

**PERAN EMOSI POSITIF MEMEDIASI PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* TERHADAP *IMPULSE BUYING***

**I Kadek Bramantya Abdy Pangestu<sup>1</sup>  
I Wayan Santika<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
E-mail: bramantyaabdy@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran emosi positif memediasi pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*. Pengukuran sampel berjumlah 105 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap emosi positif, pengaruh positif dan signifikan antara *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan emosi positif terhadap *impulse buying*. Emosi positif dapat berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut berarti semakin tinggi *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* maka akan dapat meningkatkan emosi positif yang tinggi pula, sehingga dapat mendorong terjadinya *impulse buying* pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali.

Kata kunci: *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, emosi positif, *impulse buying*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the role of positive emotions mediating the influence of fashion involvement and hedonic consumption tendency on impulse buying. The sample measurements amounted to 105 respondents. Data collection is done by distributing questionnaires directly to customers of the Beachwalk Mall Bali fashion products. The analysis technique used is path analysis (path analysis) and sobel test. The test results show that there is a positive and significant influence between fashion involvement and hedonic consumption tendency towards positive emotions, a positive and significant influence between fashion involvement, hedonic consumption tendency and positive emotions on impulse buying. Positive emotions can act as a significant mediating variable between the influence of fashion involvement and hedonic consumption tendency towards impulse buying. These results mean that the higher fashion involvement and hedonic consumption tendency will be able to increase high positive emotions too, so that it can encourage impulse buying for customers of Beachwalk Mall Bali fashion products.*

Keywords: *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, positive emotions, *impulse buying*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang semakin modernsaat ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern di Indonesia yang mengalami pertumbuhan dari tahun ketahun, mengakibatkan persaingan dalam bisnis ritel sangatlah ketat. Bisnis ritel modern saat ini seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *mall* dan lainnya telah tersebar di berbagai kota di wilayah Indonesia. Menurut [marketing.co.id](http://marketing.co.id) gerai ritel di Indonesia tiap tahunnya mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% dalam periode Tahun 2007-2012. Usaha ritel di Indonesia pada Tahun 2007 tercatat berjumlah 10.365 gerai, kemudian pada Tahun 2011 meningkat mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di wilayah Indonesia. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan menjadi sebuah faktor yang mendorong berkembangnya tren *fashion* di Indonesia. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa sektor Ekonomi Kreatif menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional Tahun 2016, sementara itu sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 18,15% atau nomor dua setelah kuliner ([www.tribunjogja.com](http://www.tribunjogja.com)). Dilihat dari banyaknya permintaan di pasar akan tren *fashion* yang sedang berkembang serta mendominasinya gerai *fashion* yang terdapat dalam bisnis ritel mengindikasikan bahwa perkembangan *fashion* kian meningkat di Indonesia.

Bali yang merupakan salah satu pusat bisnis yang ada di Indonesia banyak terdapat gerai *fashion* dan bisnis ritel modern yang berada di pusat perbelanjaan saat ini. Kalangan masyarakat Bali khususnya saat ini memiliki selera *fashion* yang tinggi dan tergolong konsumtif (Willydan Warmika, 2015). Konsumen biasanya

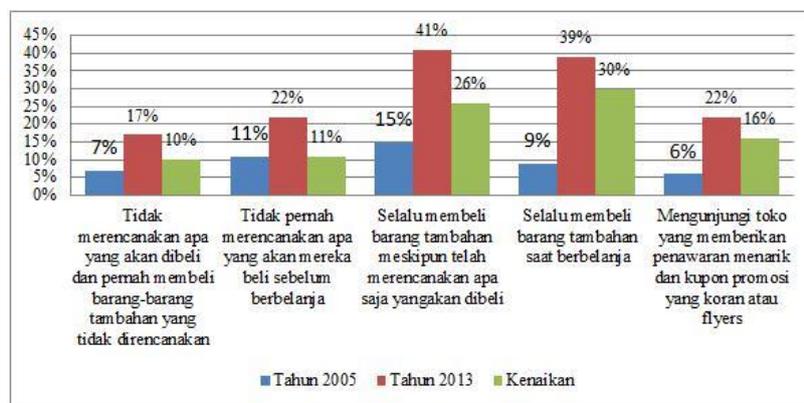
lebih memilih berbelanja di mal atau pusat perbelanjaan, karena produknya lebih berkualitas dan *fashionable*. Japariato dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *fashion* adalah produk utama dari sebuah mal atau pusat perbelanjaan. Salah satu pusat perbelanjaan yang terkenal di Bali adalah Mal Beachwalk Bali yang berlokasi di Kuta, Kabupaten Badung. Mal yang dirancang dengan nuansa terbuka di kelilingi pepohonan tropis yang teduh dan juga ditempatkan kolam sepanjang taman, serta memiliki desain arsitektur sangat unik, sehingga dapat menarik perhatian banyak pengunjung. Mal Beachwalk Bali hampir 85% terdapat gerai *fashion* yang menyediakan berbagai jenis merek *fashion* baik dalam negeri maupun luar negeri seperti H&M, *Pull and Bear*, Breshka, Stradivarius, Zara, Top Man, Top Shop, New look, Mango, GAP dan masih banyak lainnya ([www.beachwalkbali.com](http://www.beachwalkbali.com)). Selain konsumen disuguhkan berbagai gerai *fashion* sebagai pilihan berbelanja, tidak jauh dari Mal Beachwalk Bali juga tersedia tempat rekreasi yaitu pantai yang terletak di depan mal, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung maupun berbelanja ke Mal Beachwalk Bali.

Banyaknya gerai-gerai *fashion* ternama yang ada di Mal Beachwalk Bali yang dibarengi persaingan yang ketat, mendorong para pelaku bisnis *fashion* untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar, sehingga akan dapat menimbulkan perilaku pembelian konsumen baik yang direncanakan sebelumnya maupun tidak terencana (*impulse buying*). Rachmawati, (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak

direncanakan untuk membeli sesuatu secara tidak langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Pembelian impulsif biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan (Tendai dan Chrispen, 2009). Japariato dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya rangsangan dari lingkungan belanja. Sebuah *retailer* harus menyadari betul kekuatan dan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen karena akan berpengaruh penting terhadap nilai omset penjualan mereka Munusamy *et al.*(2010).

Masyarakat Indonesia menjadi semakin impulsif saat berbelanja ditunjukkan dari beberapa indikasi menurut survei yang dilakukan oleh AC Nielsen pada bulan Juni 2013 kepada 1.804 responden di sejumlah kota besar di Indonesia. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa tren pembelian impulsif konsumen masyarakat Indonesia, setiap tahun cenderung mengalami kenaikan seperti ditunjukkan pada Gambar 1.

**Gambar 1. Indikasi-indikasi Konsumen Indonesia Semakin Impulsif Dalam Berbelanja (Tahun 2005-2013)**



Sumber : Survey AC Nielsen, 2013

Gambar 1 menunjukkan bahwa pembelian impulsif setiap tahun terus mengalami kenaikan yang signifikan. Dapat dilihat pada gambar di atas dimana dari Tahun 2005 hingga Tahun 2013 masyarakat cenderung menjadi pembeli impulsif yang terlihat dari beberapa indikasi yang menunjukkan kenaikan. Karena fenomena pembelian impulsif ini cukup sering terjadi, maka bagi pelaku bisnis ritel pembelian impulsif merupakan suatu hal yang dapat menciptakan hasil positif dan diharapkan oleh semua pelaku bisnis ritel untuk bisa memanfaatkan dan meningkatkan penjualan.

Pembelian impulsif dapat terjadi ketika seseorang memiliki keterlibatan *fashion* yang didasarkan pada kecenderungan mengikuti tren *fashion*. Keterlibatan *fashion* atau biasa disebut *fashion involvement* didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan seseorang terhadap kategori produk *fashion* Park *et al.* (2006). O'cass (2004) menyatakan bahwa *fashion involvement* merupakan tingkat dimana konsumen memandang konsumsi akan pakaian sebagai pusat hidup mereka dan merupakan aktivitas yang berarti dan menyenangkan. Park *et al.* (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada produk *fashion* kemungkinan besar membeli produk *fashion* dalam skala pembelian tidak terencana, maksudnya bisa dijelaskan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk-produk *fashion*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinasih (2018) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Faktor lain yang dapat berpengaruh pada seseorang saat

terlibat dalam pola perilaku pembelian impulsif adalah *hedonic consumption tendency*.

Kecenderungan pola belanja yang terjadi saat ini ada kaitannya dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan berbelanja konsumen pada awalnya dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (nilai *utilitarian*). Namun ada nilai lain yang turut mempengaruhi kegiatan belanja konsumen, yakni nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan istilah hedonis. Pada saat konsumen berbelanja, tentunya konsumen akan memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonis) tersebut, disamping manfaat yang diperoleh dari produk itu sendiri. Beberapa orang memiliki alasan yang dapat menyebabkan mereka melakukan kegiatan perbelanjaan diantaranya, menghilangkan stres akibat aktivitas sehari-hari, mengisi waktu luang, dan memperbaiki *mood* seseorang, untuk mencari kesenangan dan kepuasan (*hedonic*). Menurut Yistiani (2012) pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila konsumen merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif juga akan semakin meningkat. Konsumen dianjurkan untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) untuk memenuhi kebutuhan hedonis atau untuk alasan non-ekonomi, seperti pergi untuk kesenangan serta kepuasan sosial dan emosional individu (Hausman, 2000).

Faktor lain yang dapat berpengaruh pada seseorang saat terlibat dalam pola perilaku pembelian impulsif adalah emosi positif (Rachmawati, 2009). Saat

konsumen tertarik untuk masuk atau berkunjung pada suatu gerai, pihak manajemen juga harus mampu mengolah emosi konsumen menuju pada emosi positif. Respon emosi konsumen yang positif terhadap lingkungan gerai berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara tiba-tiba atau pembelian tanpa direncanakan. Amiri *et al.* (2012) menyatakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2011) yang menyatakan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margana dan Setiawan (2014) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Banyak aspek yang sangat diperhatikan oleh pelaku bisnis yang berkecimpung dalam dunia *fashion* yang bertujuan untuk memikat minat konsumen melakukan pembelian. Tersedianya pusat perbelanjaan yang nyaman seperti maldengan sarana dan fasilitas yang memadai juga dapat memicu terjadinya pembelian impulsif. Mal Beachwalk Bali merupakan salah satu mal yang memiliki sarana dan fasilitas yang lengkap, salah satunya terdapat banyaknya gerai *fashion* yang membuat minat konsumen tertarik untuk berkunjung ke Mal Beachwalk Bali. Produk beragam dan merek *fashion* yang terbaru tersedia serta diskon yang diberikan kepada konsumen membuat konsumen seringkali melakukan pembelian yang tak terencana. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden yang mengunjungi Mal Beachwalk Bali, diperoleh hasil bahwa

keseluruhanr esponden pernah melakukan *impulse buying* pada saat berbelanja produk *fashion* di Mal Beachwalk Bali. Dua belas responden menyatakan bahwa *fashion* adalah satu hal penting yang mendukung dalam beraktivitas, delapan responden menyatakan bahwa ingin memuaskan rasa penasaran tentang produk *fashion* saat sedang berada di Mal Beachwalk Bali, sepuluh responden menyatakan bahwa merasa sangat senang saat berbelanja di Mal Beachwalk Bali. Hal ini mengindikasikan bahwa fenomena *impulse buying* selalu terjadi pada saat konsumen berbelanja di Mal Beachwalk Bali.

Penelitian ini dilakukan yang didasarkan pada beberapa temuan dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan emosi positif terhadap *impulse buying* dengan hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian Park *et al* (2006) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh pada *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*, namun ditemukan bahwa adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan untuk *hedonic consumption tendency* pada *impulse buying* melalui emosi positif sebagai variabel mediasi yang signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Vazifehdoost *et al.* (2014) yang menemukan bahwa *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Amiri *et al.* (2012) dan Naentiana (2014) yang menyatakan bahwa *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Riana dkk. (2015) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

emosi positif. Hal ini tidak sejalan dengan temuan dari penelitian Willy & Warmika (2015) dan Kinasih (2018) menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

Hasil dari penelitian Willy dan Warmika (2015) dan Kinasih (2018) menyatakan bahwa emosi positif secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. 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 emosi positif.

Konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih mungkin untuk mengalami emosi positif misalnya merasa bersemangat dan puas selama berbelanja (Park *et al.*, 2006). Penelitian Park *et al.* (2006) menyatakan bahwa *fashion involvement* dapat meningkatkan pengalaman emosi ketika berbelanja. Pattipeilohy *et al.* (2013) keterlibatan *fashion* yang dialami konsumen akan dapat meningkatkan emosi positif karena konsumen merasa puas dan senang dengan kualitas produk *fashion* yang dijual dan ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amiri (2012) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif terhadap emosi positif dalam waktu pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Willy Setiadi (2015) sejalan dengan hasil penelitian Kinasih (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

*Hedonic consumption tendency* secara signifikan dan positif berhubungan langsung dengan emosi positif dalam Park *et al.* (2006), dimana konsumen merasa bersemangat, senang dan puas saat berbelanja, ketika konsumen mengekspresikan keingintahuan, keinginan akan pengalaman baru saat berbelanja. Semakin tinggi *hedonic consumption tendency* maka akan meningkatkan emosi positif konsumen saat melakukan kegiatan belanja (Pattipeilohy *et al.*, 2013). Penelitian sebelumnya juga yang dilakukan Bloch *et al.* (1991) dan Roy (1994) dalam Permatasari dkk. (2017) terdapat temuan yang menjelaskan keterlibatan sifat *hedonic* dapat meningkatkan motivasi dalam memuaskan emosi seperti rasa senang. Emosi positif dapat diciptakan oleh *Hedonic consumption* yang tinggi pada konsumen ketika berbelanja produk *fashion* karena mereka mendapat suatu pengalaman dimana mereka merasa nyaman serta betah dengan lingkungan tersebut (Permatasari dkk, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dkk. (2017) sejalan dengan hasil penelitian Kinasih (2018) yang menunjukkan bahwa pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap emosi positif adalah signifikan.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: *Hedonic consumption tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

Park *et al.* (2006) menyatakan bahwa *fashion* pertama kali digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang dalam kaitannya dengan produk-produk *stylish* artinya konsumen dengan keterlibatan *fashion* lebih mungkin untuk membeli pakaian dengan gaya terbaru atau yang baru saja keluar jika mereka melihatnya.

Hans *et al.* (1991) dalam Vazifehdooost (2014) menemukan bahwa pelanggan dengan keterlibatan dalam *fashion* dapat meningkatkan pembelian impulsif. Adanya hubungan positif antara tingkat keterlibatan *fashion* dengan pembelian pakaian Fairhurst *et al* (1989); Seo *et al.* (2001) dalam Park *et al.* (2006) menyarankan konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian. Dapat diasumsikan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang lebih tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian impulsif yang berorientasi *fashion*(Park *et al.*, 2006). Dalam penelitian yang dilakukan Amiri (2012) menghasilkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil temuan yang dilakukan oleh Japarianto (2011) sejalan dengan hasil penelitian Kinasih (2018) menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasrat hedonis seperti kesenangan, menemukan dan merasakan hal-hal yang baru, fantasi, interaksi sosial dan emosional dapat menentukan perilaku pembelian impulsif (Park *et al* dalam Marianty, 2014). *Hedonic consumption tendency* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dalam Permatasari dkk. (2017). Amiri (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan kata lain pelanggan yang memiliki *hedonic consumption* yang tinggi menunjukkan kecenderungan lebih untuk pembelian impulsif. Hasil temuan

dari penelitian Marianty (2014) sejalan dengan hasil penelitian Kinasih (2018) mengatakan bahwa kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kecenderungan konsumsi hedonik dapat meningkatkan motivasi belanja konsumen untuk memenuhi keinginan mereka seperti pengalaman emosional di dalam pusat perbelanjaan *fashion* yang akhirnya menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>4</sub>: *Hedonic consumption tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Beatty and Farrel dalam Riana (2015), dorongan atau keinginan untuk membeli berasal dari kedekatan fisik dengan objek selama pencarian di toko, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif didorong oleh pengalaman perasaan positif saat berbelanja.

Amiri (2012) menyatakan bahwa umumnya emosi positif dalam waktu pembelian dapat menyebabkan meningkatnya pembelian secara impulsif, emosi positif memainkan peran penting dalam niat mereka untuk membeli. Amiri (2012) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dkk, (2017) sejalan dengan hasil penelitian Kinasih (2018) menyatakan keadaan emosi pada konsumen memainkan peran penting dalam pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>5</sub>: Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nooreini (2014) menunjukkan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif langsung dengan *impulse buying* baik secara tidak langsung melalui emosi positif. Pada saat berbelanja pelanggan yang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi menunjukkan emosi yang lebih positif, ini menunjukkan emosi yang positif dalam berbelanja dapat meningkatkan keterlibatan dalam pembelian secara tidak terencana (Amiri, 2012).

Emosi positif ketika sedang berbelanja dapat menjadi mediator signifikan dalam mendorong pembelian impulsif Park *et al* (2006). 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*.

Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>6</sub>: Emosi positif secara signifikan memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying*.

Marianty (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kecenderungan konsumsi hedonik dapat meningkatkan motivasi belanja konsumen untuk memenuhi keinginan mereka seperti pengalaman emosional didalam pusat perbelanjaan *fashion* yang akhirnya menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dkk. (2017) sejalan dengan

hasil penelitian Kinasih (2018) terdapat pengaruh tidak langsung variabel *hedonic consumption* terhadap pembelian impulsif melalui variabel intervening yaitu variabel emosi positif. Secara tidak langsung *hedonic consumption tendency* melalui emosi positif juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif berorientasi *fashion* dihasilkan oleh penelitian yang dilakukan Riana (2015).

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>7</sub>: Emosi positif secara signifikan memediasi pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap perilaku *impulse buying*.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Mal Beachwalk Bali yang terletak di Kabupaten Badung, Bali hal ini disebabkan karena salah satu Mal yang diminati konsumen untuk datang dan berbelanja. Mal Beachwalk Bali juga dipilih karena terdapat beragam produk *fashion* yang *up to date* yang menambah daya tarik konsumen untuk berkunjung dan berbelanja.

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *fashion involvement* (X<sub>1</sub>) terhadap *impulse buying* (Y), pengaruh *hedonic consumption tendency* (X<sub>2</sub>) terhadap *impulse buying* (Y), pengaruh *fashion involvement* (X<sub>1</sub>) terhadap emosi positif (Y<sub>1</sub>), pengaruh *hedonic consumption tendency* (X<sub>2</sub>) terhadap emosi positif (Y<sub>1</sub>), pengaruh emosi positif (Y<sub>1</sub>) terhadap *impulse buying* (Y), peran emosi positif (Y<sub>1</sub>) memediasi pengaruh *fashion involvement* (X<sub>1</sub>) terhadap *impulse buying* (Y), serta peran emosi positif (Y<sub>1</sub>) memediasi pengaruh *hedonic consumption tendency*

(X<sub>2</sub>) terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Mal Beachwalk Bali dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 21 indikator sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel adalah  $21 \times 5 = 105$  responden. Jadi responden yang diambil sebanyak 105 orang responden.

Teknik analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hipotesis: *Fashion Involvement* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y<sub>1</sub>)

$$\text{Struktur: } Y_1 = \rho_{y_1 x_1} x_1 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

Hipotesis: *Fashion Involvement* (X<sub>1</sub>), *Hedonic Consumption Tendency* (X<sub>2</sub>), Emosi Positif (Y<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>)

$$\text{Struktur: } Y_2 = \rho_{y_2 x_1} x_1 + \rho_{y_2 x_2} x_2 + \rho_{y_2 y_1} y_1 + \rho_{y_2 y_1 y_2} y_1 y_2 + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menjelaskan karakteristik responden yang pernah berbelanja dan mempunyai niat hanya mengunjungi namun akhirnya berbelanja di Mal Beachwalk Bali. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 105 responden, dalam pengujian ada 7 responden yang tidak valid, kemudian peneliti kembali lagi ke lokasi penelitian mencari 10 responden lainnya. Sebesar 105 responden yang dapat digunakan sebagai penelitian dengan karakteristik responden ini diukur dari jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendidikan terakhir.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	25	23.81
		Perempuan	80	76.19
		Jumlah	105	100
2	Usia	17-21 Tahun	29	27.62
		22-26 Tahun	17	16.19
		27-31 Tahun	19	18.10
		32-36 Tahun	28	26.67
		37-42 Tahun	8	7.62
		>42 Tahun	4	3.81
		Jumlah	105	100
3	Pekerjaan	Pelajar	38	36.19
		Swasta	13	12.38
		Wiraswasta	12	11.43
		PNS	42	40.00
		Pengusaha	38	36.19
4	Pendidikan terakhir	Jumlah	105	100
		SMA	28	26.67
		D3	18	17.14
		S1	19	18.10
		S2	28	26.67
		S3	12	11.43

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 76,19 persen. Berdasarkan usia responden yang memiliki usia 17-21 Tahun mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 27,62 persen. Berdasarkan pekerjaan responden yang memiliki pekerjaan PNS mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 40 persen., berdasarkan tingkat pendidikan SMA dan S2 yang mendominasi sebesar 26,67 persen.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap emosi positif melalui program *SPSS 22.0 for*

*windows*. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur pertama pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.000	0.050		0.000	1.000
<i>Fashion involvement</i>	0.304	0.069	0.304	4.404	0.000
<i>Hedonic consumption tendency</i>	0.623	0.069	0.623	9.023	0.000

R<sup>2</sup> : 0,738  
F Statistik : 143,490  
Sig. F : 0,000

*Sumber:* Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 2 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_1 = 0,304X_1 + 0,623X_2 + e_1$$

Variabel *Fashion involvement* memiliki koefisien sebesar 0,304 berarti *Fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif, ini diartikan apabila *Fashion involvement* meningkat maka emosi positif akan meningkat sebesar 0,306

Variabel *Hedonic consumption tendency* memiliki koefisien sebesar 0,623 berarti *Hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif, ini diartikan apabila *Hedonic consumption tendency* meningkat maka emosi positif akan meningkat sebesar 0,623.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan emosi positif terhadap *impulse buying* melalui program

SPSS 22.0 for windows. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur kedua pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.000	0.047		0.000	1.000
<i>Fashion involvement</i>	0.244	0.070	0.244	3.488	0.001
<i>Hedonic consumption tendency</i>	0.238	0.086	0.238	2.766	0.007
Emosi positif	0.473	0.092	0.473	5.139	0.000
R <sup>2</sup>	: 0,775				
F Statistik	: 116,099				
Sig. F	: 0.000				

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 3 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + \rho_{y_2y_1}Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_2 = 0,244X_1 + 0,238X_2 + 0,437Y_1 + e_2$$

Variabel *fashion involvement* memiliki koefisien sebesar 0,244 berarti *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, ini diartikan apabila *fashion involvement* meningkat maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,244.

Variabel *hedonic consumption tendency* memiliki koefisien sebesar 0,238 berarti *Hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, ini diartikan apabila *hedonic consumption tendency* meningkat maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,238.

Variabel emosi positif memiliki koefisien sebesar 0,473 berarti emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, ini diartikan apabila emosi positif meningkat maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,473

Pada pengujian ini akan dilihat nilai masing-masing koefisien determinasi untuk struktur 1 dan struktur 2 serta nilai masing-masing variabel *error* pada setiap struktur dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Berikut ini hasil perhitungan nilai variabel error pada setiap struktur.

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,738} = 0,512$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,775} = 0,495$$

Pada perhitungan pengaruh error ( $Pe_i$ ) maka didapatkan hasil untuk pengaruh *error* struktur 1 ( $Pe_1$ ) sebesar 0,512 dan pengaruh error struktur 2 ( $Pe_2$ ) sebesar 0,495. Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R_m^2 = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2$$

$$= 1 - (0,512)^2 (0,495)^2$$

$$= 1 - (0,262) (0,245)$$

$$= 1 - 0,064 = 0,936$$

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,936, maka kesimpulannya adalah bahwa 93,6 % variabel *impulse buying* pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali. dipengaruhi oleh *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan emosi positif, sedangkan sisanya 6,4%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Hasil Uji Anova atau (*F test*) pada tabel 3 menunjukkan nilai F hitung sebesar 116,099, dengan signifikansi 0,000 yang probabilitas signifikansi lebih kecil dari *alpha* 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Fashion involvement*, *Hedonic consumption tendency* dan Emosi positif dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying*, atau dapat dikatakan bahwa *Fashion involvement*, *Hedonic consumption tendency* dan Emosi positif secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sehingga model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak untuk uji t statistik yang menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Pada Tabel 2 ditampilkan nilai masing-masing variabel *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* pada analisis jalur struktur pertama yang akan dijelaskan lebih lanjut melalui uji secara parsial. Pada Tabel 3 ditampilkan nilai masing-masing variabel *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan emosi positif pada analisis jalur struktur kedua yang akan dijelaskan lebih lanjut melalui uji secara parsial. Pada pengujian secara parsial nilai yang digunakan pada analisis jalur adalah nilai Beta pada kolom *standardized coefficients* dan nilai *Sig.*

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 *fashion involvement* memiliki nilai Beta sebesar 0,304 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000, maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima karena nilai *Sig.*  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Semakin baik *Fashion involvement*

pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali, maka semakin tinggi tingkat emosi positif pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali.

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 *hedonic consumption tendency* memiliki nilai Beta sebesar 0,623 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Semakin baik *hedonic consumption tendency*, maka semakin tinggi tingkat emosi positif pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali.

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 *fashion involvement* memiliki nilai Beta sebesar 0,244 dan nilai Sig. sebesar 0,001, maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima karena nilai Sig.  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin baik *fashion involvement* maka *impulse buying* pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 *hedonic consumption tendency* memiliki nilai Beta sebesar 0,244 dan nilai Sig. sebesar 0,007, maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima karena nilai Sig.  $0,007 < 0,05$ . Dengan demikian *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin meningkat *hedonic consumption tendency* maka *impulse buying* pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali akan semakin meningkat

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 emosi positif memiliki nilai Beta sebesar 0,473 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan  $H_1$  diterima karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian emosi positif memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin baik emosi positif maka *impulse buying* pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali akan semakin meningkat.

Pada penelitian ini variabel *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap variabel emosi positif dan *impulse buying*. Pengujian sobel dilakukan dengan membandingkan nilai kalkulasi Z dengan nilai z tabel = 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen) dapat dikatakan variabel emosi positif secara signifikan memediasi *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}} \dots\dots\dots(1)$$

Ket :

a = koefisien regresi dari *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap variabel emosi positif .

S<sub>a</sub> = standar error struktur 1.

b = koefisien regresi dari emosi positif organisasi terhadap *impulse buying*.

S<sub>b</sub> = standar error struktur 2.

$$Z = \frac{(0,304)(0,473)}{\sqrt{(0,473^2 \cdot 0,069^2) + (0,304^2 \cdot 0,092^2)}}$$

$$Z = \frac{0,144}{0,033}$$

$$Z = 4,364$$

$$Z = \frac{(0,623)(0,473)}{\sqrt{(0,473^2 \cdot 0,069^2) + (0,623^2 \cdot 0,092^2)}}$$

$$Z = \frac{0,295}{0,033}$$

$$Z = 8,340$$

**Tabel 4.**  
**Hasil Pengujian Sobel**

Pengaruh Variabel	Koefisien Regresi	Std.Error
X1→Y1	0,304	0,069
X2→Y1	0,623	0,069
Y1→Y2	0,473	0,092
<i>SobelTest</i>		
<b>Pengaruh Mediasi</b>		<b>Z score</b>
X1→Y1→Y2		4,364
X2→Y1→Y2		8,340

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil tabulasi  $Z = 4,364 > 1,96$  yang berarti variabel *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali dengan mediasi emosi positif

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil tabulasi  $Z = 8,340 > 1,96$  yang berarti variabel *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali dengan mediasi emosi positif.

**Tabel 5.**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh *Fashion Involvement*(X<sub>1</sub>), dan *Hedonic Consumption Tendency*(X<sub>2</sub>) Terhadap Emosi Positif(Y<sub>1</sub>) *Impulse Buying*(Y<sub>2</sub>)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Y1	Pengaruh Total
X1→Y1	0,304		0,304
X2→Y1	0,623		0,623
Y1→Y2	0,473		0,473
X1→Y2	0,244	0,144	0,388
X2→Y2	0,238	0,295	0,533

Sumber: Data diolah, 2018

Pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali. tentang pengaruh *fashion involvement* terhadap emosi positif, maka

didapatkan hasil *fashion involvement* memiliki pengaruh langsung terhadap emosi positif dengan persentase sebesar 0,304 atau 30,4%.

Pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali. tentang *hedonic consumption tendency* terhadap emosi positif, maka didapatkan hasil *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh langsung terhadap emosi positif dengan persentase sebesar 0,623 atau 62,3%

Pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali. tentang pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*, maka didapatkan hasil emosi positif memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying* dengan persentase sebesar 0,473 atau 47,3%.

Pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali. tentang pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, maka didapatkan hasil *fashion involvement* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying* dengan persentase sebesar 0,244 atau 2,44%.

Pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali. tentang pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*, maka didapatkan hasil *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying* dengan persentase sebesar 0,238 atau 23,8%.

Pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali. tentang peran emosi positif dalam memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, maka didapatkan hasil bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui emosi positif terhadap

*impulse buying* dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,244 dan 0,144, sehingga besaran pengaruh totalnya adalah 0,388 atau 38,8%.

Pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali. tentang peran emosi positif dalam memediasi pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*, maka didapatkan hasil bahwa *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui emosi positif terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,238 dan 0,295 sehingga besaran pengaruh totalnya adalah 0,533 atau 53,3%.

## SIMPULAN

*Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali. *Hedonic consumption tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali. *Hedonic consumption tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali. Emosi positif secara signifikan memediasi pengaruh *Fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali. Emosi positif secara signifikan memediasi pengaruh *Hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* pada pelanggan produk *fashion* Mal Beachwalk Bali.

Bagi pihak Mal Beachwalk Bali. Harus memperhatikan *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* serta emosi positif pelanggan, dengan memperhatikan hal tersebut maka *impulse buying* yang dilakukan pelanggan pun akan meningkat. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel- variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas Mal Beachwalk Bali, atau dapat juga mengganti lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

## **REFERENSI**

- Amiri, Farhad, Jasour, Jalal, Shir Pour, Mohsen, Alized. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customer and Condition of Interrelation Between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), pp. 9413-9419.
- Beatty, S.E, and M.E, 1998. Impulse Buying: Modeling its Precursor. *Journal of Retailing*. 74 (2), pp.169-191.
- Hausman, A. 2000. A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*. 17(5), pp. 403-19.
- Hetharie, A.J. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 10(4), pp. 890-898.
- Japarianto, Edwin dan Sugiharto, Sugiono. 2011. Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6(1), pp. 32-41.
- Japarianto, Edwin dan Lizamary Angelina Darma. 2014. 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), h.80-89
- Kinasih, I.A.D.dan Jatra,I Made. 2018. Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. E-Jurnal Manajemen Unud, 7(6), h. 3258-3290 ISSN: 2302-8912.

- Margana, C.A. dan P.Y. Setiawan. 2014. Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana yang Dimediasi oleh Emosi Positif. *Jurnal Manajemen*. 3(9), pp. 2615-2632.
- Marianty, R. 2014. Pengaruh Keterlibatan Fashion, Emosi Positif, dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Munusamy, J., Lau, B., & Shankar, C. 2010. *Impulse Buying Behavior in Shopping Malls: A Malaysian Perspective*: Lambert Academic Publishing.
- Mowen, J.C. & Minor, M., 2002, *Consumer behaviour*(5th Edition) Upper saddle river: Prentice Hall, Inc.
- Naentiana,Putu Vera, Putu Yudi Setiawan. 2014. Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
- Nooreini, Abdolmajid. 2014. The Role Of Fashion Orientated Involvement And Individual Mood On Impulse Buying In Tabriz. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter, 3(12), pp. 132-138*.
- O’Cass, Aron. 2004. Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*. 7(38), pp. 869.
- Park, Eun joo, Eun Young Kim dan Judith Cardona Forney. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pp. 433-446.
- Pattipeilohy, Victor Ringhard., Rofiaty, and M. S. Idrus. 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(8), pp: 36-49.
- Permatasari, Intan Mazidah;Zainul Arifin;Sunarti. 2017. Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(2) h. 1-9.
- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*. 19(2)h: 192-209.

**I Kadek Bramantya Abdy Pangestu, dan I Wayan Santika. Peran Emosi Positif...**

- Riana Dewi, Novi; Suharyono, Srikandi Kumadji. 2015. Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2) h.1-10.
- Tendai, M., & Crispen. 2009. In-store shopping environment and impulse buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4)pp: 102-108.
- Vazifehdooost, Hossein, Afshin Rahnama & Sayed Javed Mousavian. 2014. Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(16), pp. 224-231.
- Willy Setiadi, I Made dan I Gde Ketut Warmika. 2015. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), h:1684-1700 ISSN: 2302-8912
- Yistiani, Manik Ni Nyoman. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. Tesis. *Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Udayana Denpasar*.