

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

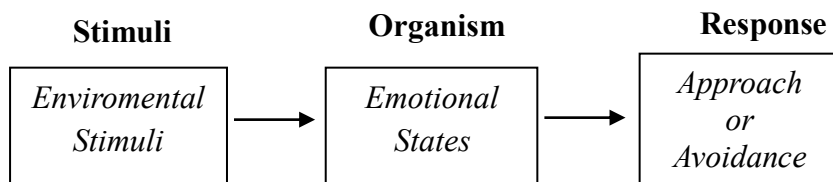
Kerangka teoritis dari penelitian ini dikembangkan berdasarkan adaptasi dari *Stimulus-Organism-Response* (SOR) model Mehrabian dan Russell (1974) (Gambar 2.1), dan literatur pembelian impuls. Dalam model SOR klasik, stimulus didefinisikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan internal individu dan dapat dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang merangsang individu (Eroglu, Machleit, dan Davis 2001). Menurut Bagozzi (1986), ketika perilaku konsumen digambarkan sebagai sistem SOR, rangsangan bersifat eksternal untuk orang tersebut dan terdiri dari kedua variabel bauran pemasaran dan input lingkungan lainnya.

Dalam penelitian ini, stimulasi adalah variabel *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption Tendency* karena variabel tersebut mempengaruhi respon emosi

konsumen. Organisme mengacu pada proses internal dan struktur yang mengintervensi antara rangsangan eksternal kepada seseorang dan tindakan terakhir, reaksi, atau tanggapan yang dipancarkan. Proses dan struktur yang mengintervensi terdiri dari aktivitas perseptual, fisiologis, perasaan, dan pemikiran (Bagozzi, 1986). Model SOR asli berfokus pada kesenangan, gairah, dan dominasi. Hal itu mewakili keadaan dan proses yang efektif, atau emosional, dan kognitif dan memediasi hubungan antara stimulus dan anggapan perilaku individu (Mehrabian dan Russell, 1974).

Dalam penelitian ini, tanggapan emosional positif mengacu pada perasaan positif konsumen terhadap *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption Tendency* dari komponen organisme sebagaimana didefinisikan oleh Bagozzi (1986). Respon dalam paradigma SOR mewakili hasil akhir dan keputusan akhir konsumen, yang dapat menjadi pendekatan atau perilaku penghindaran (Sherman, Mathur, dan Smith 1997). Perilaku pendekatan

mewakili tindakan positif yang mungkin diarahkan ke pengaturan tertentu. Misalnya, niat untuk tetap, menjelajah, dan melakukan pembelian dapat menjadi tindakan akhir yang positif oleh konsumen (Bitner 1992). Perilaku pembelian impuls dalam penelitian ini mewakili aspek pendekatan dari komponen respon. Penelitian ini berfokus pada respon emosional positif dan perilaku pendekatan (yaitu *Impulse buying*).



Gambar 2.1

Model S-O-R

Sumber: Mehrabian, A., and J.A. Russell. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press

1. *Fashion Involvement*

Keterlibatan seseorang terhadap sesuatu merupakan motif yang membuat seseorang tertarik dan kemudian ingin membeli suatu produk/ jasa yang ditawarkan karena situasi yang memungkinkan

(O’Cass, 2004). Konsep keterlibatan secara umum adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk). Dalam *fashion* marketing, keterlibatan dalam *fashion* merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk *fashion* seperti baju, tas, dan sepatu. *Fashion Involvement* digunakan perusahaan untuk memprediksi variabel tingkah laku konsumen dalam menentukan *fashion* yang akan mereka kenakan, seperti keterlibatan pada produk, tingkah laku membeli, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997).

Keterlibatan seseorang dalam *fashion* berhubungan erat dengan karakteristik dan pengetahuannya seseorang tentang *fashion* (O’Cass, 2004), yang pada akhirnya dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan produk/jasa apa yang akan dibeli. Konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang cukup tinggi cenderung akan lebih sering membeli produk-produk *fashion* (Seo et al, 2001).

Oleh karena itu peneliti beranggapan jika konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi akan lebih tertarik untuk menjadi impulsif saat membeli suatu barang.

Sedangkan menurut (Zaichkowsky, 1985), keterlibatan didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan juga ketertarikan. Park (2006) menyatakan, bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada *fashion* kemungkinan besar akan melakukan pembelian yang masuk dalam skala pembelian tidak terencana.

2. *Positive Emotion*

Menurut Park, Kim dan Forney (2005), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif (Park et al., 2005). Beberapa

penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja (Bayley and Nancarrow, 1998). *Positive Emotion* bisa ditimbulkan dari suasana hati individu, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi terhadap pertemuan arus lingkungan yang mendukung misalnya adanya promosi penjualan atau ketertarikan pada item barang yang diinginkan. Emosi sangat mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam membeli suatu barang termasuk pembelian secara impulsif.

Husman (2000) mendefinisikan *Positive Emotion* sebagai anteseden yang sangat mempengaruhi sejumlah tindakan dalam pengambilan keputusan. Penelitian Fredrickson (1998) menunjukkan bahwa pengaruh *Positive Emotion* dapat memperluas ruang lingkup berpikir dan tindakan yang akan diambil. Fredrickson (1998) juga mengatakan, hal tersebut dapat meningkatkan perilaku konsumen yang

sebenarnya maupun intensitas yang dapat ditimbulkan karena *Positive Emotion* tersebut.

Konsumen yang berada di dalam tingkat emosional yang positif akan lebih mengurangi kompleksitas dalam memilih suatu produk dan memiliki waktu lebih singkat dalam menentukan keputusan pembelian (Isen, 1984). Jika dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan *Positive Emotion* menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook & Gardner, 1993).

Saat berbelanja, emosi di dalam toko dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk yang dapat dipicu oleh kualitas barang, kepuasan konsumen, dan nilai dari barang tersebut. Konsumen yang sedang mengalami keadaan

emosional yang positif juga memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif (Beatty & Ferrel, 1998). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli suatu produk secara impulsif ternyata lebih emosional daripada yang membeli secara terencana (Weinberg & Gottwald, 1982). Karena pembelian secara impulsif menunjukkan perasaan positif yang lebih besar (kesenangan, kegembiraan, kebahagiaan) maka konsumen akan cenderung lebih boros dalam berbelanja (Donovan & Rossiter, 1982).

Babin dan Darden (1994) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu :

- a. Kesenangan (*Pleasure*), mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. Kesenangan diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia

sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap kesenangan dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif.

- b. Gairah (*Arousal*), mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Gairah secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari gairah dalam situasi sosial.
- c. Kekuasaan (*Dominance*), ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan

sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Oleh karena itu, faktor emosional dari konsumen menjadi hal yang penting dalam memprediksi pembelian yang dilakukan secara impulsif.

3. *Hedonic Consumption Tendency*

Hedonic Consumption Tendency atau nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai pengalaman belanja. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan berhubungan positif dengan *hedonic shopping value*, yang menjadikan lingkungan toko sebagai tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang (Babin, et al., 1994).

Konsumsi secara hedonis mencakup aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan emosional konsumen yang didorong dari berbagai macam keuntungan yang di dapat dari kesenangan

menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut (Hirschman and Holbrook, 1982).

Park, Kim dan Forney (2006) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli memainkan peranan penting didalam memenuhi keinginan hedonis berhubungan dengan konsumsi hedonis. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi berbelanja hedonis dan perilaku pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan konsumen lebih mungkin terlibat dalam *Impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh alasan ekonomi atau keinginan hedonis, seperti; kepuasan emosional , kesenangan, fantasi, dan sosial.

Konsumen lebih bisa terlibat dalam *Impulse buying* ketika mereka termotivasi atau terdorong karena keinginan yang bersifat hedonis dan bukan alasan ekonomi (Hausman, 2000; Rook, 1987). Karena tujuan dari pengalaman dalam berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis seseorang,

maka produk yang dibeli seperti terbeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau dapat disebut dengan *Impulse buying*.

4. *Impulse Buying*

Ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu maka terjadilah *Impulse buying* (Rook, 1987). Menurut Mowen dan Minor (2002), tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko didefinisikan sebagai *Impulse buying*. Pembelian secara impulsif sering kali muncul secara spontan, lebih emosional daripada rasional cepat, tiba-tiba, dan lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa diluar kontrol ketika membeli secara impulsif.

Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari *Impulse buying*, barang-barang yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah aksesoris atau perhiasan, pakaian yang mendukung penampilan (Park, et al., 2005). Perilaku pembelian secara impulsif adalah keadaan secara spontan, dimana penentuan proses pembelian lebih cepat dibandingkan penentuan alternatif lain (Rook, 1987). Maka perilaku *Impulse buying* dapat memunculnya pembelian yang tidak terencana. Hal ini karena konsumen yang telah melakukan *Impulse buying* tidak berpikir secara jernih terlebih dahulu pada saat melakukan proses keputusan pembelian, konsumen akan lebih melakukan proses keputusan pembelian melalui perasaan dibandingkan dengan logika.

Bersama dengan keterlibatan produk, keinginan membeli yang dimiliki oleh konsumen termasuk konsep penting sebagaimana mereka terlibat dengan

produk tertentu (Jones et al., 2003). Keinginan membeli berorientasi pada *fashion* mengacu kepada kesadaran atau persepsi seseorang terkait *fashion* tersebut dengan desain yang inovatif atau gaya. Artinya, keinginan membeli secara impulsif pada produk *fashion* terjadi disaat konsumen melihat produk *fashion* baru dan membelinya karena mereka termotivasi oleh saran untuk produk *fashion* tersebut (Han et al., 1991).

Penelitian dalam perilaku pembelian yang dimiliki oleh konsumen berfokus pada tipologi keinginan membeli dan juga memahami bagaimana peran dari keterlibatan *fashion* dalam memprediksi keinginan konsumen untuk membeli produk *fashion*. Menurut Han et al. (1991), keinginan membeli diklasifikasikan dalam empat jenis, yaitu:

- a. Pembelian yang direncanakan
- b. Pembelian yang teringat
- c. Pembelian yang berorientasi *fashion*

d. Pembelian yang sebenarnya

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

- 1) Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering digunakan sebagai respon terhadap stimuli visual langsung di tempat penjualan.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- 3) Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan“, ”menggetarkan” atau ”liar”.

- 4) Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

B. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*

Beatty dan Ferrel (1998) menemukan bahwa perasaan positif pembeli memiliki korelasi positif dengan motivasi mereka untuk membeli. Konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi akan cenderung memiliki *Positive Emotion* yang dapat menyebabkan melakukan *Impulse Buying* produk fashion.

Vazifehdoost, et al (2014) menemukan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki efek positif pada perasaan positif. Park (2006) juga menemukan bahwa *Fashion Involvement* memiliki efek kausal positif pada *Positive Emotion*.

Konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi cenderung mengalami *Positive Emotion* saat berbelanja dan mensugesti keterlibatan fashion konsumen dapat meningkatkan emosional saat berbelanja.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Park, E. J., Kim, E.J., & Forney, C. F. (2006) <i>A Structural Model of Fashion Oriented Impulse buying Behavior</i>	<i>Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Positif Emotion, Impulse buying</i>	<i>Fashion Involvement had a positive causal effect on Positive Emotion</i>
Vazifehdooost, Hossein, Rahnama, Afshin, and Mousavian, Sayed Javad. (2014) <i>Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse buying</i>	<i>Impulse buying, involvement in fashion, store environment, personality traits, positive feeling, tendency to hedonic purchase</i>	<i>Involvement in fashion influences on positive feeling</i>
Amiri, Farhad., Jasour ,Jalal., Shirpour,Mohsen., and Alizadeh, Tohid. (2012) <i>Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors</i>	<i>Impulse buying, Involvement in Fashionism, Hedonic Consumption Tendency, Positive Emotion</i>	<i>Fashion Involvement influences positively on Positive Emotions in purchase time</i>

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H1: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*

2. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Hedonic Consumption Tendency*

Fashion Involvement digunakan oleh perusahaan untuk memprediksi variabel tingkah laku konsumen dalam menentukan pakaian yang akan mereka gunakan, seperti keterlibatan pada produk, tingkah laku membeli, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997).

Penelitian yang dilakukan oleh Park et al (2006) mengemukakan bahwa *Fashion Involvement* memiliki efek positif dan pengaruh yang signifikan terhadap *Hedonic Consumption Tendency*.

Tabel 2.2
 Penelitian terdahulu *Fashion Involvement* terhadap
Hedonic Consumption Tendency

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Park, E. J., Kim, E.J., & Forney, C. F. (2006) <i>A Structural Model of Fashion Oriented Impulse buying Behavior</i>	<i>Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Positif Emotion, Impulse buying</i>	<i>Fashion Involvement had a significant positive effect on hedonic consumption</i>
Haq, Mirza A., Khan, Naveed R., Ghouri, Arsalan Mujahid (2014) <i>Measuring The Mediating Impact of Hedonic Consumption on Fashion Involvement and Impulse buying Behavior</i>	<i>Hedonic consumption; fashion involvement; Impulse buying behavior</i>	<i>Fashion Involvement, is found to be related to Hedonic Consumption</i>

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H2: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Consumption Tendency*.

3. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying*

Tirmizi et all (2009) menyatakan bahwa *Fashion Involvement* merupakan tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Park (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada produk fashion kemungkinan besar membeli fashion dengan skala pembelian tidak terencana, dengan kata lain bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian impulsid atas produk *fashion*.

Fashion Involvement dapat mempengaruhi *Impulse buying* karena apabila seseorang memiliki *Fashion Involvement* yang tinggi, hal ini akan menyebabkan *Impulse buying* akibat dari dorongan yang ada mengenai keinginan atau kebutuhan terhadap produk fashion yang ditawarkan tanpa pikir panjang.

Hal ini didukung oleh penelitian Vazifehdoost, et all (2014) yang menyatakan bahwa *Fashion Involvement* mempengaruhi *Impulse buying* konsumen secara langsung maupun melalui *Positive Emotion*.

Tabel 2.3
Penelitian terdahulu *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying*

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Park, E. J., Kim, E.J., & Forney, C. F. (2006) <i>A Structural Model of Fashion Oriented Impulse buying Behavior</i>	<i>Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Positif Emotion, Impulse buying</i>	<i>Fashion Involvement had a direct significant effect on fashion-oriented impulse buying behavior</i>
Liapati, Georgia., Assiouras, Ioannis., and Decaudin Jean-Marc (2015) <i>The role of fashion involvement, brand love and Hedonic Consumption Tendency in fashion impulse purchasing</i>	<i>Fashion impulse purchasing; fashion involvement; brand love; Hedonic Consumption Tendency; available budget; shopping enjoyment; positive affect</i>	<i>Fashion Involvement is positively related to fashion impulse tendency</i>
Vazifehdoost, Hossein, Rahnama, Afshin, and Mousavian, Sayed Javad. (2014) <i>Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse buying</i>	<i>Impulse buying, involvement in fashion, store environment, personality traits, positive feeling, tendency to hedonic purchase</i>	<i>Involvement in fashion both directly and indirectly (through positive feeling) influences on impulsive buying</i>

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H3: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

4. Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Positive Emotion*

Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama mereka berbelanja, ketika mereka mengungkapkan rasa ingin tahu, kebutuhan akan pengalaman baru, dan merasa seperti mereka menjelajahi dunia baru. Temuan ini mendukung keterlibatan motivasi belanja hedonis atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan emosional atau ekspresif, seperti kesenangan, relaksasi, dan kepuasan (Roy, 1994).

Selain itu, temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan perasaan positif konsumen (misalnya kesenangan, dorongan psikologis) dikaitkan dengan pengalaman belanja

hedonis dan aspek kebaruan belanja hedonis (Hausman, 2000).

Hal ini juga didukung oleh penelitian Park, et al (2006), dalam penelitiannya menunjukkan jika *Hedonic Consumption Tendency* terkait secara signifikan dengan *Positive Emotion* konsumen.

Tabel 2.4
Penelitian terdahulu *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Positive Emotion*

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Park, E. J., Kim, E.J., & Forney, C. F. (2006) <i>A Structural Model of Fashion Oriented Impulse buying Behavior</i>	<i>Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Positif Emotion, Impulse buying</i>	<i>Hedonic consumption related significantly to Positive Emotions</i>
Liapati, Georgia., Assiouras, Ioannis., and Decaudin Jean-Marc (2015) <i>The role of fashion involvement, brand love and Hedonic Consumption Tendency in fashion impulse purchasing</i>	<i>Fashion impulse purchasing; fashion involvement; brand love; Hedonic Consumption Tendency; available budget; shopping enjoyment; positive affect</i>	<i>Hedonic Consumption Tendency has a small positive impact on positive affect</i>
Amiri, Farhad., Jasour ,Jalal., Shirpour, Mohsen., and Alizadeh, Tohid. (2012) <i>Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors</i>	<i>Impulse buying, Involvement in Fashionism, Hedonic Consumption Tendency, Positive Emotion</i>	<i>Hedonic Consumption Tendency has positive effects on Positive Emotions in purchase time</i>

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H4: *Hedonic Consumption Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*

5. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying*

Penciptaan *Positive Emotion* pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *Impulse buying* (Amiri, et al., 2012). Konsumen yang sedang mengalami keadaan emosional yang positif juga memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan *Impulse Buying* (Beatty & Ferrel, 1998)

Hal ini dikarenakan apabila seseorang memiliki *Positive Emotion* mengenai suatu produk, maka hal itu dapat mendorong seseorang untuk melakukan *Impulse buying* dikarenakan oleh *Positive Emotion*

yang dimiliki yang membuat merasa lebih senang atau bahagia saat melakukan *Impulse buying*.

Tabel 2.5
Penelitian terdahulu *Positive Emotion* terhadap
Impulse buying

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Park, E. J., Kim, E.J., & Forney, C. F. (2006) <i>A Structural Model of Fashion Oriented Impulse buying Behavior</i>	<i>Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Positif Emotion, Impulse buying</i>	<i>Positive Emotion produced a positive effect on fashion-oriented Impulse buying when shopping</i>
Vazifehdooost, Hossein, Rahnama, Afshin, and Mousavian, Sayed Javad. (2014) <i>Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse buying</i>	<i>Impulse buying, involvement in fashion, store environment, personality traits, positive feeling, tendency to hedonic purchase</i>	<i>Positive feeling influences on Impulse buying</i>
Amiri, Farhad., Jasour ,Jalal., Shirpour,Mohsen., and Alizadeh, Tohid. (2012) <i>Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors</i>	<i>Impulse buying, Involvement in Fashionism, Hedonic Consumption Tendency, Positive Emotion</i>	<i>Positive Emotions in purchase time cause to positive effects on Impulse buying</i>

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H5: *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

6. Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse buying*

Park, Kim dan Forney (2006) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli memainkan peranan penting didalam memenuhi keinginan hedonis berhubungan dengan konsumsi hedonis. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi berbelanja hedonis dan perilaku pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan konsumen lebih mungkin terlibat dalam *Impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh alasan ekonomi atau keinginan hedonis, seperti; kepuasan emosional, kesenangan, fantasi, dan sosial.

Konsumen lebih bisa terlibat dalam *Impulse buying* ketika mereka termotivasi atau terdorong karena keinginan yang bersifat hedonis dan bukan

alasan ekonomi (Hausman, 2000; Rook, 1987). Karena tujuan dari pengalaman dalam berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis seseorang, maka produk yang dibeli seperti terbeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau dapat disebut dengan *Impulse buying*.

Tabel 2.6
Penelitian terdahulu *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse Buying*

Peneliti dan Judul Penelitian	Variable	Hasil
Park, E. J., Kim, E.J., & Forney, C. F. (2006) <i>A Structural Model of Fashion Oriented Impulse buying Behavior</i>	<i>Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Positif Emotion, Impulse buying</i>	<i>There was no significant direct effect of Hedonic Consumption Tendency on fashion-oriented Impulse buying</i>
Liapati, Georgia., Assiouras, Ioannis., and Decaudin Jean-Marc (2015) <i>The role of fashion involvement, brand love and Hedonic Consumption Tendency in fashion impulse purchasing</i>	<i>Fashion impulse purchasing; fashion involvement; brand love; Hedonic Consumption Tendency; available budget; shopping enjoyment; positive affect</i>	<i>Hedonic Consumption Tendency has a small positive impact on fashion impulse tendency</i>
Haq, Mirza A., Khan, Naveed R., Ghouri, Arsalan Mujahid (2014) <i>Measuring The Mediating Impact of Hedonic Consumption on Fashion Involvement and Impulse buying Behavior</i>	<i>Hedonic consumption; fashion involvement; Impulse buying behavior</i>	<i>Hedonic consumption is related to Impulse buying</i>

Peneliti dan Judul Penelitian	Variable	Hasil
<p>Amiri, Farhad., Jasour ,Jalal., Shirpour,Mohsen., and Alizadeh, Tohid. (2012)</p> <p><i>Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors</i></p>	<p><i>Impulse buying, Involvement in Fashionism, Hedonic Consumption Tendency, Positive Emotion</i></p>	<p><i>Hedonic Consumption Tendencyhas positive effects on impulse purchase</i></p>

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik

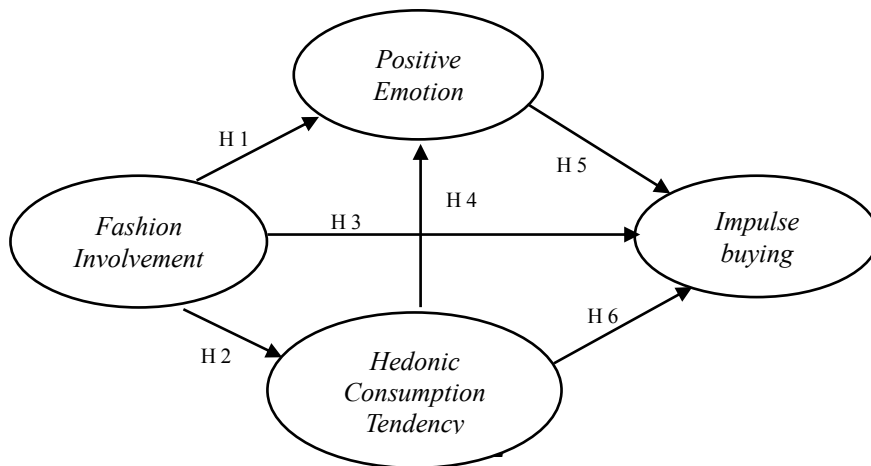
hipotesis:

H6: Hedonic Consumption Tendency berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying

C. Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan antar variabel-variabel penelitian dan bentuk hipotesis yang dirumuskan. Model penelitian biasanya ditampilkan dalam bentuk gambar. Pada bidang ilmu tertentu model penelitian dapat berupa persamaan matematis. Dalam setiap penelitian tidak harus ada model penelitian, tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan.

Di dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan yakni terdiri atas variabel independen yaitu *Fashion Involvement*, variabel mediator *Hedonic Consumption Tendency* dan *Positive Emotion* dan variabel dependen yaitu *Impulse buying*, yang dapat dilihat pada Gambar.2.2



Model Penelitian

Sumber: Park, Eun Joo., Kim, Young Eun., & Forney, Judith Cardona. (2006). "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulsive Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol 10, 4