

**PENGARUH *HEDONIC CONSUMPTION* DAN MEDIATOR EMOSI POSITIF  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
(Survei Pada Pembeli Produk *Fashion* Di Malang Town Square Kota Malang)**

**Intan Mazidah Permatasari**

**Zainul Arifin**

**Sunarti**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

*Email:*permatasaryintan99@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Hedonic Consumption variable on the Positive Emotion variable; to determine the effect of Hedonic Consumption variable on the Impulsive Buying variable; to determine the effect of Positive Emotion on the Impulsive Buying variable. This research used explanatory research with a quantitative approach. The amount of the sample is 116 respondents. That is the consumer who does impulsive purchases on fashion product at Malang Town Square. Data collection methods used in this research was a questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and path analysis. The result of this research showed that: Hedonic Consumption variable has significant affect to the Positive Emotion variable, Hedonic Consumption variable has significant affect to the Impulsive Buying variable, Positive Emotion variable has significant affect to the Impulsive Buying variable. from the result of this research, The shop owner is expected to be more initiative to provide various fashion products that follow the trend. The shop owner should be up to date with the newest product. Beside that, the shop owner should makes the atmosphere in the store as comfortable. So, it can spark impulsive buying of the konsumen.*

**Keywords:** *Hedonic Consumption, Positive Emotion, Impulsive Buying*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: untuk mengetahui pengaruh variabel *Hedonic Consumption* terhadap variabel Emosi Positif; untuk mengetahui pengaruh variabel *Hedonic Consumption* terhadap variabel Pembelian Impulsif; untuk mengetahui pengaruh variabel Emosi Positif terhadap variabel Pembelian Impulsif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 116 responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di Malang Town Square. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel Emosi Positif, variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif, variabel Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Dari hasil penelitian ini, pemilik toko diharapkan lebih inisiatif untuk menyediakan produk *fashion* yang bervariasi tentunya mengikuti perkembangan *fashion*. Pemilik toko sebaiknya selalu *uptodate* dengan produk *fashion* terbaru. Selain itu, pemilik toko juga sebaiknya membuat suasana dalam toko nyaman mungkin. Sehingga dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.

**Kata Kunci:** variabel *Hedonic Consumption*, variabel Emosi Positif, variabel Pembelian Impulsif

## PENDAHULUAN

Dalam upaya untuk mencari peluang bisnis *fashion*, seseorang pemasar harus mempunyai strategi-strategi yang berkaitan dengan upaya untuk tetap dapat bertahan. Strategi paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya adalah dengan memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Karena pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan di pasar. *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Peter and Olson, 2005:89). Pemasar harus dapat menemukan peluang dan membuat strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan pembelian produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian produk pada dasarnya sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Hawkins (1992) dan Engel (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2002:20), menyatakan proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*). Masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Begitu pula terhadap perilaku pembeliannya, tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, harga, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun demikian, ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat konsumen melihat suatu barang atau jasa. Karena ketertarikannya, selanjutnya konsumen melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan. Model atau tipe pembelian tersebut dinamakan tipe pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*).

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana, pembelian impulsif merupakan akibat paparan stimulus dan pembeliannya diputuskan ditempat pada saat itu juga dan merupakan hasil dari pengalaman emosional

konsumen atau reaksi kognitif (Tinne, 2010). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010 : 88). Pembelian impulsif di Indonesia sering terjadi. Menurut studi yang dilakukan Nielsen pada bulan Desember 2010 sampai 2011 di Indonesia, pembelian impulsif naik hampir dua kali lipat dibanding kondisi di tahun 2003. Studi Nielsen tersebut diterapkan pada 1.804 responden, dengan pengeluaran belanja rumah tangga lebih dari Rp. 1,5 juta rupiah perbulan pada wilayah jakarta, bandung, Surabaya, Makassar, dan medan. Menunjukkan bahwa pembelian impulsif yang terjadi cenderung naik (Nielsen, 2011 dalam Triawan 2014).

Cobb and Hoyer dalam Rohman (2012:33) mengemukakan bahwa pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen hedonik atau affektive. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara hedonik. 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 *hedonic*.

Pada saat konsumen berbelanja, tentunya konsumen akan memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (*hedonic*) tersebut, disamping manfaat yang diperoleh dari produk itu sendiri. *Hedonic consumption* mencakup aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan emosional konsumen yang didorong dari berbagai macam keuntungan yang didapat dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut (Hirschman and Holbrook, 1982 dalam Park *et al.* 2006). Tujuan dari pengalaman dalam berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis seseorang, maka produk yang dibeli dan dipilih dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau dapat disebut pembelian secara impulsif. Perilaku membeli barang *fashion* secara impulsif dimotivasi oleh gaya baru dalam *fashion*, merek barang yang mahal yang dapat mendorong konsumen untuk mendapat pengalaman berbelanja

secara hedonis (Goldsmith dan Emmert, 1991 dalam Park *et al.* 2006).

Selain *hedonic consumption*, emosi positif pada konsumen juga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Emosi positif yang timbul saat seseorang akan maupun sedang melakukan pembelanjaan tersebut dapat menimbulkan *impulse buying* terhadap pembelian seseorang. Emosi Positif meliputi perasaan jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi, *et al.* 2009). Konsumen yang mempunyai suasana yang positif lebih kondusif untuk melakukan perilaku pembelian impulsif daripada konsumen yang suasana hatinya negatif karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook and Gardner, 1933). Konsumen yang memiliki suasana hati positif juga memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif (Beatty and Ferrel, 1998). Terdapat pengaruh yang positif antara suasana hati konsumen yang senang terhadap lingkungan perbelanjaan dengan pembelian impulsif (Donovan *et al.* 1994). Oleh karena itu emosi positif menjadi salah satu variabel penting yang perlu diteliti.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Hedonic Consumption*

*Hedonic consumption* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Samuel, 2005). *Hedonic consumption* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan (Alba dan Williams, 2012). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Consumption* adalah pengalaman konsumsi konsumen yang berorientasi pada kesenangan dan pengalaman baru. Konsumen pada saat belanja juga didorong oleh motivasi hedonis yang tidak hanya berkaitan belanja karena hanya membeli tetapi juga menghabiskan waktu dengan teman-teman, dan mengikuti perkembangan trend diskon baru (Pattipeilohy *et al.*, 2013).

Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Nilai hedonik yang tinggi

mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional (Carrol dalam Rohman 2012:30). Pembelian impulsif memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan hedonis yang terkait dengan konsumsi hedonis (Hausman, 2000; Piron, 1991; Rook, 1987 dalam Park *et al.* 2006). Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi hedonis belanja dan perilaku pembelian impulsif. konsumen lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau dengan alasan non ekonomi, seperti menyenangkan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Hausman, 2000; Rook, 1987 dalam Park *et al.*, 2006). Karena tujuan dari pengalaman belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonik seseorang. produk yang dibeli selama kunjungan tampaknya dipilih tanpa perencanaan sebelumnya atau dapat disebut pembelian secara impulsif. Perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* termotivasi oleh versi baru dari gaya *fashion* dan arti penting citra merek yang mendorong konsumen sebagai pengalaman belanja hedonik (Goldsmith dan Emmert, 1991 dalam Park, 2006). Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi hedonik belanja dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, kecenderungan konsumsi hedonik dapat bertindak sebagai mediator untuk menentukan terjadinya perilaku pembelian impulsif (Park *et al.* 2006).

### Emosi Positif

Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi yaitu emosi positif dan negatif. Perasaan positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron dan Byrne, 2003). Dapat disimpulkan bahwa Emosi positif adalah sebuah efek dari suasana hati yang positif. Premananto (2007:172) menjelaskan “perasaan positif seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dari beberapa studi disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying*”. Sedangkan Peter and Olson (2013:40) menjelaskan bahwa emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan.

Beatty dan Ferrell (1998) menemukan emosi positif konsumen dikaitkan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini mendukung temuan sebelumnya bahwa pembelian impulsif lebih emosional dibandingkan dengan pembelian non impulsif (Weinberg dan Gottwald, 1982 dalam Park *et al.*, 2006). Oleh karena itu, keadaan emosional dari konsumen menjadi faktor yang penting dalam memprediksi pembelian yang dilakukan secara impulsif.

### **Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Pembelian impulsif seringkali muncul tiba-tiba, cepat, spontan, lebih emosional daripada rasional dan lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out of control*” ketika membeli barang secara impulsif. Cobb dan Hoyer dalam Rohman (2012:33) mengemukakan bahwa pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen *hedonic* atau *affective*. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli barang secara hedonik yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. Konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara impulsif biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut (Rook dalam Rohman, 2012:34).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Engel *et al.*(1995), pembelian secara impulsif mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini :

- 1) Spontanitas.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
- 3) Kegairahan dan stimulasi.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat.

Beberapa pertimbangan yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Belenger *et al.*, dalam Rohman (2012:34) yaitu harga rendah, kebutuhan *item* yang marjinal, distribusi produk masal, *self-service* swalayan, advertensi masal, penataan produk yang menarik, umur produk yang singkat, ukuran kecil, dan mudah disimpan. Cobb and Hoyer dalam Rohman (2012:35) mengemukakan bahwa reaksi impulsif yang memunculkan pembelian impulsif karena tekanan ditempat kerja dan adanya waktu luang,

mobilitas geografi, semakin banyak suami istri yang bekerja, pendapatan semakin bertambah tinggi sehingga konsumen kurang cukup memiliki waktu untuk membuat perencanaan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif adalah suasana hati konsumen, reaksi impulsif, evaluasi normatif untuk melakukan pembelian impulsif, identitas diri dan faktor demografi (Kacen and Lee dalam Rohman, 2012:35).

### **Hubungan antara *Hedonic Consumption* dengan Emosi Positif**

Park *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa *Hedonic Consumption* berhubungan secara signifikan dengan emosi positif, konsumen merasa senang dan puas saat berbelanja, ketika konsumen mengekspresikan keingintahuan, keinginan akan pengalaman baru saat berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Semakin tinggi *Hedonic Consumption* maka akan meningkatkan Emosi Positif konsumen saat melakukan kegiatan belanja. Seperti temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bloch *et al.*, (1991) and Roy (1994) dalam Park *et al.*, (2006) yang menjelaskan bahwa keterlibatan sifat hedonik meningkatkan motivasi dalam memuaskan emosi seperti rasa senang. *Hedonic Consumption* yang tinggi pada konsumen dapat menciptakan emosi positif ketika berbelanja produk *fashion* karena mereka mendapat suatu pengalaman dimana mereka merasa nyaman serta betah dengan lingkungan tersebut.

### **Hubungan antara *Hedonic Consumption* dengan Pembelian Impulsif**

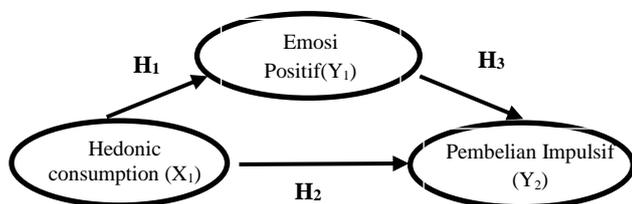
Park *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa *Hedonic Consumption* berhubungan secara signifikan dengan Pembelian Impulsif. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer (2012) penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi Hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang juga dilakukan oleh Pattipeilohy *et al.*, (2013) yang juga mendapatkan hasil bahwa Pembelian Impulsif dapat muncul dikarenakan adanya konsumsi hedonic para pengunjung. Konsumen dapat tergerak secara langsung untuk melakukan pembelian secara impulsif karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, misalnya untuk sekedar memanjakan diri.

## Hubungan Antara Emosi Positif dengan Pembelian Impulsif

Pembentukan emosi positif pelanggan terhadap produk atau lingkungan toko dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Amiri *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et al.*, (2013) menunjukkan hasil yang sama yaitu Emosi Positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini sesuai dengan penemuan Park *et al.*, (2006) yang menyatakan bahwa “customer with positive feelings, such as excited and satisfied, impulsively bought fashion products more during their shopping trip.” Oleh karena itu, keadaan emosi pada pelanggan memainkan peran yang penting dalam pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif.  
 H<sub>2</sub>: *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.  
 H<sub>3</sub>: Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.



Gambar 1. Model Hipotesis

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ini dilakukan di Malang Town Square jalan Veteran. Penelitian ditujukan pada konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di pusat perbelanjaan Malang Town Square yang berusia 16 sampai 55 tahun. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel independen	Variabel dependen	$\beta$	t	p-value	Ket
X <sub>1</sub>	Y <sub>1</sub>	0,688	10,117	0,000	Sig.
Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	0,366	4,103	0,000	Sig.
X	Y <sub>2</sub>	0,424	4,750	0,000	Sig.

Sumber: Penulis, 2016

**H<sub>1</sub>: *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif.**

Tabel 1 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Hedonic Consumption* terhadap Emosi Positif ditunjukkan oleh koefisien beta sebesar 0,688. Pengaruh *hedonic consumption* terhadap emosi positif adalah signifikan, hal itu dibuktikan dengan probabilitas  $0,000 < \alpha (0,05)$ . keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *hedonic consumption* (X<sub>1</sub>) terhadap emosi positif (Y<sub>1</sub>) diterima.

**H<sub>2</sub>: *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.**

Berdasarkan Tabel 1 besarnya pengaruh variabel *Hedonic consumption* terhadap Pembelian impulsif ditunjukkan oleh koefisien beta sebesar 0,424. Pengaruh *hedonic consumption* terhadap pembelian impulsif adalah signifikan, hal itu dibuktikan dengan probabilitas  $0,000 < \alpha (0,05)$ . keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, dengan demikian hipotesis yang menyatakan *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif diterima.

**H<sub>3</sub>: Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan Tabel 1 besarnya pengaruh variabel Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif ditunjukkan oleh koefisien beta sebesar 0,366. Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif adalah signifikan, hal itu dibuktikan dengan probabilitas  $0,000 < \alpha (0,05)$ . keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, dengan demikian hipotesis yang menyatakan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif diterima.

**Pengujian Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Emosi Positif**

Telah diketahui pada Tabel 17 bahwa *Direct Effect* (pengaruh langsung) *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif sebesar 0,424. Untuk

mengetahui pengaruh tidak langsung atau *indirect Effect* (IE) variabel *Hedonic Consumption* terhadap variabel Pembelian Impulsif melalui variabel Emosi Positif dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya.

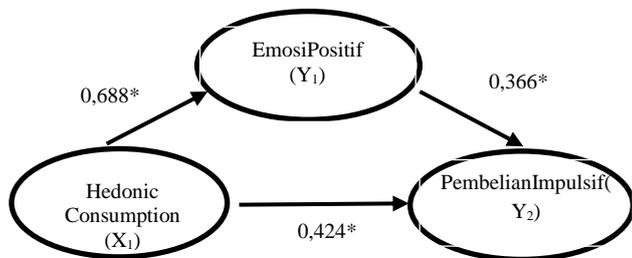
$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} Y_1 &= PY_1X_1 \times PY_2Y_1 \\ &= 0,688 \times 0,366 \\ &= 0,252 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} Y_2 &= PY_2X_1 + (PY_1X_1 \times PY_2Y_1) \\ &= 0,424 + 0,252 \\ &= 0,676 \end{aligned}$$

### Hubungan Antar Jalur

Sub Struktur I :  $Y_1 = 0,688X_1$

Sub Struktur II :  $Y_2 = 0,424X_1 + 0,366Y_1$



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Jalur

### Koefisien Determinan

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,473) (1 - 0,527) \\ &= 1 - (0,527) (0,473) \\ &= 1 - 0,2493 \\ &= 0,7517 \text{ atau } 75,17\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 75,17%. Hal tersebut menunjukkan kontribusi model hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 75,17% dan sisanya 24,83% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 1. Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap Emosi Positif

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini saling berpengaruh dan signifikan. Variabel *Hedonic Consumption* memiliki pengaruh terhadap variabel emosi positif yang ditunjukkan

oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,688, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Park *et al.* (2006) bahwa *hedonic consumption* berpengaruh secara signifikan dengan emosi positif. Pembeli pakaian di Malang Town Square yang memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi hedonik seperti berbelanja untuk mendapatkan kesenangan, berbelanja untuk mencari hiburan, melakukan kegiatan belanja sebagai bentuk refreking untuk melupakan persoalan, berbelanja untuk memuaskan rasa ingin tau akan perkembangan *fashion* dan berbelanja untuk mencari hal-hal baru seperti produk baru pada saat berbelanja di Malang Town Square secara positif dapat mempengaruhi emosi positif mereka seperti menimbulkan perasaan senang, bersemangat dan bahagia saat melakukan aktivitas belanja produk *fashion*. Seperti temuan dari penelitian Park *et al.* (2006) yang menjelaskan bahwa konsumen merasa senang dan puas saat saat melakukan aktivitas belanja, ketika konsumen mengekspresikan keingintahuan, keinginan akan pengalaman baru saat berbelanja. Bloch *et al.* (1991) and Roy (1994) dalam Park *et al.* (2006) yang menjelaskan bahwa keterlibatan sifat hedonik meningkatkan motivasi dalam memuaskan emosi seperti rasa senang.

*Hedonic consumption* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Samuel, 2005). *Hedonic consumption* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan (Alba dan Williams, 2012). Dua penjelasan mengenai *hedonic consumption* tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini dimana menunjukkan pembeli produk *fashion* di Malang Town Square yang melakukan *hedonic consumption* menunjukkan kegiatan konsumsi yang berorientasi pada kesenangan dan mencari pengalaman baru. Hal tersebut dapat dilihat di hasil mean dari keseluruhan jawaban responden terhadap item pada variabel *hedonic consumption* yaitu sebesar 4,08. Hirschman dan Holbrook dalam Rohman (2012:28) menyatakan bahwa *hedonic consumption* adalah pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindra dimana pengalaman

tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Yang mana emosi seseorang tersebut dipicu oleh keuntungan-keuntungan seperti kesenangan saat menggunakan produk dan ketertarikan pada estetika. Dapat disimpulkan bahwa pembeli produk *fashion* di Malang Town Square yang melakukan *hedonic consumption*, melakukan kegiatan belanja untuk mencari kesenangan dan pengalaman baru kemudian hal tersebut dapat menciptakan emosi positif pada pembeli saat berbelanja.

## 2. Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif

Variabel *hedonic consumption* memiliki pengaruh terhadap variabel pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,424, signifikan dengan probabilitas sebesar 0.000 ( $p < 0,05$ ). Selain itu terdapat pengaruh tidak langsung variabel *hedonic consumption* terhadap pembelian impulsif melalui variabel intervening yaitu variabel emosi positif sebesar 0,252 jadi total pengaruh *hedonic consumption* terhadap pembelian impulsif adalah 0,676. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Park *et al.* (2006) menjelaskan bahwa *Hedonic Consumption* berpengaruh secara signifikan dengan Pembelian Impulsif. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer (2012) yang menunjukkan bahwa Motivasi Hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et al.* (2013) yang mendapatkan hasil bahwa Pembelian Impulsif dapat muncul dikarenakan adanya konsumsi hedonic para pengunjung. Konsumen dapat tergerak secara langsung untuk melakukan pembelian secara impulsif karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, misalnya untuk sekedar memanjakan diri.

Pembelian impulsif memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan hedonis yang terkait dengan konsumsi hedonis (Hausman, 2000; Piron, 1991; Rook, 1987 dalam Park *et al.* 2006). Konsumen lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau dengan alasan non ekonomi, seperti menyenangkan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Hausman, 2000; Rook, 1987 dalam Park *et al.*, 2006). Cobb dan Hoyer dalam Rohman (2012:33) mengemukakan

bahwa pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen *hedonic* atau *affective*. Impulse buying terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli barang secara hedonik yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. Konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara impulsif biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut (Rook dalam Rohman, 2012:34). Penjelasan di atas mendukung hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara *hedonic consumption* dan pembelian impulsif. Konsumen yang melakukan pembelian produk *fashion* di Malang Town Square memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi hedonik seperti berbelanja untuk mendapatkan kesenangan, berbelanja untuk mencari hiburan, melakukan kegiatan belanja sebagai bentuk refreshing untuk melupakan persoalan, berbelanja untuk memuaskan rasa ingin tau akan perkembangan *fashion* dan berbelanja untuk mencari hal-hal baru seperti produk baru pada saat berbelanja di Malang Town Square secara positif dapat mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini juga dibuktikan oleh temuan dalam penelitian bahwa sebagian besar pembeli mempunyai tujuan awal pergi ke Malang Town Square adalah hanya untuk sekedar jalan-jalan. Dapat disimpulkan bahwa pembeli produk *fashion* di Malang Town Square yang melakukan *hedonic Consumption*, melakukan kegiatan belanja untuk mencari kesenangan dan pengalaman baru kemudian hal tersebut dapat memicu pembelian yang secara spontan dan tidak direncanakan.

## 3. Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Emosi Positif memiliki pengaruh terhadap variabel Pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,366, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada emosi positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amiri *et al.* (2012) pembentukan emosi positif pelanggan terhadap produk atau lingkungan toko dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et al.* (2013) menunjukkan hasil yang sama yaitu Emosi Positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini sesuai dengan penemuan Park *et al.* (2006) yang menyatakan

bahwa “*customer with positive feelings, such as excited and satisfied, impulsively bought fashion products more during their shopping trip.*” Oleh karena itu, keadaan emosi pada customer memainkan peran yang penting dalam pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Menurut Kacen and Lee dalam Rohman (2012:35) faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif adalah suasana hati konsumen, reaksi impulsif, evaluasi normatif untuk melakukan pembelian impulsif, identitas diri dan faktor demografi. Sedangkan dalam penelitian terdahulu, Beatty dan Ferrell (1998) menemukan emosi positif konsumen dikaitkan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini mendukung temuan sebelumnya bahwa pembelian impulsif lebih emosional dibandingkan dengan pembelian non impulsif (Weinberg dan Gottwald, 1982 dalam Park, 2006). Oleh karena itu, keadaan emosional dari konsumen menjadi faktor yang penting dalam memprediksi pembelian yang dilakukan secara impulsif. Pernyataan di atas menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian ini bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan dengan adanya emosi positif dapat memicu seseorang untuk melakukan pembelian impulsif di Malang Town Square. Emosi positif merupakan faktor penting dari suasana hati yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam hal ini saat seseorang mengunjungi Malang Town Square dengan emosi positif di dalamnya, maka mereka akan cenderung lebih melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Besarnya pengaruh adalah 0,688, serta probabilitas  $(0,000) < 0,05$ . Semakin tinggi *hedonic consumption* yang dialami konsumen saat berbelanja produk *fashion* secara langsung meningkatkan emosi positif konsumen saat berbelanja produk *fashion* di Malang Town Square.
2. *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Besarnya pengaruh adalah 0,424, serta probabilitas  $(0,000) < 0,05$ . Semakin tinggi *hedonic consumption* yang dialami konsumen saat berbelanja produk *fashion* secara langsung

meningkatkan pembelian impulsif konsumen saat berbelanja produk *fashion* di Malang Town Square.

3. Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Besarnya pengaruh adalah 0,366, serta probabilitas  $(0,000) < 0,05$ . Semakin tinggi emosi positif yang dialami konsumen saat berbelanja produk *fashion* secara langsung meningkatkan pembelian impulsif konsumen saat berbelanja produk *fashion* di Malang Town Square. Secara tidak langsung *Hedonic Consumption* melalui Emosi Positif juga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

### Saran

1. Pemilik toko sebaiknya lebih inisiatif untuk menyediakan produk *fashion* yang bervariasi tentunya mengikuti perkembangan *fashion*. Selain itu pemilik toko sebaiknya selalu *uptodate* dengan produk *fashion* terbaru. Sehingga dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.
2. Pemilik toko sebaiknya membuat suasana dalam toko nyaman mungkin. Seperti desain interior yang bagus, adanya musik, memperhatikan tata letak produk agar tercipta suasana nyaman. Dengan begitu maka dapat memicu terciptanya emosi positif pada konsumen seperti merasa senang, bersemangat dan bahagia. Hal tersebut dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Pembelian Impulsif. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini, dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alba, Joseph W. and Elanor F. Williams. 2012. *Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. Journal of Consumer Psychology. 23(1)*, pp. 1-17.
- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., and Tohid Alizadeh. 2012. *Evaluation*

- of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. Journal of Basic and Applied Scientific Research.*
- Baron, R. A. dan Byrne, D. 2003. *Psikologi Sosial* Jilid 1, Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Beatty, Sharon E. and M. Elizabeth Ferrell. 1998. Impulse Buying: Modeling its Precursor. *Journal of Retailing*. Vol. 74 No. 2, pp. 169-191.
- Engel, JF, R.D Blackwell dan P.W Miniard. 1995. *Consumer Behavior* jilid 2 Edisi enam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gultekin, B dan Ozer L. 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Hausman, Angela. 2000, A multi-Method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 403-419
- Park, Eun Joo., Eun, Young Kim and Forney, Judith Cardona. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented ImpulseBuying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10. No. 4, pp. 433-446.
- Pattipeilohy, V.R., Rofiaty, & Idrus, M.S. (2013). "The Influence of the Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion Towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel), *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No. 8, August 2013.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1, Ed. 9. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. paul and Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Seventh Edition, New York: McGraw-Hill.
- Premananto, Gancar Candra. 2007. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalita. *Jurnal Antisipasi*. Vol. 10.
- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Tim UB Press.
- Setiadi, Nugroho J (2003). *Perilaku Konsumen Edisi pertama*. Rawamangun : Prenada Media.
- Tinne, Wahida Shahan. 2010. Impulse Purchasing: A literature Overview. *ASA University Review*. Vol. 14. No 2, pp 65-73.
- Tirmizi, Muhammad Ali., Rehman, Kashif Ur and Saif, M. Iqbal. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour In local Markets. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 28, No. 4, pp 522-532.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Andi.
- Utami, C. W 2010, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.