, E. 2019. *Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 13 (1): 40–46 .
- Sari, N. A. & Indrawati, F. 2018. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada “Butik Kanabini” Di Tenggarong*. JEMI. 18 (2) 107- 118.
- Nindyakirana, H. R. & Maftukhah, I. 2016. *Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying*. Management Analysis Journal. 5 (4): 375–888.
- Nurlinda, R A, & Christina,D. 2020. *Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. 5 (1): 231–244.
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. 2016. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 5: 1–16
- Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. 2019. *Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying*. E-Jurnal Manajemen. 8 (9): 5652–5671.
- Rahmawati, N, T. 2018. *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen Bisnis. 1: 315–326.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. 2016. *Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen. 16 (1): 105-127.
- Setiadi, I. M. W., & 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.
- Sucidha, 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. 2: 1–10.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit alfabeta.
- Tambuwun, M. 2016. *Shopping Lifestyle as Intervening Relation between Hedonic Motive and Gender on Impulse Buying*. International Journal Of Business and Finance Management Research. 4: 9–16.
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. 2020. *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion*. Jurnal Penelitian Psikologi. 3441 (1995).
- Wijaya, A. M., Hufron,M., & Slamet, A. R. 2017. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. E-Jurnal Riset Manajemen. 000 (2016): 124–135.