

EMOSI POSITIF SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH KETERLIBATAN *FASHION* DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA

(Survei Pada Pembeli di *Boutique Mayang Collection* Kota Malang)

Any Urwatul Wusko¹, Suharyono², Zainul Arifin³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

e-mail: anieurwah@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini ada 5 yaitu: 1) menganalisis dan menjelaskan pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif yang dirasakan Pembeli 2) menganalisis dan menjelaskan pengaruh atmosfer toko terhadap emosi positif yang dirasakan Pembeli 3) menganalisis dan menjelaskan pengaruh emosi positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana 4) menganalisis dan menjelaskan pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana 5) menganalisis dan menjelaskan pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *eksplanatory*. Metode pengambilan data dengan teknik survai. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli di *Boutique Mayang Collection* dengan jumlah sampel 100 dan teknik pengambilan sampelnya adalah *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, 2) atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, 3) emosi positif berpengaruh positif dan signifikan pembelian tidak terencana, 4) keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, 5) atmosfer toko berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Kata Kunci : Keterlibatan *Fashion*, Atmosfer Toko, Emosi Positif, dan Pembelian Tidak Terencana.

Abstract

The purpose of this research there are 5 objectives: 1) analyze and explain the influence of fashion involvement on perceived Buyer Positive Emotions 2) analyze and explain the effect of store atmosphere on the perceived Buyer Positive Emotions 3) analyze and explain the influence of Positive Emotions on impulse buying 4) analyze and explain the influence fashion involvement to impulse buying, 5) analyze and explain the effect of store atmosphere on impulse buying.

This type of research used in this study is the type of explanatory research. Methods of survey data collection techniques. Population and sample in this study was a buyer at Mayang Boutique Collection with a sample size of 100 and the sample collection technique is accidental sampling. Data analysis method used is Path Analysis.

The results of this study indicate that the 1) fashion involvement positive and significant effect on Positive Emotions, 2) store atmosphere positive and significant effect on Positive Emotions 3) positive emotions positively and significantly impulse buying 4) Fashion involvement positive and significant effect on impulse buying 5) store atmosphere positive but not significant effect on impulse buying.

Keywords: Fashion Involvement, Store Atmosphere, Positive Emotion, and Impulse Buying