

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, dan atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana dengan emosi positif sebagai variabel mediator pada Popies Girl Shop.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 145 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif, (2) kecenderungan konsumsi hedonis tidak berpengaruh terhadap emosi positif, (3) atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif, (4) emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana, (5) emosi positif memediasi hubungan antara keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana, (6) emosi positif tidak memediasi hubungan antara kecenderungan konsumsi hedonis terhadap pembelian tidak terencana, (7) emosi positif memediasi hubungan antara atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana.

Kata Kunci: Keterlibatan Fashion, Kecenderungan Konsumsi Hedonis, Atmosfer Toko, Emosi Positif, Pembelian Tidak Terencana.

SUMMARY

The purpose of this research is to analyze the influence of fashion involvement, hedonic consumption tendency, and store atmosphere to impulse buying with positive emotion as mediating variable at Popies Girl Shop.

The population in this research is Bachelor's Degree students of Faculty of Economics and Business of University of Jenderal Soedirman. Researcher used samples as many as 145 respondents. The technical sampling in this study used random sampling method. Data was analyzed by Structural Equation Modelling (SEM).

The results of this research confirmed that (1) fashion involvement has positive influence to positive emotion, (2) hedonic consumption tendency does not have influence to positive emotion, (3) store atmosphere has positive influence to positive emotion, (4) positive emotion has positive influence to impulse buying, (5) positive emotion mediates the relationship between fashion involvement and impulse buying, (6) positive emotion does not mediate the relationship between hedonic consumption tendency and impulse buying, (7) positive emotion mediates the relationship between store atmosphere and impulse buying.

Keywords: fashion involvement, hedonic consumption tendency, store atmosphere, positive emotion, impulse buying.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini seiring dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi dan semakin meningkat, menuntut para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dari pesaingnya. Perilaku konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam pemasaran dan periklanan. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencangkup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakan (Schiffman dan Kanuk, 2008:6).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995:201) pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, yaitu: (1) Pembelian yang terencana sepenuhnya, (2) Pembelian yang separuh terencana, (3) Pembelian yang tidak terencana.

Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga Frontier Consulting Group menunjukkan bahwa proses pembelian secara *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan di Indonesia relatif sangat tinggi. Dibandingkan dengan konsumen

di Amerika, konsumen kita memiliki proses pembelian impulsif sekitar 15% hingga 20% lebih tinggi (Irawan, 2012).

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Pembelian tidak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu, atau seorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika mereka melihat rak ditoko (Utami, 2010:50). Menurut Michael *et.al*, 2010 dalam Muruganantham dan Bhakat (2013) pembelian tidak terencana atau pembelian dengan sedikit atau tanpa perencanaan sebelumnya merupakan bentuk pembuat keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah.

Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Fashion* yang Dimediasi *Positive Emotion* di Kota Denpasar” yang dilakukan oleh Setiadi dan Warmika (2015). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar, keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen *fashion* di Kota Denpasar, emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar, dan emosi positif secara positif dan signifikan memediasi pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap

impulse buying konsumen *fashion* di Kota Denpasar. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran bagi penelitian mendatang dapat melakukan penelitian dengan topik yang sama, namun perlu menambahkan faktor lain seperti atmosfer toko, variabel demografi, dan kecenderungan konsumsi hedonis. Maka peneliti berusaha menambahkan variabel kecenderungan konsumsi hedonis dan atmosfer toko.

Penelitian yang dilakukan Dewi *et.al* (2015) mengemukakan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan berpengaruh positif terhadap emosi positif. Semakin tinggi konsumsi hedonis yang dialami konsumen saat berbelanja secara langsung meningkatkan emosi positif konsumen saat berbelanja dan meningkatkan pembelian impulsif..

Pada variabel *store atmosphere* yang diteliti oleh Kurniawan dan Kunto (2013) mengemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan berpengaruh positif terhadap emosi positif. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah toko terutama dalam pembelian produk *fashion* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Utami (2010:51) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian tidak terencana, yaitu: (1) Penggunaan daftar belanja, (2) Pemilihan toko, (3) Pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*). Menurut Levy dan Weitz (2004:521)

pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, warna, pencahayaan, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Pembelian tidak terencana dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk. Konsumsi hedonis merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dari suatu pengalaman orang dengan produk (Utami, 2010:49). Babin *et.al*, 1994 dalam Utami (2010:47) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti: senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Keterlibatan konsumen mempengaruhi pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana secara signifikan dan dalam hal ini merupakan faktor penting yang mendukung kecenderungan pembelian impusif (Jones *et.al*, 2003 dalam Park , 2006). Menurut Park (2006) pengertian keterlibatan *fashion* didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg, 1997; Fairhurst, 1989; Flynnand Goldsmith, 1993 dalam Park 2006).

Sedangkan menurut Rachmawati (2009:195) ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada seseorang saat terlibat dalam pola perilaku pembelian impulsif

salah satunya adalah emosi positif. Konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian/pemilikan barang-barang tertentu (Utami, 2010:291). Menurut Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson (2000:251) emosi positif konsumen terdiri dari perasaan senang, bergairah, dan menguasai yang konsumen rasakan pada saat berbelanja.

Dalam persaingan produk *fashion*, konsumen akan membeli produk *fashion* yang sedang ngetrend saat ini. Popies *Girl Shop* Purwokerto menyediakan berbagai kebutuhan *fashion* wanita khususnya para mahasiswa seperti pakaian, sepatu, sandal, tas, dan aksesories dengan model yang *up to date* dan dengan harga yang terjangkau. Desain dan interior Popies *Girl Shop* yang cukup menarik membuat konsumen nyaman pada saat berbelanja. Lokasi Popies *Girl Shop* juga sangat strategis yang beralamat di jalan HR. Bunyamin No. 489 sangat dekat dengan lingkungan kampus. Pertimbangan pemilihan Popies *Girl Shop* adalah karena hingga saat ini Popies *Girl Shop* merupakan salah satu toko yang menjual berbagai pilihan produk *fashion* yang *up to date* dengan harga terjangkau di Purwokerto. Konsumen khususnya para mahasiswa dapat memilih produk *fashion* sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Selain itu, sejauh ini masih jarang yang menggunakan Popies *Girl Shop* sebagai objek penelitian.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Keterlibatan *Fashion*, Kecenderungan Konsumsi Hedonis, dan Atmosfer Toko Terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai**

Variabel Mediasi” (Studi Pada Mahasiswa S1 FEB UNSOED Sebagai Konsumen Popies Girl Shop Purwokerto)

B. Perumusan Masalah Penelitian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiadi dan Warmika (2015) hanya meneliti variabel keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana konsumen *fashion* yang dimediasi emosi positif dengan menggunakan responden masyarakat Kota Denpasar. Berdasarkan pada hasil penelitian tersebut hasil pembahasan dapat disimpulkan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar, keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen *fashion* di Kota Denpasar, emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar, dan emosi positif secara positif dan signifikan memediasi pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap *impulse buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran bagi peneliti lain dapat melakukan penelitian dengan topik sama, namun perlu menambahkan faktor lain seperti atmosfer toko, variabel demografi, dan kecenderungan konsumsi hedonis.

Oleh karena itu peneliti berusaha menambahkan variabel kecenderungan konsumsi hedonis dengan jurnal pendukung yang dilakukan oleh Dewi *et.al* (2015). Berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut variabel kecenderungan konsumsi

hedonis berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan berpengaruh positif terhadap emosi positif. Selanjutnya peneliti juga menambahkan variabel atmosfer toko dengan jurnal pendukung yang diteliti oleh Kurniawan dan Kunto (2013). Berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap emosi positif dan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Untuk mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis, para pelaku bisnis baik perusahaan maupun toko harus mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen serta menetapkan strategi yang tepat demi mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Para pelaku bisnis juga harus memahami perilaku dari para konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi di toko adalah pembelian tidak terencana. Pembelian tidak terencana merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diteliti. Pembelian tidak terencana dapat meningkatkan penjualan produk sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh toko terutama dengan menggunakan strategi-strategi yang tepat. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Pembelian tidak terencana, diantaranya yang akan diteliti dalam penelitian ini ada keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, atmosfer toko, dan emosi positif.

Berdasarkan uraian dan latar belakang penelitian tersebut dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif ?
2. Apakah kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh positif terhadap emosi positif ?

3. Apakah atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif ?
4. Apakah emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana ?
5. Apakah emosi positif memediasi pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana ?
6. Apakah emosi positif memediasi pengaruh kecenderungan konsumsi hedonis terhadap pembelian tidak terencana ?
7. Apakah emosi positif memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana ?

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Agar permasalahan tidak terlalu luas, variabel bebas dalam penelitian ini dibatasi hanya meliputi keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, dan atmosfer toko. Serta variabel tergantung yaitu pembelian tidak terencana, sedangkan untuk variabel mediasi adalah emosi positif.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, dan atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kecenderungan konsumsi hedonis terhadap emosi positif.
- c. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap emosi positif.
- d. Untuk menganalisis pengaruh emosi positif terhadap pembelian tidak terencana.
- e. Untuk menganalisis pengaruh mediasi dari emosi positif pada hubungan kausal antara keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana.
- f. Untuk menganalisis pengaruh mediasi dari emosi positif pada hubungan kausal antara kecenderungan konsumsi hedonis terhadap pembelian tidak terencana.
- g. Untuk menganalisis pengaruh mediasi dari emosi positif pada hubungan kausal antara atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana.

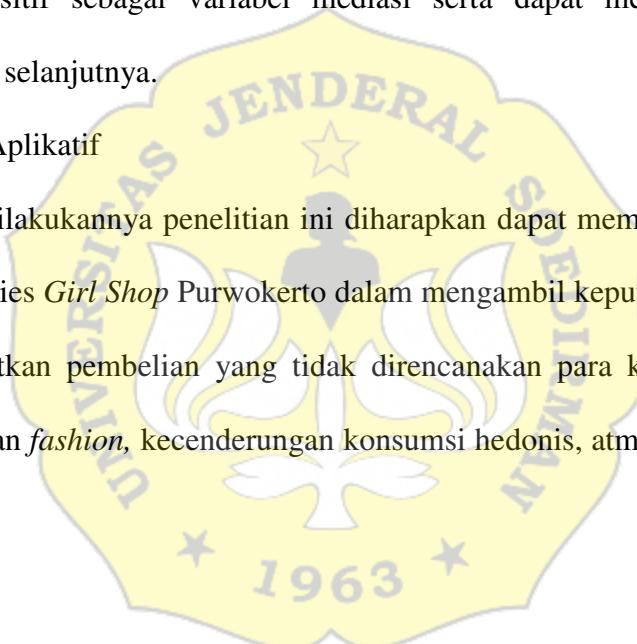
E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan alat untuk membuktikan teori-teori yang ada tentang keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, dan atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana dengan emosi positif sebagai variabel mediasi serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Aplikatif

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Popies *Girl Shop* Purwokerto dalam mengambil keputusan yang tepat demi meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan para konsumennya melalui keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, atmosfer toko, dan emosi positif.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN MODEL PERUMUSAN PENELITIAN

A. Telaah Pustaka

1. Pembelian Tidak Terencana

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995:201), yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya
2. Pembelian yang separuh terencana
3. Pembelian yang tidak terencana

Utami (2010:50) mendefinisikan pembelian yang tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian yang dilakukan didalam toko. Menurut Mowen dan Minor (2002:10-11) pembelian tidak terencana didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Keputusan pembelian tidak terencana bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:489) keputusan pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian yang berdasarkan pada desakan hati atau keinginan tiba-tiba, tanpa mempertimbangkan konsekuensi, atau karena kita ter dorong secara emosional. Menurutnya pula, indikator keputusan pembelian tidak terencana adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian yang dilakukan spontan
- b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi.
- c. Adanya dorongan emosional

Menurut Stern dalam Loudon dan Bitta (1998:81) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian tidak terencana, yaitu:

1. Impulse murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah dilakukan.

2. Impulse pengingat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

3. Impulse saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. Impulse terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Display pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impulse (*impulse purchasing*) (Sumarwan, 2002:311).

Menurut penelitian Engel *et.al* (1995:203) pembelian tidak terencana mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:65) pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.

Dari dasar penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana merupakan kegiatan berbelanja dimana niat untuk membeli produk timbul pada saat konsumen memasuki toko karena konsumen terpengaruh oleh rangsangan didalam toko dan terdorong secara emosional tanpa memperdulikan akibatnya. Pada penelitian ini, yang menjadi rujukan adalah definisi dan indikator menurut Schiffman dan Kanuk (2008:489).

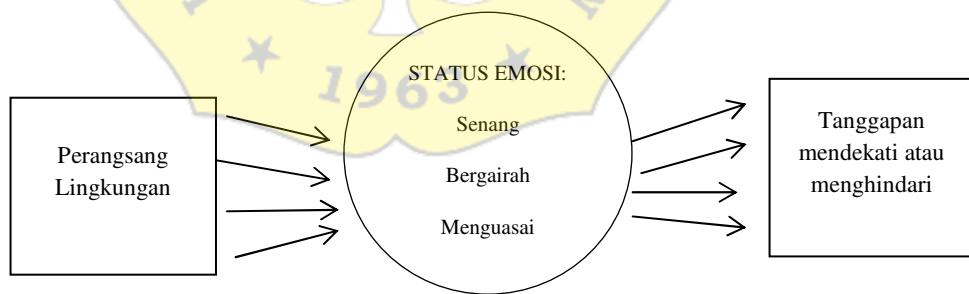
2. Emosi Positif

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491) emosi positif adalah respon positif terhadap lingkungan atau keadaan tertentu. Beberapa pedagang ritel berusaha menciptakan dan mempengaruhi emosi positif para konsumennya,

yang pada akhirnya akan mempengaruhi lama mereka tinggal di toko, maupun perilaku lainnya yang ingin didorong oleh pedagang ritel.

Sedangkan menurut Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson (2000:251) status emosi positif konsumen terdiri atas perasaan senang, bergairah, dan menguasai yang konsumen rasakan pada saat berbelanja. Suasana toko (*store atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Karena status emosi tersebut sangat sulit dinyatakan oleh konsumen, cenderung tidak menetap, dan mempengaruhi perilaku dalam toko tanpa disadari oleh konsumen.

Model dasar yang mendasari penelitian Donovan dan Rossiter ditunjukkan dalam gambar dibawah ini yang diambil dari literatur psikologi lingkungan.



Gambar 1. Model dasar penelitian Donovan dan Rossiter

Pada dasarnya, model tersebut menyatakan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi konsumen, yang mana pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku mendekati atau menjauh konsumen.

Perilaku mendekati adalah gerakan kearah dan perilaku menghindari adalah gerakan menjauh dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan. Berikut ini merupakan indikator dari variabel emosi positif menurut (Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson, 2000:251):

- a. Perasaan senang (*pleasure*)

Mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, suka cita, atau puas di dalam toko.

- b. Perasaan Bergairah (*arousal*)

Mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap atau aktif didalam toko.

- c. Perasaan Menguasai (*dominance*)

Mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam toko.

Penelitian Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson (2000:251) menemukan bahwa indikator emosi positif yang pertama yaitu *afeksi* sederhana, perasaan senang atau kegembiraan yang bersumber dari toko, adalah penentu yang sangat kuat dari perilaku pendekatan atau penghindaran di dalam toko, termasuk didalamnya perilaku berbelanja. Selanjutnya, penelitian mereka menyatakan bahwa kegairahan atau perasaan meluap-luap yang bersumber dari toko dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga. Mereka menyatakan bahwa rangsangan dalam toko yang

menyebabkan kegairahan antara lain pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun. Lalu indikator emosi positif yang ketiga, menguasai atau sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas untuk melakukan sesuatu di dalam toko, tidak berdampak terlalu banyak pada perilaku konsumen di dalam lingkungan toko pengecer.

Secara keseluruhan, dengan demikian, rasa senang, bergairah, dan menguasai mempengaruhi konsumen dalam:

1. Kegembiraan berbelanja didalam toko
2. Waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko
3. Keinginan untuk berbicara dengan pramuniaga
4. Keinginan untuk membelanjakan lebih banyak lagi uang dari apa yang telah direncanakan sebelumnya
5. Kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut

Konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli. Ia lebih banyak mempertimbangkan mood dan perasaan saat itu sehingga “lakukan saja” (Sumarwan, 2002:291).

Menurut Rachmawati (2009:195) emosi positif adalah perasaan gembira, semangat, nyaman dan antusias yang dirasakan oleh konsumen saat

berbelanja. Emosi adalah efek dari mood yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang. Kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung, seperti ketertarikan pada produk atau karena adanya promosi penjualan yang menarik, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologi set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*).

Faktor perasaan atau emosi bersifat temporer, karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, terpesona, dan antusias dari berbagai studi disinyalir memiliki korelasi positif yang sifnifikan terhadap kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera, tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya, dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif (Premananto, 2007:176).

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa emosi positif merupakan suatu respons terhadap lingkungan yang menghasilkan perasaan senang atau gembira yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan

pembelian. Pada penelitian ini, yang menjadi rujukan adalah definisi dan indikator menurut (Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson, 2000:250).

3. Keterlibatan *Fashion*

Menurut Mowen dan Minor (2002:83) keterlibatan merupakan pribadi yang dirasakan penting dan / atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengkolaborasikan informasi tentang pembelian. Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999:82) keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif (berpikir) dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

Setiadi (2003:115) menyebutkan bahwa keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:205) keterlibatan konsumen dengan berbagai produk dan pembelian dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Keterlibatan tinggi (*high involvement*) adalah pembelian yang penting bagi konsumen (yaitu dari sudut resiko yang dirasakan) dan dengan demikian menggerakan pemecahan masalah (pengolahan informasi) yang ekstensif. Sedangkan pembelian dengan

keterlibatan yang rendah (*low involvement*) adalah pembelian yang tidak begitu penting bagi konsumen, yang mempunyai keterkaitan yang kecil, dan risikonya dirasakan kecil, dan dengan demikian menggerakkan pengolahan informasi yang sangat terbatas. Dalam penelitian ini, keterlibatan *fashion* termasuk kelompok keterlibatan rendah karena ketika seseorang mengalami pembelian tidak terencana ia akan lebih mengutamakan keinginan yang harus terpuaskan, ia hanya akan mengingat informasi yang terbatas karena desakan hati yang harus saat itu juga terpenuhi dan cenderung mengabaikan resikonya.

Keterlibatan (*involvement*) berasal dari teori *split-brain* yang menjelaskan mengenai proses respon otak terhadap penerimaan informasi, dimana otak kanan dan otak kiri memiliki fungsi yang berbeda. Otak kiri lebih pada hal-hal rasional, sedangkan otak kanan lebih pada emosional, kata hati, dan berdasarkan intuisi (Schiffman dan Kanuk, 2008:204).

Tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh dua sumber (Peter dan Olson (1999:85) yaitu:

1. Relevansi pribadi intrinsik (*intrinsik self-relevance*)

Mengacu pada pengetahuan arti-akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan arti-akhir ini melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Pada saat mereka menggunakan produk (atau memperhatikan orang lain menggunakannya), konsumen belajar bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting.

2. Relevansi pribadi situasional (*situational self-relevance*)

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada di sekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan.

Misalnya, suatu poster “potongan 50%” atas harga alat pancing dapat mengaktifkan pikiran relevansi-pribadi pada seseorang yang hobi memancing. Hubungan antara produk dengan konsekuensi pribadi dapat lenyap ketika situasi berubah. Misalnya, keterlibatan seseorang dengan pembelian alat pancing akan hilang setelah masa diskon berakhir.

Menurut Solomon (2013:14) *fashion* (mode) adalah proses difusi sosial dimana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru. *Fashion* sering disamakan dengan pakaian, namun sebenarnya pengaruh dari proses *fashion* mencakup semua jenis dari fenomena budaya, termasuk seni, musik, arsitektur bahkan ilmu pengetahuan.

Menurut Park (2006:436) keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) merupakan tingkat ketertarikan dengan kategori produk *fashion* (misalnya pakaian). Sedangkan Pentecost dan Andrews (2010:5) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) merupakan keterlibatan seorang individu dengan sejumlah konsep yang berkaitan dengan *fashion*, kesadaran, pengetahuan, minat dan reaksi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* adalah ketertarikan seseorang dengan produk *fashion*.

Pada penelitian ini, yang menjadi rujukan adalah definisi dan indikator menurut Park (2006:436).

Keterlibatan *fashion* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg, 1997; Fairhurst, 1989; Flynnand Goldsmith, 1993 dalam Park, 2006:436). Secara singkat, O'Class, 2004 dalam Park (2006) mengemukakan bahwa keterlibatan *fashion* sangat terkait dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan muda) dan pengetahuan mode, yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Tsai Chen, 2008 dan Han *et.al*, 1995 dalam Pattipeilohy *et.al* (2003) keterlibatan terhadap *fashion* memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku pembelian tidak terencana, sehingga konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana terhadap pakaian dengan model dan desain terbaru. Park (2006:439) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan keterlibatan *fashion* terhadap *impulse buying* adalah dengan menggunakan indikator:

- a. Konsumen biasanya memiliki satu atau lebih produk *fashion* dengan model terkini.
- b. *Fashion* merupakan suatu hal yang penting yang mendukung aktivitas.
- c. Lebih tertarik berbelanja di toko khusus *fashion* dibandingkan di *department store* untuk memenuhi kebutuhan *fashion*.

4. Kecenderungan Konsumsi Hedonis

Menurut Babin *et.al* 1994 dalam Utami (2010:47) aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti: senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Teori hedonistik menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.

Dalam penelitian yang dilakukan Solomon, 2002:105 dalam Utami (2010:49) hedonis didefinisikan sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experimental*, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain.

Kriteria yang digunakan dalam mempertimbangkan manfaat hedonis lebih bersifat subjektif dan simbolik, juga berpusat pada pengertian akan produk atau jasa yang terlepas dari pertimbangan objektif. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensor, fantasi atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen terhadap produk. Paradigma *experimental* menjelaskan tentang

hedonis yang menekankan atas kesenangan yang berhubungan dengan perasaan (Utami, 2010:49).

Menurut Rachmawati (2009) konsumen lebih mungkin terlibat pembelian tidak terencana ketika termotivasi oleh keadaan hedonis, atau alasan ekonomi seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.

Konsumsi hedonis merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dari suatu pengalaman orang dengan produk. Maka dari itu *hedonic shopping value* mencerminkan hiburan potensial belanja dan nilai emosional. Pembelian barang bisa bersifat insidental (terjadi secara kebetulan) terhadap pengalaman berbelanja. Pada situasi lain, tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan nilai hedonis dan bisa bertindak sebagai klimaks dari proses pembelian. Sehingga pembelian tidak terencana dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk (Utami, 2010:49).

Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Rachmawati *et.al* (2009) menyatakan bahwa konsumsi hedonis adalah aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi-sensori, fantasi, dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis. Bloch *et.al.*,1991 dan Roy, 1994 dalam Park *et.al* (2006) menjelaskan bahwa keterlibatan sifat hedonis meningkatkan motivasi dalam memuaskan emosi seperti rasa senang, relaksasi, dan kegembiraan.

Dari berbagai pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berkaitan dengan emosi dan perasaan senang yang menganggap berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri. Pada penelitian ini, yang menjadi rujukan adalah definisi dan indikator menurut Utami (2010:49-50).

Studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan mengidentifikasi enam faktor motivasi hedonis yang juga akan dijadikan indikator dalam penelitian ini, antara lain (Utami, 2010:49-50) :

1. *Adventure shopping*

Dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Social shopping*

Dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu, berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi baik antara konsumen satu dengan konsumen lain, ataupun dengan pegawai yang bekerja.

3. *Gratification shopping*

Dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu

yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem yang sedang dihadapi.

4. *Idea shopping*

Dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model *fashion* terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.

5. *Role shopping*

Dimana konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti: memberi hadiah pada orang lain.

6. *Value shopping*

Dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

5. Atmosfer Toko

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yaitu (Utami, 2010:51):

1. Penggunaan daftar belanja (*shopping list*)

Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 74% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko (Bermen dan Evans, 2006:217 dalam Utami, 2010:51). Hal ini menunjukkan bahwa terkadang konsumen berbelanja di

luar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana.

2. Pemilihan toko

Beberapa hal yang memengaruhi konsumen dalam pemilihan toko antara lain: lokasi toko, kemudahan transportasi, jam operasional toko, komposisi toko, kedekatan dengan kompetitor, pemilihan produk, dan parkir.

3. Pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*)

Menurut Levy dan Weitz (2004:521), pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, warna, pencahayaan, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2005:223) *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Kurniawan dan Kunto, 2013:4).

Menurut Mowen dan Minor (2002:139) *atmospherics* adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko; *atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan

suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Atmosfer (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi atmosfer toko adalah suasana fisik toko yang konsumen rasakan yang akan mempengaruhi perilaku konsumen di dalam toko. Pada penelitian ini, yang menjadi bahan rujukan adalah definisi dan indikator menurut Levy dan Weitz (2004:521).

Menurut Levy dan Weitz (2004:586) hal-hal yang mencakup pengaruh nuansa toko yang juga akan dijadikan indikator dalam penelitian ini, antara lain:

a. Desain toko

Desain toko harus sesuai dengan kesan dan strategi yang tepat sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen secara positif.

b. Tata letak toko

Tata letak toko yang menarik dan tidak rumit bagi konsumen akan mempermudah konsumen dalam memperoleh barang yang dibutuhkannya.

c. Komunikasi visual

Penggunaan papan tanda petunjuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga cukup untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja di dalam toko.

d. Penerangan

Penerangan untuk toko dan produk dalam toko harus baik dan sesuai, tidak berlebihan sehingga dapat menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan.

e. Warna

Penggunaan warna yang tepat dalam toko dapat meningkatkan *mood* konsumen.

f. Musik

Penggunaan musik yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman serta dapat membantu meningkatkan *mood* yang baik dari konsumen.

g. Aroma

Toko harus selalu beraroma netral agar membuat konsumen merasa toko segar.

Yistiani et.al (2012) mengemukakan bahwa variabel atmosfer toko dapat memperpanjang waktu konsumen berada dalam gerai yang memungkinkan konsumen menemukan berbagai barang yang konsumen rasa butuhkan sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Fam *et al.* (2011) juga menjelaskan bahwa semakin lama waktu yang dihabiskan

konsumen di dalam gerai akan menimbulkan probabilitas yang semakin tinggi akan terjadinya suatu pembelian. Ballantine (2010) menemukan bahwa elemen-elemen atmosfer toko mampu memberi pengalaman belanja konsumen sekaligus mampu membangkitkan emosi konsumen.

B. Hipotesis dan Perumusan Model Penelitian

1. Pengaruh Keterlibatan *Fashion* terhadap Emosi Positif

Setiadi dan Warmika (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Semakin tinggi keterlibatan terhadap dunia *fashion* maka akan semakin tinggi pula emosi positif yang ditimbulkan ketika berbelanja di toko *fashion*. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et.al* (2013) yang menyebutkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif. Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi keterlibatan *fashion* yang dialami oleh konsumen, semakin meningkat pula emosi positif, karena konsumen sangat antusias dengan model *fashion* yang dijual dan ditawarkan. Seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:204) bahwa keterlibatan (*involvement*) berasal dari teori *split-brain* yang menjelaskan mengenai proses respon otak terhadap penerimaan informasi, dimana otak kanan dan otak kiri memiliki fungsi yang berbeda.

Otak kiri lebih pada hal-hal rasional, sedangkan otak kanan lebih pada emosional, kata hati, dan berdasarkan intuisi.

H1 : Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif

2. Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonis terhadap Emosi Positif

Bloch *et.al.*, 1991 dan Roy, 1994 dalam Park *et.al.*, (2006) menjelaskan bahwa keterlibatan sifat hedonis meningkatkan motivasi dalam memuaskan emosi seperti rasa senang, relaksasi, dan kegembiraan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et.al* (2015) menunjukkan hasil bahwa kecenderungan konsumsi hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap emosi positif. Pembeli yang melakukan konsumsi hedonis berusaha mengeksplorasi kesenangan mereka kemudian hal tersebut dapat menciptakan emosi positif konsumen pada saat berbelanja. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et.al* (2013) menunjukkan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh positif terhadap emosi positif. Dimana konsumen yang memiliki kecenderungan konsumsi hedonis yang tinggi meningkatkan emosi positif mereka ketika membeli pakaian di toko *fashion*, karena mendapatkan pengalaman baru dimana mereka membandingkan produk, model pakaian dan toko-toko yang memiliki suasana yang menyenangkan.

H2 : Kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh positif terhadap emosi positif

3. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Emosi Positif

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap emosi positif. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memengaruhi keadaan emosi pembeli yang pada akhirnya menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2012) menunjukkan bahwa stimulus yang disebabkan oleh lingkungan toko berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen. Hal ini dipertegas oleh pendapat dari Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson (2000:250) yang menyatakan bahwa rangsangan lingkungam mempengaruhi status emosi konsumen, yang mana, pada gilirannya, akan mempengaruhi perilaku mendekati atau menjauhi konsumen.

H3 : Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif

4. Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Tidak Terencana

Menurut Mowen dan Minor (2002:65) pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Naentiana dan Setiawan (2014) menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Ketika emosi konsumen semakin positif, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan

pembelian tidak terencana pun akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amiri *et.al* (2012) yang menyatakan bahwa pembentukan emosi positif pelanggan terhadap produk atau lingkungan toko dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Sedangkan, Beatty *et.al* (dalam Park *et.al* 2006) menghasilkan temuan bahwa emosi positif saat berbelanja dapat menjadi mediator yang signifikan dalam mendorong pembelian tidak terencana.

H4 : Emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana

5. Pengaruh Keterlibatan *Fashion* terhadap Pembelian Tidak Terencana dengan Emosi Positif sebagai Mediasi

Menurut Tsai Chen, 2008 dan Han *et.al*, 1995 dalam Pattipeilohy *et.al* (2013) keterlibatan terhadap *fashion* memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku pembelian tidak terencana, sehingga konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana terhadap pakaian dengan model dan desain terbaru. Amiri *et.al* (2012) megungkapkan bahwa semakin tinggi keterlibatan *fashion* konsumen akan menunjukkan emosi yang lebih positif dalam waktu belanja dan yang menunjukkan emosi positif dalam waktu belanja dapat meningkatkan keterlibatan dalam pembelian impulsif. Sedangkan, penelitian dari Setiadi dan Warmika (2015) mengemukakan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Pattipeilohy *et.al* (2013) yang menyebutkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif.

H5 : Emosi positif memediasi pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana

6. Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Tidak Terencana dengan Emosi Positif sebagai Mediasi

Menurut Utami (2010:49) seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensor, fantasi atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen terhadap produk. Paradigma experimental menjelaskan tentang hedonis yang menekankan atas kesenangan yang berhubungan dengan perasaan. Pembelian tidak terencana dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan untuk membeli daripada suatu kebutuhan bagi suatu produk. Konsumen lebih mungkin terlibat pembelian tidak terencana ketika termotivasi oleh keadaan hedonis, atau alasan ekonomi seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Rachmawati, 2009). Sedangkan, penelitian dari Rachmawati (2009) mengemukakan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Dewi *et.al* (2015) menunjukkan hasil bahwa kecenderungan konsumsi hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap emosi positif.

H6 : Emosi positif memediasi pengaruh kecenderungan konsumsi hedonis terhadap pembelian tidak terencana

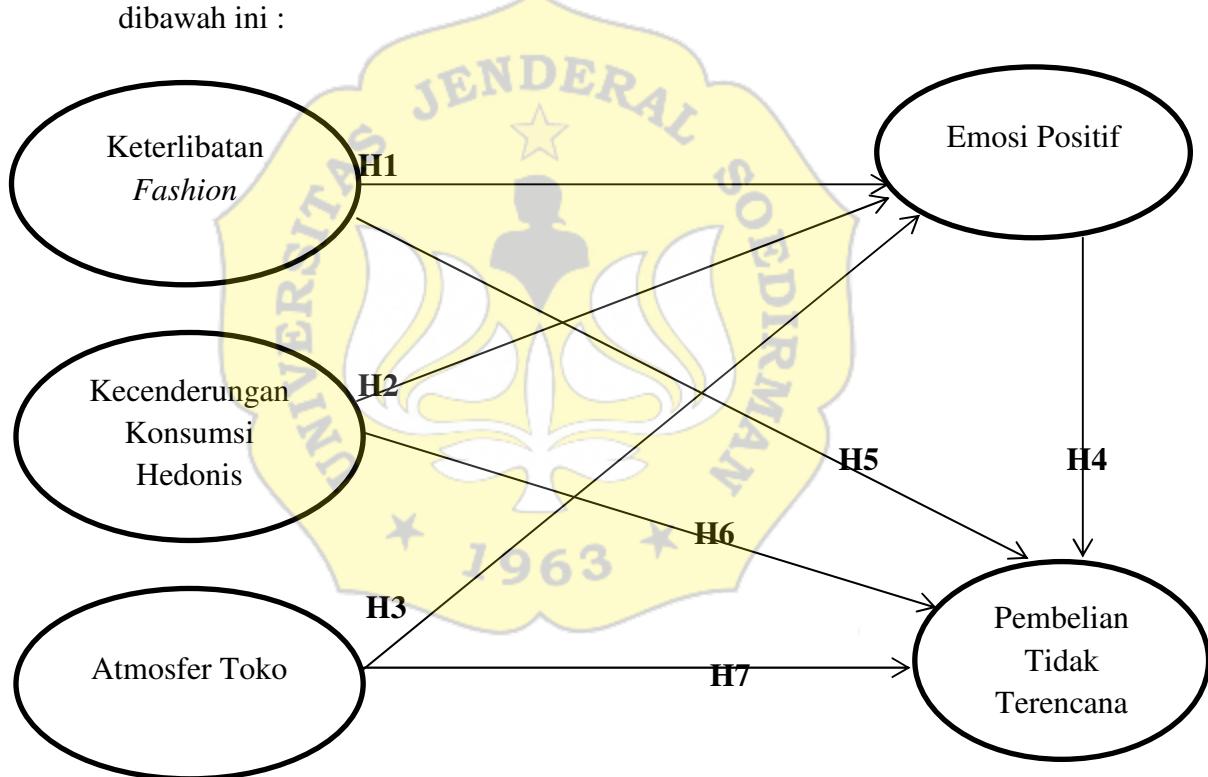
7. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana dengan Emosi Positif sebagai Mediasi

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Donovan dan Rossiter (Peter dan Olson, 2000:250) rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi konsumen, yang mana, pada gilirannya, akan mempengaruhi perilaku mendekati atau menjauhi konsumen. Perilaku mendekati adalah gerakan kearah dan perilaku menghindari adalah gerakan menjauh dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan. Ketiga status emosi positif (senang, bergairah, dan menguasai) akan menimbulkan keinginan yang diungkapkan untuk melakukan perilaku tertentu yang berkaitan dengan toko. Sedangkan, penelitian dari Yistiani et.al (2012) mengemukakan bahwa variabel atmosfer toko memiliki pengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana dimana variabel atmosfer toko dapat memperpanjang waktu konsumen berada dalam gerai yang memungkinkan konsumen menemukan berbagai barang yang konsumen rasa butuhkan sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut didukung oleh pendapat dari Utami (2010:51) yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan yaitu atmosfer toko. Kurniawan dan Kunto (2012) menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap

emosi positif konsumen, dimana atmosfer toko memengaruhi keadaan emosi pembeli yang pada akhirnya menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

H7 : Emosi positif memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini :



Gambar.2. Model Penelitian

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif, serta keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana melalui mediasi emosi

positif. Kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh positif terhadap emosi positif, serta kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana melalui mediasi emosi positif. Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif, serta atmosfer toko berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana melalui mediasi emosi positif. Selain itu juga emosi positif sebagai variabel mediasi berpengaruh secara langsung terhadap pembelian tidak terencana.

Kerangka pemikiran tersebut berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiadi dan Warmika (2015) variabel yang diteliti meliputi keterlibatan *fashion* sebagai variabel independen, emosi positif sebagai variabel mediasi, serta variabel pembelian tidak terencana sebagai variabel independen. Sesuai saran pada penelitian tersebut dapat melakukan penelitian dengan topik yang sama, namun perlu menambahkan faktor lain maka peneliti berusaha menambahkan variabel kecenderungan konsumsi hedonis sebagai variabel independen dengan jurnal pendukung yang dilakukan oleh Dewi *et.al* (2015) dan menambahkan variabel atmosfer toko sebagai variabel independen dengan jurnal pendukung yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013).

BAB III

METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode observasi dan survey.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari dan Februari 2016.

4. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, atmosfer toko, emosi positif, dan pembelian tidak terencana.

5. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop* Purwokerto.

6. Metode Penetapan dan Pengambilan Sampel

a. Metode Penetapan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop* Purwokerto. Berdasarkan data dari registrasi dan statistik UNSOED jumlah mahasiswi program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, yang terdaftar tahun akademik 2012-2015 dan masih berstatus aktif yaitu sebanyak 1.139.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman tahun akademik 2012-2015 yang masih berstatus aktif.

Jurusan	Angkatan	Jumlah	Jumlah Total
IESP	2012	93	352
	2013	93	
	2014	82	
	2015	84	
Manajemen	2012	97	358
	2013	79	
	2014	83	
	2015	99	
Akuntansi	2012	104	

	2013	106	
	2014	104	429
	2015	115	

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman angkatan 2012, 2013, 2014, dan 2015 yang masih berstatus aktif dan pernah melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop*. Berdasarkan hasil penyebaran angket daftar mahasiswa yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop* diperoleh jumlah populasinya sebanyak 721 orang. Untuk mengetahui secara lebih rinci dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Populasi Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop*.

Jurusan	Angkatan	Jumlah	Jumlah Populasi
IESP	2012	64	227
	2013	57	
	2014	60	
	2015	46	
Manajemen	2012	70	239
	2013	62	
	2014	53	
	2015	54	
Akuntansi	2012	74	255
	2013	58	
	2014	66	
	2015	57	

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:81). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman yang masih aktif dari angkatan tahun 2012, 2013, 2014, dan 2015 yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop* Purwokerto.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui ada 721 mahasiswi, maka besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2006):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

$$n = \frac{721}{1 + 721(0,1)^2} = 87,82$$

Berdasarkan metode Slovin, jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 87,82 yang jika dibulatkan akan menjadi 88 sampel.

Hair *et.al* (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200, dan kemudian menggunakan perbandingan dengan lima observasi untuk setiap estimasi parameter. Penelitian ini terdapat 22 indikator dan 7 koefisien jalur sehingga total *estimated* parameter sebanyak 29 parameter, maka sampel yang diambil melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel minimum} &= (\sum \text{indikator} + \sum \text{koefisien jalur}) \times 5 \\ &= (22+7) \times 5 \\ &= 145\end{aligned}$$

Jadi sesuai dengan persyaratan SEM seperti yang telah ditentukan maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 145 responden, namun jumlah sampel yang akan digunakan adalah 160. Dalam hal ini digunakan sampel yang lebih banyak agar apabila terdapat data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak akan mengurangi jumlah responden dibawah sampel minimum seperti yang telah disarankan oleh Hair *et.al* (2010).

b. Prosedur pengambilan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel

(Sulyianto, 2006:113). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan menggunakan program Microsoft Excel.

7. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, atmosfer toko, emosi positif, serta pembelian yang tidak terencana dari kuesioner yang telah diisi Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman angkatan 2012, 2013, 2014, dan 2015 yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop* Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang bersifat tertulis yang bersumber dari pustaka acuan, artikel-artikel ilmiah, jurnal-jurnal ilmiah, dan sumber-sumber lainnya seperti data yang diperoleh melalui internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

8. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian lapangan dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada responden yang berisi daftar pernyataan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, dan atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Peneliti mendampingi responden selama pengisian kuisioner,

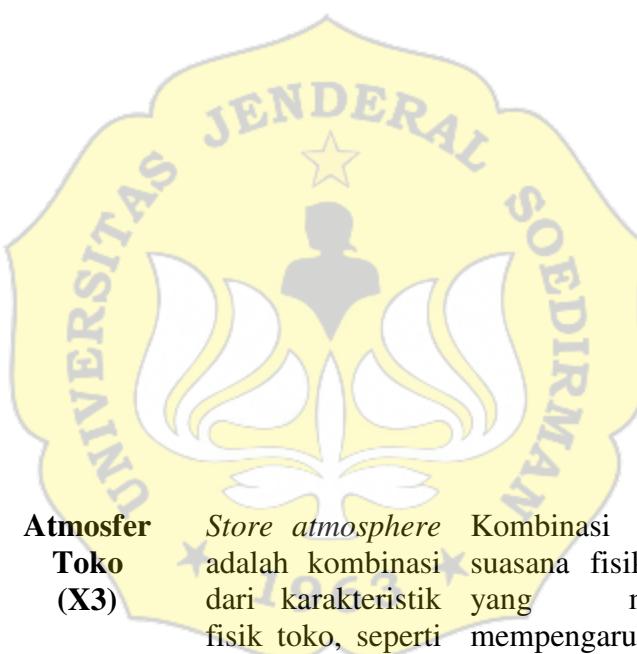
sehingga apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

9. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Tabel 3. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
1.	Pembelian Tidak Terencana (Y)	Pembelian yang tidak terencana adalah perilaku pembelian yang berdasarkan pada desakan hati atau keinginan yang tiba-tiba, tanpa mempertimbangkan konsekuensi, atau karena kita ter dorong secara emosional (Schiffman dan Kanuk, 2008:489)	Perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya karena adanya desakan hati atau keinginan secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan konsekuensi pada saat berada di Popies Girl Shop.	1. Pembelian yang dilakukan secara spontan 2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi. 3. Adanya dorongan emosional (Schiffman dan Kanuk, 2008:489)
2.	Emosi Positif (M)	Emosi positif konsumen terdiri atas perasaan senang, bergairah, dan menguasai yang konsumen rasakan pada saat berbelanja (Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson, 2000:251)	Perasaan atau mood seseorang yang dirasakan sebagai respon positif terhadap lingkungan dan keadaan di Popies Girl Shop.	1. Perasaan senang 2. Perasaan bergairah 3. Perasaan menguasai (Donovan dan Rossiter dalam Peter dan Olson, 2000:251)
3.	Keterlibatan Fashion (X1)	<i>Fashion involvement</i> merupakan	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap	1. Memiliki satu atau lebih produk

		tingkat ketertarikan dengan kategori produk <i>fashion</i> (misalnya pakaian) (Park, 2006:436)	produk-produk <i>fashion</i> yang ada di Popies Girl Shop.	<i>fashion</i> dengan model terkini
				2. <i>Fashion</i> merupakan suatu hal yang penting yang mendukung aktivitas.
				3. Lebih tertarik berbelanja di toko khusus <i>fashion</i> dibandingkan di <i>departemen store</i> untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> (Park, 2006:439)
4.	Kecenderungan Konsumsi Hedonis (X2)	Konsumsi hedonis merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkaitan dengan perasaan dari suatu pengalaman orang dengan produk (Utami, 2010:49)	Perilaku berbelanja yang berkaitan dengan perasaan, khayalan, dan kesenangan yang konsumen rasakan pada saat berbelanja di Popies Girl Shop.	<p>1. Berbelanja merupakan suatu pengalaman</p> <p>2. Menghabiskan waktu untuk berbelanja dengan keluarga atau teman-teman merupakan suatu hal yang menyenangkan</p> <p>3. Berbelanja</p>

-
- The logo of Universitas Jenderal Soedirman (UJS) features a central figure of a person standing on a stylized lotus flower, with a five-pointed star above it. The text "UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN" is written in a circular path around the top of the emblem.
- 5. Atmosfer Toko (X3)**
- Store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, warna, pencahayaan, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Levy dan Weitz, 2004:521)
- Kombinasi dari suasana fisik toko yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Popies Girl Shop.
- memberikan perasaan positif
4. Pada saat berbelanja dapat mengetahui trend *fashion* terbaru
 5. Berbelanja merupakan suatu kesenangan sendiri ketika membeli barang untuk orang lain
 6. Ketika berbelanja mencari barang yang murah atau diskon (Utami, 2010:49-50)
 1. Desain toko
 2. Tata letak toko
 3. Komunikasi visual
 4. Penerangan
 5. Warna
 6. Musik
 7. Aroma (Levy dan Weitz, 2004:586)
-

B. Teknik Analisis Data

1. Pengukuran variabel penelitian

Untuk mengukur variabel dibutuhkan pengukuran skala. Skala pengukuran digunakan sebagai standar acuan untuk menentukan panjang interval sehingga akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, nilai dari variabel diukur oleh instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2003:127). Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial (Suliyanto, 2011:10). Pengukuran sikap individu berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden digunakan lima tingkat skala Likert berikut (Suliyanto, 2006) :

- a. SS = Sangat Setuju dengan skor = 5
- b. S = Setuju dengan skor = 4
- c. N = Netral dengan skor = 3
- d. TS = Tidak Setuju dengan skor = 2
- e. STS = Sangat Tidak setuju dengan skor = 1

2. Structural Equational Modelling (SEM)

Untuk menguji model dan hipotesis digunakan analisis SEM yang terdiri dari tujuh langkah oleh Ferdinand dalam Suliyanto (2011:273-275):

- a Pengembangan sebuah model berbasis teori.

Hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi teoritis atas model yang dikembangkan.

- b Pengembangan path diagram.

Model teoritis yang telah dibangun akan digambarkan pada sebuah path diagram untuk diestimasi.

- c Konversi path diagram ke dalam persamaan.

Pada langkah ini model dinyatakan dalam path diagram kemudian di konversi ke dalam rangkaian. Diagram path yang dikonversi terdiri dari :

1. Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), di mana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.
3. Pemilihan matriks input dan estimasi model.
4. Matriks input data yang digunakan adalah matriks varian / kovarian atau matriks korelasi.
5. Ukuran sampel (Hair,et.al. 1996) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Sedangkan untuk ukuran

sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter.

6. Estimasi model yang tersedia dalam program AMOS adalah teknik *Maximum Likelihood Estimation Method, Generalized Least Square Estimation Method, Unweighted Least Square Estimation (ULS), Scale Free Least Square (SLS) dan Asymptotically Distribution-Free Estimation (SLS)*.

- d Menilai problem identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem ketidaktahuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

- e Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*.

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah berbagai kriteria goodness-of-fit dengan tiga macam evaluasi, yaitu :

1. Evaluasi asumsi SEM

- 1) Normalitas, dengan menggunakan kriteria nilai kritis sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0,01. Apabila Z-value lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal.

- 2) *Outliers*, merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Dengan menggunakan kriteria nilai

kritis ± 3 maka data dinyatakan outlier jika memiliki nilai Z-score value >3 or <-3 .

- 3) *Multicollinearity* dan *Singularity*, dimana yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji kesesuaian dan uji statistik.

Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak adalah sebagai berikut :

- 1) *X² Chi-Square statistic*, semakin kecil nilai *X²*, semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,010$.
- 2) *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*, merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasikan chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks agar model tersebut dapat diterima berdasarkan *degree of freedom*.

- 3) *GFI (Goodness of fit Index)*, merupakan ukuran non-statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukan sebuah *better fit*.
- 4) *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)*, merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarian sampel. Tingkat yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- 5) *CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with degree of Freedom)*, merupakan statistik chi-square χ^2 dibagi degree of freedom-nya sehingga disebut $\chi^2_{relative}$. Nilai $\chi^2_{relative} < 2,0$ atau 3,0 adalah indikasi *acceptable fit* antara model dan data.
- 6) *TLI (Tucker Lewis Index)*, merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukan *a very good fit*.
- 7) *CFI (Comparative Fit Index)*, rentang nilai sebesar 0, -1 , di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.

Tabel 4. *Goodness of Fit Index dan Cut of Value*

Goodness of Fit Index	Cut Of Value
χ^2 -Chi Square	Diharapkan Kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

3. Uji validitas dalam SEM menurut Ghozali (2008:134) terdiri dari:
- 1) Validitas konvergen
Item-item atau indicator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian tertinggi dan ini disebut *convergent validity*. Oleh karena itu *standardized loading estimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih.
 - 2) Validitas diskriminan
Discriminant validity mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Cara mengujinya adalah membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (\sqrt{AVE}) dengan nilai korelasi antar konstruk.

4. Uji *reliability* dan *Variance extract*
- 1) Uji reliabilitas, dimana nilai reliabilitas yang diterima adalah ≥ 0.70 . Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \epsilon_j}$$

Keterangan :

Standar loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

- 2) Variance extract, di mana nilai yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \epsilon_j}$$

Keterangan :

Standar loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator $(1 - \text{Std.Loading})^2$

- f. Interpretasi dan modifikasi model.

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Cut-off sebesar 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai

residual yang lebih besar atau sama dengan 2.58 di interpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

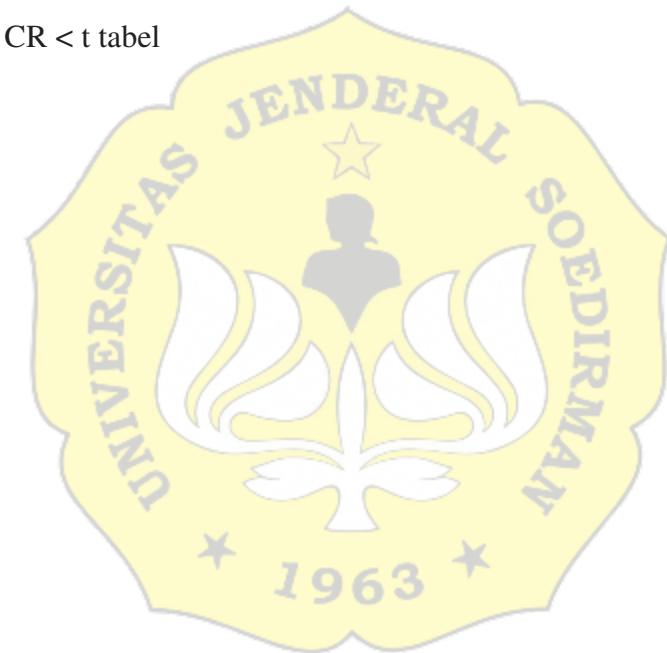
- g. Kriteria pengujian hipotesis.

Hipotesis diterima jika CR (Critical Ratio) :

$$CR \geq t \text{ tabel}$$

Hipotesis ditolak jika CR (Critical Ratio) :

$$CR < t \text{ tabel}$$



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Popies *Girl Shop* merupakan toko khusus wanita yang menjual berbagai macam produk *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, sandal, dan aksesories dengan model yang *up to date* dan harga yang terjangkau. Para konsumen dapat memilih produk *fashion* sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Popies *Girl Shop* didirikan pada tahun 2005 oleh pemiliknya yang bernama Harun. Awalnya, Popies *Girl Shop* merupakan toko yang hanya menjual aksesories wanita, namun seiring dengan banyaknya konsumen yang membeli produk aksesories, Popies *Girl Shop* memperluas toko dan produk yang dijual untuk melengkapi jenis produk yang dijualnya tidak hanya terbatas pada aksesories saja, namun juga menyediakan tas, pakaian, sepatu, dan sandal. Popies *Girl Shop* sendiri yang beralamat di jalan HR Bunyamin no. 489 Purwokerto sangat dekat dengan lingkungan kampus. Segmen Popies *Girl Shop* adalah remaja wanita dan dewasa awal seperti mahasiswa.

Produk yang dijual di Popies *Girl Shop* cukup beragam model dan jenisnya, harga yang ditawarkan pun beragam mulai dari yang paling rendah Rp 800 untuk produk aksesories sampai paling tinggi Rp 300.000 untuk produk pakaian dan tas. Popies *Girl Shop* juga mengadakan diskon sampai dengan 50% untuk produk sepatu dan pakaian pada acara tertentu. Model produk *fashion* yang ditawarkan cukup *up to*

date tidak kalah dengan model produk *fashion* yang ditawarkan di mall berbagai kota. Harga yang cukup terjangkau, lokasi yang cukup strategis dekat dengan lingkungan kampus, dan model yang tersedia cukup *up to date* membuat Popies *Girl Shop* menjadi pilihan favorit mahasiswi ketika ingin berbelanja produk *fashion*. Selain itu desain interior Popies *Girl Shop* yang menarik dan pelayanan yang ramah dari para karyawannya membuat konsumen nyaman saat berbelanja di Popies *Girl Shop*.

B. Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jurusan dikelompokkan menjadi tiga kelompok sesuai dengan jurusan yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis program S1 Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto yaitu terdiri dari jurusan Ilmu Ekonomi Pembangunan (IESP), jurusan Manajemen, dan jurusan Akuntansi. Untuk mengetahui lebih rinci karakteristik responden berdasarkan jurusan, dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Gambaran Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah Responden	Presentase
IESP	47	32,41%
Manajemen	53	36,55%
Akuntansi	45	31,04%
Jumlah	145	100%

Dari hasil presentase di atas menunjukkan selisih yang tidak terlalu jauh antara masing-masing jurusan. Jadi dapat dikatakan responden menurut jurusan yang digunakan dalam penelitian ini dapat mewakili mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto sesuai dengan jurusannya. Dan dapat diketahui, bahwa responden dari jurusan Manajemen lebih banyak melakukan pembelian tidak terencana di Popies Girl Shop di bandingkan jurusan IESP dan Akuntansi.

2. Responden Berdasarkan Kota Asal

Karakteristik responden berdasarkan kota asal responden digolongkan kedalam dua jenis yakni responden yang berasal dari kota Purwokerto dan responden yang berasal dari kota asal luar Purwokerto. Untuk mengetahui lebih rinci karakteristik responden berdasarkan kota asal, dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Gambaran Responden Berdasarkan Kota Asal

Kota Asal	Jumlah Responden	Presentase
Purwokerto	93	64,14%
Luar Purwokerto	52	35,86%
Jumlah	145	100%

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari 145 responden, terdapat 93 responden yang berasal dari kota asal Purwokerto, dan terdapat 52 responden yang berasal dari kota diluar kota Purwokerto seperti Tasikmalaya, Ciamis, Semarang, Bekasi, Jakarta, Cilacap, Kebumen, dan lainnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen *Popies Girl Shop* yang melakukan

pembelian tidak terencana lebih banyak didominasi dari responden yang memang berasal dari kota Purwokerto, dibanding dengan responden yang berasal dari luar Purwokerto.

3. Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli

Karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang sering dibeli ketika melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop* dikelompokkan menjadi lima kelompok yaitu responden yang biasanya melakukan pembelian tidak terencana pada produk pakaian, responden yang biasanya melakukan pembelian tidak terencana pada produk tas, responden yang biasanya melakukan pembelian tidak terencana pada produk sepatu, responden yang biasanya melakukan pembelian tidak terencana pada produk aksesories, dan responden yang biasanya melakukan pembelian tidak terencana pada kategori lainnya seperti dompet dan alat *make up*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa jenis produk yang sering dibeli ketika melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop* yang paling banyak adalah aksesories dengan jumlah 63 responden. Sedangkan jenis produk yang paling sedikit dibeli ketika melakukan pembelian tidak terencana adalah tas dengan jumlah 4 responden. Hal ini dikarenakan tas yang dijual di Popies *Girl Shop* memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk-produk lain yang ditawarkan di Popies *Girl Shop*.

Untuk mengetahui lebih rinci karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang dibeli ketika melakukan pembelian tidak terencana di Popies Girl Shop dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Biasa Dibeli Ketika Melakukan Pembelian Tidak Terencana di Popies Girl Shop

Jenis Produk	Jumlah Responden	Presentase
Pakaian	40	27,59%
Tas	4	2,76%
Sepatu	31	21,38%
Aksesories	63	43,45%
Produk lainnya	7	4,82%
Jumlah	145	100%

4. Responden Berdasarkan Jumlah Uang Yang Dihabiskan Ketika Berbelanja di Popies *Girl Shop*.

Karakteristik responden berdasarkan jumlah uang yang dihabiskan ketika berbelanja di Popies *Girl Shop* dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu responden yang rata-rata menghabiskan uang < Rp. 50.000, Rp. 50.000-Rp 100.000, Rp. 100.100-Rp. 200.000, dan > Rp. 200.000.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa jumlah uang yang responden habiskan ketika berbelanja di Popies *Girl Shop* sebagian besar adalah Rp. 50.000-Rp100.000 dengan jumlah 76 responden. Sedangkan sangat sedikit responden yang menghabiskan uang dengan jumlah rata-rata > Rp.200.000 ketika berbelanja di Popies *Girl Shop* dengan jumlah 8 responden. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden lebih banyak berbelanja dan melakukan

pembelian tidak terencana pada produk-produk yang harganya lebih murah dibanding produk lain yang dijual di Popies *Girl Shop* seperti produk aksesories.

Untuk mengetahui lebih rinci karakteristik responden berdasarkan jumlah uang yang dihabiskan ketika berbelanja di Popies Girl Shop dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Uang Yang Dihabiskan Ketika Berbelanja di Popies *Girl Shop*

Jumlah Uang yang Dihabiskan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp. 50.000	35	24,14%
Rp. 50.000-Rp. 100.000	76	52,41%
Rp. 100.100-Rp.200.000	26	17,93%
> Rp. 200.000	8	5,52%
Jumlah	145	100%

5. Responden Berdasarkan Pertimbangan Responden Ketika Melakukan Pembelian Tidak Terencana di Popies *Girl Shop*

Karakteristik responden berdasarkan pertimbangan responden ketika melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop* dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu berdasarkan pertimbangan kualitas produknya, berdasarkan pertimbangan harga, dan pertimbangan berdasarkan produk yang dijual di Popies *Girl Shop up to date*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop* atas

dasar pertimbangan produk yang dijual *up to date* dengan jumlah 63 responden. Sedangkan paling sedikit pertimbangan responden yang melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop* berdasarkan kualitas produknya dengan jumlah 27 responden. Hal ini dikarenakan, ketika mahasiswa berbelanja produk *fashion* mereka lebih mengutamakan pertimbangan model produk yang di jual *up to date* untuk memenuhi kebutuhan *fashion* para mahasiswa yang senang tampil modis.

Untuk mengetahui lebih rinci karakteristik responden berdasarkan pertimbangan responden ketika melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop* dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Gambaran Responden Berdasarkan Pertimbangan Responden Ketika Melakukan Pembelian Tidak Terencana di Popies *Girl Shop*

Pertimbangan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Kualitas Produknya	27	18,62%
Harga	55	37,94%
Produk yang dijual <i>up to date</i>	63	43,44%
Jumlah	145	100%

C. Analisis Data

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, dan atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Model teoritis yang telah dibangun melalui telaah pustaka disertai dengan pengembangan model akan dianalisis sebagai model yang *researchable* (Ferdinand, 2005) dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Kontruks yang disebut juga faktor atau variabel laten beserta dimensi-dimensi yang disebut juga variabel terukur, variabel indikator atau manifest variabel dalam penelitian ini tersaji melalui tabel 10.

Tabel 10. Bangunan Model Teoritis

Konstruk Penelitian	Indikator Konstruk
Keterlibatan Fashion	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memiliki satu atau lebih produk <i>fashion</i> dengan model terkini. 2. <i>Fashion</i> merupakan suatu hal yang penting yang mendukung aktivitas. 3. Lebih tertarik berbelanja di toko khusus <i>fashion</i> dibandingkan di <i>departement store</i>.
Kecenderungan Konsumsi Hedonis	<ul style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja merupakan suatu pengalaman 2. Menghabiskan waktu untuk berbelanja dengan keluarga atau teman-teman merupakan suatu hal yang menyenangkan 3. Berbelanja memberikan perasaan positif

Atmosfer Toko Emosi Positif Pembelian Tidak Terencana	4. Pada saat berbelanja dapat mengetahui trend <i>fashion</i> terbaru 5. Berbelanja merupakan suatu kesenangan sendiri ketika membeli barang untuk orang lain 6. Ketika berbelanja mencari barang yang murah atau diskon 1. Desain toko 2. Tata letak toko 3. Komunikasi visual 4. Penerangan 5. Warna 6. Musik 7. Aroma 1. Perasaan senang 2. Perasaan bergairah 3. Perasaan menguasai 1. Pembelian yang dilakukan secara spontan. 2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi. 3. Adanya dorongan emosional
---	--

2. Penyusunan Path Diagram

Bangunan model teoritis yang telah dibentuk, kemudian ditampilkan dalam bentuk path diagram untuk diestimasi dengan program AMOS.

3. Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah disajikan dalam bentuk *path diagram*, kemudian dinyatakan dalam persamaan-persamaan struktural dan persamaan untuk menyatakan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Adapun persamaan struktural dan model pengukuran secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Emosi Positif = 0,362 Keterlibatan *Fashion* + 0,089 Kecenderungan Konsumsi Hedonis + 0,377 Atmosfer Toko+ z₁

Pembelian Tidak Terencana = 0,263 Keterlibatan *Fashion* + 0,314 Kecenderungan Konsumsi Hedonis + 0,222 Atmosfer Toko+ 0,394 Emosi Positif + z₂

Model Pengukuran

$$X_1 = 0,782 \text{ Keterlibatan } Fashion + \square 1$$

$$X_2 = 0,722 \text{ Keterlibatan } Fashion + \square 2$$

$$X_3 = 0,725 \text{ Keterlibatan } Fashion + \square 3$$

$$X_4 = 0,771 \text{ Kecenderungan Konsumsi Hedonis} + \square 4$$

$$X_5 = 0,776 \text{ Kecenderungan Konsumsi Hedonis} + \square 5$$

$$X_6 = 0,733 \text{ Kecenderungan Konsumsi Hedonis} + \square 6$$

$$X_7 = 0,773 \text{ Kecenderungan Konsumsi Hedonis} + \square 7$$

$$X_8 = 0,819 \text{ Kecenderungan Konsumsi Hedonis} + \square 8$$

$$X_9 = 0,718 \text{ Kecenderungan Konsumsi Hedonis} + \square 9$$

$$X_{10} = 0,823 \text{ Atmosfer Toko} + \square 10$$

$$X_{11} = 0,891 \text{ Atmosfer Toko} + \square 11$$

$$X_{12} = 0,850 \text{ Atmosfer Toko} + \square 12$$

$$X_{13} = 0,886 \text{ Atmosfer Toko} + \square 13$$

$$X_{14} = 0,880 \text{ Atmosfer Toko} + \square 14$$

$$X_{15} = 0,719 \text{ Atmosfer Toko} + \square 15$$

$$X_{16} = 0,747 \text{ Atmosfer Toko} + \square 16$$

$$X_{17} = 0,730 \text{ Emosi Positif} + \square_{17}$$

$$X_{18} = 0,878 \text{ Emosi Positif} + \square_{18}$$

$$X_{19} = 0,719 \text{ Emosi Positif} + \square_{19}$$

$$X_{20} = 0,732 \text{ Pembelian Tidak Terencana} + \square_{20}$$

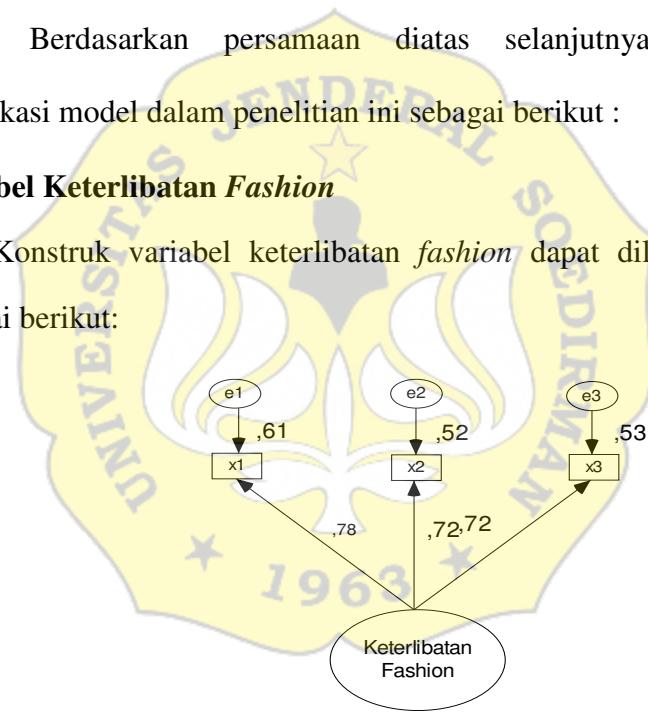
$$X_{21} = 0,718 \text{ Pembelian Tidak Terencana} + \square_{21}$$

$$X_{22} = 0,769 \text{ Pembelian Tidak Terencana} + \square_{22}$$

Berdasarkan persamaan diatas selanjutnya dapat ditemukan spesifikasi model dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Variabel Keterlibatan *Fashion*

Konstruk variabel keterlibatan *fashion* dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 3. Model Pengukuran Variabel Keterlibatan *Fashion*

$$X_1 = 0,782 \text{ Keterlibatan } Fashion + \square_1$$

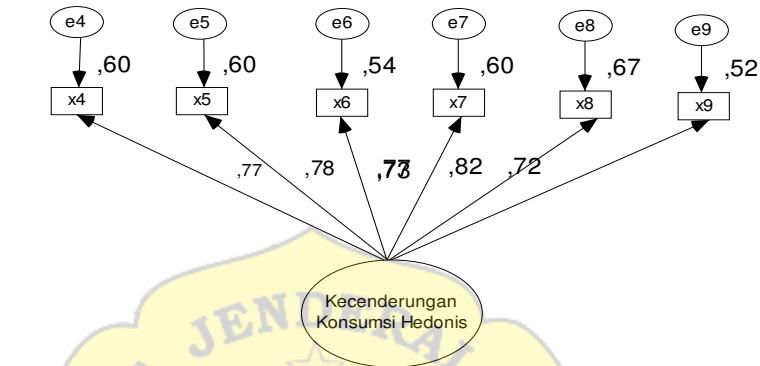
$$X_2 = 0,722 \text{ Keterlibatan } Fashion + \square_2$$

$$X_3 = 0,725 \text{ Keterlibatan } Fashion + \square_3$$

Gambar 4 menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator variabel keterlibatan fashion lebih besar dari 0,5 yang berarti telah memenuhi syarat *convergent validity* dalam analisis SEM dengan *software AMOS*.

b. Variabel Kecenderungan Konsumsi Hedonis

Konstruk variabel kecenderungan konsumsi hedonis dapat dilihat pada gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 4. Pengukuran Variabel Kecenderungan Konsumsi Hedonis

$$X_4 = 0,771 \text{ Kecenderungan Konsumsi Hedonis} + \square_4$$

$$X_5 = 0,776 \text{ Kecenderungan Konsumsi Hedonis} + \square_5$$

$$X_6 = 0,733 \text{ Kecenderungan Konsumsi Hedonis} + \square_6$$

$$X_7 = 0,773 \text{ Kecenderungan Konsumsi Hedonis} + \square_7$$

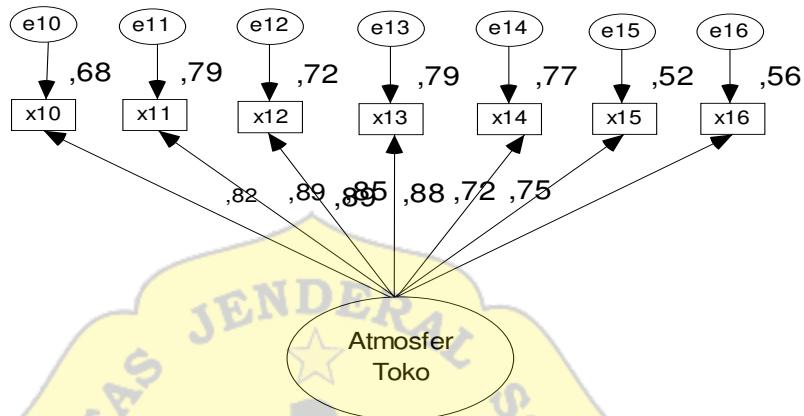
$$X_8 = 0,819 \text{ Kecenderungan Konsumsi Hedonis} + \square_8$$

$$X_9 = 0,718 \text{ Kecenderungan Konsumsi Hedonis} + \square_9$$

Gambar 5 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* masing-masing indikator variabel laten kecenderungan konsumsi hedonis lebih besar dari 0,5 yang berarti telah memenuhi *convergent validity* dalam analisis SEM dengan *software AMOS*.

c. Variabel Atmosfer Toko

Konstruk variabel atmosfer toko dapat dilihat pada gambar 6 sebagai berikut:



Gambar 5. Model Pengukuran Variabel Atmosfer Toko

$$X_{10} = 0,823 \text{ Atmosfer Toko} + \square_{10}$$

$$X_{11} = 0,891 \text{ Atmosfer Toko} + \square_{11}$$

$$X_{12} = 0,850 \text{ Atmosfer Toko} + \square_{12}$$

$$X_{13} = 0,886 \text{ Atmosfer Toko} + \square_{13}$$

$$X_{14} = 0,880 \text{ Atmosfer Toko} + \square_{14}$$

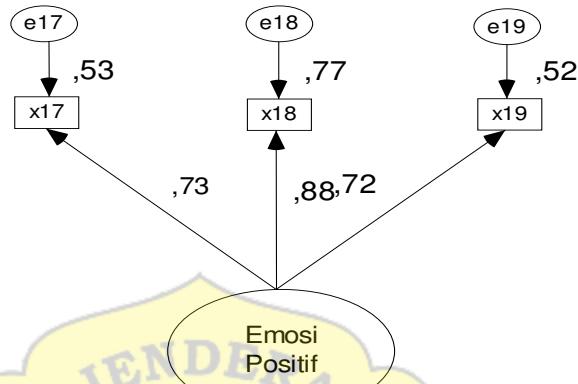
$$X_{15} = 0,719 \text{ Atmosfer Toko} + \square_{15}$$

$$X_{16} = 0,747 \text{ Atmosfer Toko} + \square_{16}$$

Berdasarkan gambar 6 diketahui nilai *loading factor* masing-masing indikator variabel laten atmosfer toko lebih besar dari 0,5 yang berarti telah memenuhi syarat *convergent validity* dalam analisis SEM dengan *software* AMOS.

d. Variabel Emosi Positif

Konstruk variabel emosi positif dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 6. Model Pengukuran Variabel Emosi Positif

$$X_{17} = 0,730 \text{ Emosi Positif} + \square_{17}$$

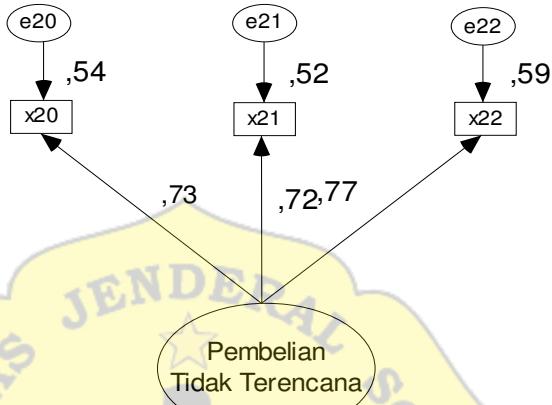
$$X_{18} = 0,878 \text{ Emosi Positif} + \square_{18}$$

$$X_{19} = 0,719 \text{ Emosi Positif} + \square_{19}$$

Berdasarkan gambar 7 diketahui nilai *loading factor* masing-masing indikator variabel laten emosi positif lebih besar dari 0,5 yang berarti telah memenuhi syarat *convergent validity* dalam analisis SEM dengan *software* AMOS.

e. Variabel Pembelian Tidak Terencana

Konstruk variabel pembelian tidak terencana dapat dilihat pada gambar 8 sebagai berikut:



Gambar 7. Model Pengukuran Variabel Pembelian Tidak Terencana

$$X_{20} = 0,732 \text{ Pembelian Tidak Terencana} + \square_{20}$$

$$X_{21} = 0,718 \text{ Pembelian Tidak Terencana} + \square_{21}$$

$$X_{22} = 0,769 \text{ Pembelian Tidak Terencana} + \square_{22}$$

Mengacu pada gambar 8, maka dapat diketahui bahwa *loading factor* dari masing-masing indikator variabel laten pembelian tidak terencana dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 yang berarti telah memenuhi syarat *convergent validity* dalam analisis SEM dengan *software AMOS*.

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2005). Jumlah sampel yang digunakan adalah 145 responden dengan teknik estimasi menggunakan *maximum likelihood estimation method*.

5. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Berdasarkan *output confirmatory factor analysis* pada lampiran 3, maka dapat dibuat ringkasan hasil seperti tertera pada tabel 11.

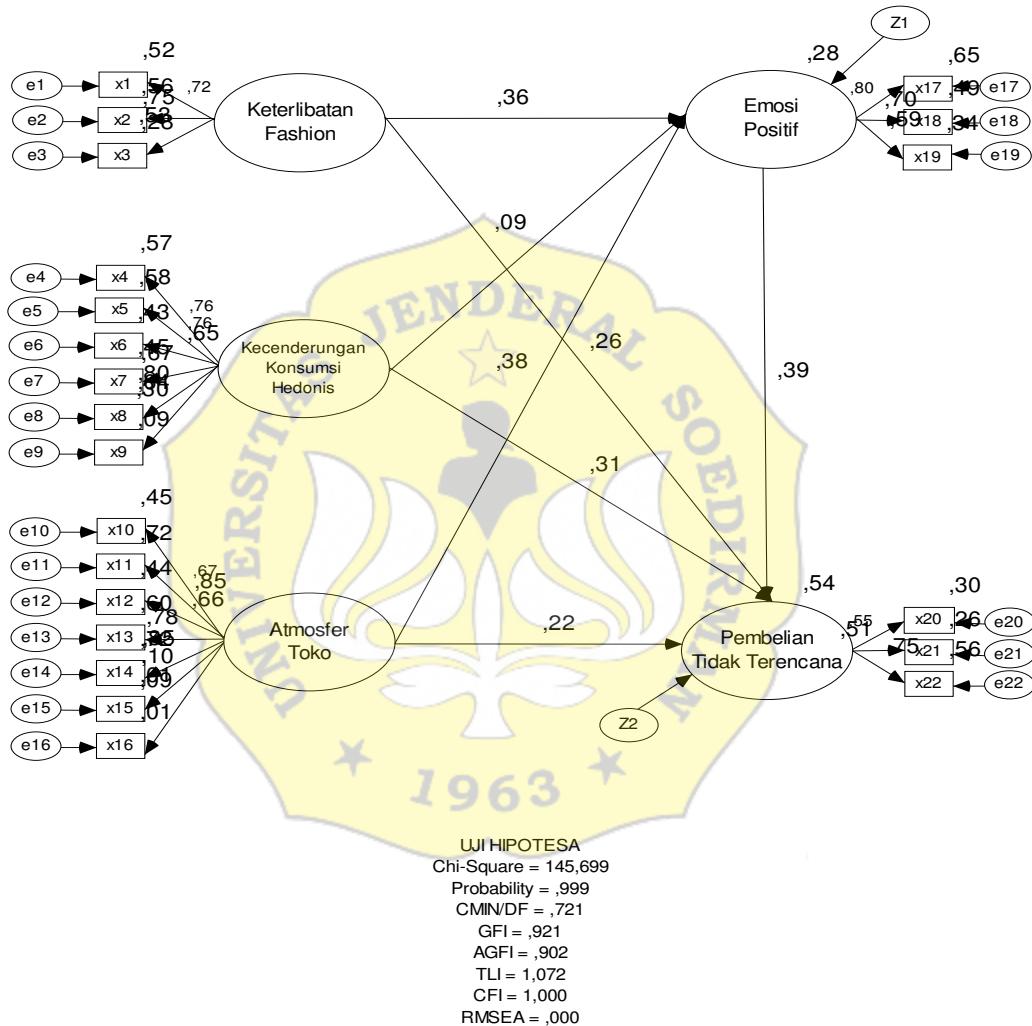
Tabel 11. *Regression Weights Confirmatory Factor Analysis*

			Estimate	S.E.	C.R.
x5 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis		,997	,112	8,884
x6 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis		,859	,116	7,395
x1 <---	Keterlibatan_Fashion		1,000		
x2 <---	Keterlibatan_Fashion		1,009	,201	5,012
x3 <---	Keterlibatan_Fashion		,751	,146	5,140
x10 <---	Atmosfer_Toko		1,000		
x11 <---	Atmosfer_Toko		1,186	,134	8,830
x12 <---	Atmosfer_Toko		,845	,118	7,147
x13 <---	Atmosfer_Toko		1,090	,134	8,121
x8 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis		,946	,103	9,153
x9 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis		,358	,106	3,375
x7 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis		,862	,111	7,734
x4 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis		1,000		
x14 <---	Atmosfer_Toko		1,218	,139	8,738
x15 <---	Atmosfer_Toko		,404	,127	3,177
x16 <---	Atmosfer_Toko		,442	,134	3,308
x17 <---	Emosi_Positif		1,000		
x18 <---	Emosi_Positif		,721	,103	6,977
x19 <---	Emosi_Positif		,554	,089	6,201
x20 <---	Pembelian_Tidak Terencana		1,000		
x21 <---	Pembelian_Tidak Terencana		,868	,186	4,666
x22 <---	Pembelian_Tidak Terencana		1,345	,242	5,552

Data pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* (CR) dari masing-masing indikator lebih besar dari 2,0. Oleh karena itu, maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator terbukti memenuhi unidimensionalitas sehingga dapat dilanjutkan analisis full model SEM.

6. Analisis Full Model SEM

Berdasarkan *output* analisis *full model* SEM pada lampiran 4, selanjutnya dapat ditunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 8. Analisis *Full Model* SEM

7. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*, dengan hasil sebagai berikut:

a. Evaluasi Asumsi SEM

1) Evaluasi Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas terhadap data penelitian ini disajikan pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x16	1,000	5,000	,448	2,202	-,618	-1,518
x15	1,000	5,000	,173	,849	-,907	-2,229
x14	1,000	5,000	,293	1,442	-,764	-1,878
x9	1,000	5,000	,189	,928	-,547	-1,344
x13	1,000	5,000	,520	2,558	-,537	-1,321
x12	1,000	5,000	,480	2,359	-,285	-,700
x11	1,000	5,000	,492	2,420	-,622	-1,528
x10	1,000	5,000	,108	,533	-,859	-2,111
x4	1,000	5,000	,341	1,677	-,741	-1,822
x3	1,000	5,000	,370	1,821	-,960	-2,359
x2	1,000	5,000	-,043	-,211	-,962	-2,364
x1	1,000	5,000	,012	,058	-1,027	-2,524
x8	1,000	5,000	,134	,657	-,610	-1,500
x7	1,000	5,000	,479	2,356	-,675	-1,660
x6	1,000	5,000	,387	1,902	-,861	-2,116
x5	1,000	5,000	,327	1,607	-,541	-1,331
x19	1,000	5,000	,438	2,155	-,417	-1,026
x18	1,000	5,000	,079	,389	-,974	-2,393
x17	1,000	5,000	,414	2,037	-1,017	-2,499
x22	1,000	5,000	-,014	-,067	-,894	-2,198
x21	1,000	5,000	-,080	-,392	-,738	-1,814
x20	1,000	5,000	-,377	-1,855	-,595	-1,463
Multivariate					,408	,076

Data pada tabel 12 menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel laten mempunyai nilai *critical ratio skewness* kurang dari 2,58, yang menunjukkan bahwa secara *univariate* data terdistribusi

secara normal. Selanjutnya, hasil pengujian normalitas secara *multivariate* pada kolom *critical ratio* juga kurang dari nilai batas 2,58, yang berarti data penelitian secara *multivariate* juga dinyatakan berdistribusi normal.

2) *Univariate Outliers*

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2005). Mengacu pada *output* analisis deskriptif *z-score*, maka hasil uji *univariate outliers* dapat dilihat seperti tertera pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji *Univariate Outliers*

Z-score Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	145	-1,4803	1,6192	0,0000	1,0000
Zscore(X2)	145	-1,7919	1,6381	0,0000	1,0000
Zscore(X3)	145	-1,3575	1,7061	0,0000	1,0000
Zscore(X4)	145	-1,6047	1,9342	0,0000	1,0000
Zscore(X5)	145	-1,5290	1,9901	0,0000	1,0000
Zscore(X6)	145	-1,2980	2,2200	0,0000	1,0000
Zscore(X7)	145	-1,3451	2,2501	0,0000	1,0000
Zscore(X8)	145	-1,7183	2,1747	0,0000	1,0000
Zscore(X9)	145	-1,7541	2,1142	0,0000	1,0000
Zscore(X10)	145	-1,5085	1,8310	0,0000	1,0000
Zscore(X11)	145	-1,3854	2,1389	0,0000	1,0000
Zscore(X12)	145	-1,3828	2,4916	0,0000	1,0000
Zscore(X13)	145	-1,2238	2,2901	0,0000	1,0000
Zscore(X14)	145	-1,5050	1,9452	0,0000	1,0000
Zscore(X15)	145	-1,6320	1,7607	0,0000	1,0000
Zscore(X16)	145	-1,2238	2,1724	0,0000	1,0000
Zscore(X17)	145	-1,1367	1,8737	0,0000	1,0000

Zscore(X18)	145	-1,6687	1,9699	0,0000	1,0000
Zscore(X19)	145	-1,4850	2,4841	0,0000	1,0000
Zscore(X20)	145	-2,1435	1,3586	0,0000	1,0000
Zscore(X21)	145	-1,7188	2,0290	0,0000	1,0000
Zscore(X22)	145	-1,7706	1,7585	0,0000	1,0000

Data pada tabel 13 menunjukkan bahwa *z-score* dari keseluruhan indikator pembentuk variabel laten dalam penelitian ini lebih kecil dari $\pm 3,00$ yang membuktikan bahwa data penelitian ini bebas dari *univariate outliers*.

3) *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena meskipun data yang dianalisis bebas *univariate outliers*, tetapi obeservasi-observasi tersebut dimungkinkan akan dapat menjadi *outliers* apabila sudah dikombinasikan (Ferdinand, 2005). *Multivariate outliers* dievaluasi berdasarkan perbandingan antara nilai *mahalonobis distance* pada lampiran 4 dengan nilai *chi-square* tabel menggunakan $df = 22$ (jumlah indikator) dan tingkat *error* = 0,001 ($22;0,001 = 48,27$). Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dari *mahalonobis distance* adalah 41,660 lebih kecil dari nilai *chi-square* tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini terbukti bebas dari *multivariate outliers*.

4) Evaluasi *Multicolinearity dan Singularity*

Evaluasi *multicolinearity* dan *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel didasarkan pada hasil analisis SEM melalui nilai *determinant of sample covariance matrix*. Determinan yang sangat kecil mengindikasikan adanya *multicolinearity* dan *singularity*. Berdasarkan

hasil analisis SEM dengan bantuan *software* AMOS dapat diketahui bahwa nilai *determinant of sample covariance matrix* dalam penelitian ini adalah 0,113 lebih besar dari nol, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat *multicollinearity* dan *singularity*, sehingga data dalam penelitian ini layak digunakan.

b. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Uji kesesuaian model menunjukkan bahwa konstruk dalam model penelitian sesuai (*fit*) dengan data penelitian. Adapun ringkasan hasil uji *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Ringkasan Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Goodness of fit Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² Chi-Square	< 187,530	145,699	Baik
Probability	> 0,05	0,999	Baik
CMIN/DF	< 2,00	0,721	Baik
GFI	> 0,90	0,921	Baik
AGFI	> 0,90	0,902	Baik
TLI	> 0,95	1,072	Baik
CFI	> 0,95	1,000	Baik
RMSEA	< 0,08	0,000	Baik

Mengacu pada data tabel 14, selanjutnya dapat dijelaskan beberapa hasil dari masing-masing uji sebagai berikut:

1) X² - *Chi-Square Statistic*

Model yang akan diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil *Chi-Square*, semakin baik model itu diterima (Ferdinand, 2005). Dalam penelitian ini nilai *chi-*

square hitung yang dihasilkan adalah 145,699 lebih kecil dari nilai *chi-square* tabel dengan tingkat kesalahan 1% dan jumlah sampel 145 yaitu sebesar 187,530, Nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji diterima dalam kategori baik.

2) *Probability*

Nilai *probability* yang dihasilkan adalah 0,999 lebih besar dari *cut-off value*-nya yaitu 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dengan matriks kovarian yang diestimasi (Ferdinand, 2005), sehingga model diterima dalam kategori baik.

3) *The Minimum Sample of Discrepancy Function Devide with Degree of Freedom (CMIN/DF)*

Data pada tabel 14 menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF dari *full model* SEM dalam penelitian ini adalah 0,721 lebih kecil dari *cut-off value*-nya yaitu 2,00 yang mengindikasikan *acceptabel fit* antara model dengan data (Ferdinand, 2005), yang berarti model diterima dalam kategori baik.

4) *Goodness-of-Fit Index (GFI)*

Nilai GFI yang dihasilkan adalah sebesar 0,921 lebih besar dari *cut of value*-nya yaitu 0,90, Nilai tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kesesuaian proporsi tertimbang dari varians matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks populasi yang diestimasi diterima dalam

kategori baik. Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah *"better fit"* dan suatu model dapat dikatakan very good jika nilai GFI-nya lebih dari atau sama dengan 0,90 (Ferdinand, 2005).

5) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Selanjutnya, nilai AGFI full model SEM dari penelitian ini adalah 0,902 yang juga lebih besar dari *cut-of value*-nya yaitu 0,90, sehingga model dapat diterima dalam kategori baik. Nilai AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel (Ferdinand, 2005).

6) *Tucker Lewis Index (TLI)*

Hasil uji *goodness of fit* model menunjukkan nilai TLI adalah 1,072 lebih besar dari *cut of value*-nya yaitu 0,95, sehingga model dapat diterima dalam kategori baik. Nilai TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model diuji terhadap sebuah *baseline model* (Ferdinand, 2005).

7) *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI dalam model penelitian ini adalah 1,000 lebih besar dari *cut of value* yaitu 0,95, sehingga model dapat diterima dalam kategori baik. Nilai CFI merupakan indeks yang membandingkan sebuah model diuji terhadap sebuah *baseline model* (Ferdinand, 2005).

8) *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Nilai RMSEA yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari *cut of value*-nya yaitu 0,08, sehingga model dapat diterima dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan *degrees of freedom* dan hal ini juga mengindikasikan kelayakan dari *error of approximation* (Ferdinand, 2005).

c. Uji Validitas, Reliabilitas dan *Variance Extract*

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* pada lampiran 5, selanjutnya dapat dibuat ringkasan hasil seperti tertera pada tabel 15.

Tabel 15. Ringkasan Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut of Value	Keterangan
Keterlibatan Fashion	x1	0,720	0,500	Valid
	x2	0,747	0,500	Valid
	x3	0,525	0,500	Valid
	x4	0,756	0,500	Valid
	x5	0,763	0,500	Valid
Kecenderungan Konsumsi Hedonis	x6	0,653	0,500	Valid
	x7	0,668	0,500	Valid
	x8	0,802	0,500	Valid
	x9	0,601	0,500	Valid

	x10	0,673	0,500	Valid
	x11	0,849	0,500	Valid
	x12	0,662	0,500	Valid
Atmosfer Toko	x13	0,777	0,500	Valid
	x14	0,846	0,500	Valid
	x15	0,596	0,500	Valid
	x16	0,591	0,500	Valid
	x17	0,804	0,500	Valid
	x18	0,699	0,500	Valid
Emosi Positif	x19	0,585	0,500	Valid
	x20	0,545	0,500	Valid
	x21	0,506	0,500	Valid
Pembelian Tidak Terencana	x22	0,748	0,500	Valid

Data pada tabel 15 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk indikator variabel keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, atmosfer toko, emosi positif maupun pembelian tidak terencana masing-masing lebih besar dari 0,500, Dengan demikian, maka semua indikator dari masing-masing variabel tersebut terbukti memenuhi *convergent validity* sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

b. *Discriminant Validity*

Model diasumsikan memiliki discriminant validity yang baik, jika nilai akar kuadrat dari AVE (\sqrt{AVE}) masing-masing konstruk laten lebih besar dari koefisien korelasi antar konstruk (Ghozali, 2008:235).

Berdasarkan hasil penghitungan average variance extracted (AVE) pada Lampiran 5, selanjutnya dapat dibuat ringkasan hasil seperti tertera pada Tabel 16.

Tabel 16. Nilai Akar Kuadrat dari AVE

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}
Keterlibatan Fashion	0,786	0,887
Kecenderungan Konsumsi Hedonis	0,848	0,920
Atmosfer Toko	0,853	0,924
Emosi Positif	0,706	0,841
Pembelian Tidak Terencana	0,683	0,826

Selanjutnya, mengacu pada nilai koefisien korelasi antar konstruk dalam output SEM (Lampiran 4), maka dapat dibuat tabel perbandingan antara nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk laten dengan masing-masing koefisien korelasi antar konstruk seperti tertera pada Tabel 17.

Tabel 17. Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE

Konstruk	Keterlibatan Fashion	Kecenderungan Konsumsi Hedonis	Atmosfer Toko	Emosi Positif	Pembelian Tidak Terencana
Keterlibatan Fashion	0,887				
Kecenderungan Konsumsi Hedonis	0,213	0,920			
Atmosfer Toko	0,066	0,335	0,924		
Emosi Positif	0,397	0,250	0,409	0,841	
Pembelian Tidak Terencana	0,473	0,494	0,462	0,628	0,826

Data pada Tabel 17 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk laten memiliki *discriminant validity* yang baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai akar kuadrat dari AVE (*square root of average variance extracted*) masing-masing konstruk laten yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien korelasi antar konstruknya (Ghozali, 2008:235).

2. Uji Reliabilitas

Reliability adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indicator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indicator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum (Ferdinand, 2005). Mengacu pada hasil penghitungan uji reliabilitas pada lampiran 5 juga diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, atmosfer toko, emosi positif maupun pembelian tidak terencana masing-masing lebih besar dari 0,700, Dengan demikian, maka konstruk dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable* dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

3. Uji *Variance Extract*

Variance Extract adalah ukuran yang menunjukkan jumlah varian dari indicator-indikator yang diekstrakkan oleh konstruk laten yang dikembangkan (Ferdinand, 2005). Selanjutnya, dari hasil penghitungan

uji *variance extract* pada lampiran 5 juga diketahui bahwa nilai *variance extract* untuk indikator variabel keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, atmosfer toko, emosi positif maupun pembelian tidak terencana masing-masing lebih besar dari 0,500, Dengan demikian, maka konstruk dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam menguji hubungan kausal dalam penelitian ini.

8. Pengujian Hipotesis

Signifikansi hubungan kausal dalam analisis SEM diuji melalui hipotesis nol yang menunjukkan bahwa koefisien hubungan kausal antar variabel adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim digunakan dalam regresi. Berdasarkan *output* analisis *full model* SEM pada lampiran 4, selanjutnya dapat dibuat ringkasan hasil hubungan kausal antar variabel dalam penelitian ini seperti tertera pada tabel 18.

Tabel 18, *Standarized Regression Weight* untuk Pengujian Hipotesis

		Variabel	C.R.	t_{table}
Emosi Positif	<--	Kecenderungan Konsumsi Hedonis	0,954	1,660
Emosi Positif	<--	Atmosfer Toko	3,748	1,660
Emosi Positif	<--	Keterlibatan Fashion	3,275	1,660
Pembelian				
Tidak Terencana	<--	Emosi Positif	2,773	1,660

Berdasarkan data pada tabel 18, selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif sebesar 3,275 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,660). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif, **diterima**.

b. Hipotesis Kedua

Nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel kecenderungan konsumsi hedonis terhadap emosi positif adalah 0,954 lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,660). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh positif terhadap emosi positif, **ditolak**.

c. Hipotesis Ketiga

Nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel atmosfer toko terhadap emosi positif sebesar 3,748 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,660). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif, **diterima**.

d. Hipotesis Keempat

Nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel emosi positif terhadap pembelian tidak terencana sebesar 2,773 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,660). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang

menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana, **diterima**.

Untuk pengujian hipotesis dengan variabel mediasi, penelitian ini menggunakan *sobel test*, yaitu metode pengujian signifikansi efek mediasi.

Hasil dari *sobel test* dapat dilihat dalam tabel 19 berikut ini :

Tabel 19. Hasil Uji Sobel untuk Pengujian Hipotesis Pengaruh Mediasi

		Variabel		t_{Sobel}	t_{tabel}	
Pembelian Tidak Terencana	<---	Emosi Positif	<---	Keterlibatan Fashion	2,068	1,984
Pembelian Tidak Terencana	<---	Emosi Positif	<---	Kecenderungan Konsumsi Hedonis	0,850	1,984
Pembelian Tidak Terencana	<---	Emosi Positif	<---	Atmosfer Toko	2,187	1,984

Adapun pembahasan hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 19 adalah sebagai berikut :

e. Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel pada lampiran 6 untuk variabel keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi positif adalah 2,068 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,984). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa emosi positif memediasi pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana, **diterima**.

f. Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel pada lampiran 6 untuk variabel kecenderungan konsumsi hedonis terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi positif adalah 0,850 lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,984). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa emosi positif memediasi pengaruh kecenderungan konsumsi hedonis terhadap pembelian tidak terencana, **ditolak**.

g. Hipotesis Ketujuh

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel untuk variabel atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi positif adalah 2,187 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,984). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa emosi positif memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana, **diterima**.

9. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pembahasan Model Penelitian

Berdasarkan uji kesesuaian model (*Goodness of Fit*), model penelitian ini masing-masing kriteria *goodness of fit index*-nya memiliki hasil yang baik. Berdasarkan tabel 14, menunjukkan bahwa semua hasil uji kesesuaian model yakni χ^2 *Chi-Square*, *Probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA menghasilkan evaluasi model dalam kategori yang baik karena memenuhi kriteria *cut off value*-nya. Menurut Hair *et.al* (2010) apabila terdapat minimal 5 kriteria dalam hasil perhitungan *goodness of fit* terpenuhi maka model bisa dikategorikan *fit*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa model dalam penelitian ini memiliki model yang *good fit*, karena kedelapan uji kesesuaian model dalam penelitian ini memiliki hasil yang baik.

2. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

a. Pengaruh Langsung Keterlibatan *Fashion* Terhadap Emosi Positif

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif, artinya semakin tinggi keterlibatan *fashion* yang dialami oleh konsumen, semakin meningkat pula emosi positif yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja.

Dari hasil survei berdasarkan persepsi responden yang telah dilakukan dengan menggunakan tiga indikator, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merasa bahwa *fashion* merupakan suatu hal yang penting yang mendukung aktivitas. Oleh karena itu, responden sangat senang dan antusias ketika sedang berbelanja di Popies *Girl Shop* karena produk-produk yang ditawarkan di Popies *Girl Shop* cukup *up to date*. Dengan menggunakan produk-produk *fashion* yang sedang *up to date* saat ini, dapat meningkatkan kepercayaan diri responden pada saat beraktivitas.

Selain itu, responden merasa bahwa produk-produk *fashion* yang dijual dan ditawarkan di Popies *Girl Shop* cukup *up to date* dengan harga yang terjangkau dan tidak kalah dengan produk-produk

fashion yang dijual diberbagai toko di kota lain. Para konsumen dapat memilih berbagai produk *fashion* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiadi dan Warmika (2015) yang menyebutkan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hasil studi ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et al.*, (2013) yang juga membuktikan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif.

b. Pengaruh Langsung Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Emosi Positif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap emosi positif. Hubungan kausal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kecenderungan konsumsi hedonis tidak selalu diikuti dengan semakin tingginya emosi positif.

Dari hasil survey berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan enam indikator, dapat diketahui bahwa responden menilai berbelanja merupakan suatu pengalaman dan ketika mereka berbelanja mereka akan mencari produk dengan harga murah atau diskon. Meskipun sebagian besar responden menilai bahwa

berbelanja merupakan suatu pengalaman dan ketika mereka berbelanja akan mencari produk dengan harga murah atau diskon, namun bukan ini yang membuat konsumen merasa senang, bergairah, atau menguasai pada saat berbelanja di Popies *Girl Shop*.

Kecenderungan konsumsi hedonis tidak berpengaruh positif terhadap emosi positif dikarenakan tidak semua orang yang memiliki sifat hedonis yang tinggi akan meningkatkan emosi positif. Pada penelitian ini, respondennya adalah mahasiswi yang sebagian besar memiliki uang saku yang masih terbatas terutama mahasiswi dari luar kota atau anak kos, sehingga ketika mereka berbelanja dengan sifat konsumsi hedonis yang tinggi tidak selalu diikuti dengan meningkatnya rasa senang, bergairah, maupun menguasai di Popies *Girl Shop*. Ketika mereka melihat produk yang mereka sukai dengan pertimbangan harga dan uang yang mereka miliki mereka mungkin tidak jadi membeli dan hal tersebut akan menyebabkan perasaan sedih ataupun bimbang sehingga tidak selalu meningkatkan emosi positif konsumen, hal tersebut dapat terjadi karena walaupun harga produk-produk yang ditawarkan di Popies *Girl Shop* cukup terjangkau dikalangan mahasiswi, namun juga terdapat beberapa produk yang memiliki harga yang lebih tinggi dibanding produk lain yang ditawarkan di Popies *Girl Shop* seperti *dress*, *high heels*, dan tas.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2015) bahwa kecenderungan konsumsi hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap emosi positif. Penelitian ini juga tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et.al* (2013) menunjukkan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh positif terhadap emosi positif.

c. Pengaruh Langsung Atmosfer Toko Terhadap Emosi Positif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif. Hubungan kausal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh atmosfer toko, maka akan semakin kuat pula emosi positif konsumen. Atmosfer toko yang dirasakan konsumen pada saat berada di Popies *Girl Shop* membuat konsumen merasa nyaman sehingga meningkatkan emosi positif konsumen.

Variabel atmosfer toko memiliki pengaruh paling besar terhadap emosi positif konsumen dilihat dari hasil pengujian hipotesis. Dari hasil survey berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan tujuh indikator untuk menilai atmosfer toko berdasarkan persepsi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai bahwa atmosfer toko di Popies *Girl Shop* yang responden rasakan sudah baik. Dari ketujuh indikator atmosfer toko, musik dan tata letak produk memiliki pengaruh paling besar karena sebagian besar responden merasa bahwa musik yang diputar di Popies *Girl Shop*

dapat meningkatkan mood responden yang membuat responden nyaman dan betah berbelanja di Popies *Girl Shop* karena musik yang biasanya diputar di Popies *Girl Shop* memutar lagu yang nge *beat* dan lagu terbaru yang sedang hits saat ini. Selain itu, responden juga merasa bahwa tata letak produk sudah cukup baik karena produk-produk yang dijual dan ditawarkan ditata dengan rapi sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap emosi positif. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2012) bahwa stimulus yang disebabkan oleh lingkungan toko berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen. Hal ini dipertegas oleh pendapat dari Donovan dan Rossiter (dalam Peter dan Olson, 2000) yang menyatakan bahwa rangsangan lingkungam mempengaruhi status emosi konsumen, yang mana, pada gilirannya, akan mempengaruhi perilaku mendekati atau menjauhi konsumen.

- d. Pengaruh Langsung Emosi Positif Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Semakin kuat emosi positif, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Hasil

penelitian ini mendukung pendapat Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.

Dari hasil survey berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan tiga indikator, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden akan membeli produk yang menarik hati mereka, tanpa mempertimbangkan akibatnya karena terdorong oleh perasaan bergairah atau bersemangat pada saat berbelanja di Popies *Girl Shop*. Didukung pendapat dari Donovan dan Rossiter (dalam Peter dan Olson, 2000:251) yang mengungkapkan bahwa kegairahan atau perasaan meluap-luap yang bersumber dari toko dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga yang akan mempengaruhi keinginan konsumen dalam membelanjakan lebih banyak lagi uang dari apa yang direncanakan sebelumnya.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Naentiana dan Setiawan (2014) bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana dan penelitian yang dilakukan oleh Amiri *et.al* (2012) yang menyatakan bahwa pembentukan emosi positif pelanggan terhadap produk atau lingkungan toko dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

e. Pengaruh Tidak Langsung Keterlibatan *Fashion* Terhadap Pembelian Tidak Terencana Melalui Emosi Positif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukan bahwa emosi positif memediasi pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana. Hubungan kausal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan *fashion* yang didorong oleh emosi positif yang kuat akan menjadikan konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Emosi positif memediasi berarti terdapat hubungan secara tidak langsung antara keterlibatan *fashion* dengan pembelian tidak terencana. Semakin tinggi keterlibatan *fashion* konsumen akan meningkatkan emosi positif, dan konsumen yang memiliki emosi positif pada saat berbelanja di Popies *Girl Shop* pada akhirnya akan memicu terjadinya pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop*.

Menurut hasil survey yang dilakukan dalam penelitian ini, responden percaya dan merasa yakin bahwa *fashion* merupakan suatu hal penting yang mendukung aktivitas. Dengan menggunakan produk *fashion* yang *up to date* mereka akan merasa lebih percaya diri dalam beraktivitas. Mereka juga lebih tertarik berbelanja di toko khusus *fashion* seperti Popies *Girl Shop* dibandingkan di *department store* untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. Melalui variabel emosi positif jawaban responden juga banyak yang cukup setuju jika mereka merasa

senang dan bergairah pada saat berbelanja di Popies *Girl Shop* karena produk-produk yang ditawarkan di Popies *Girl Shop* cukup *up to date*. Hal tersebut mendorong responden untuk melakukan pembelian meskipun mereka belum merencanakan sebelumnya dan tanpa mempertimbangkan akibatnya.

Hasil studi ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Beatty *et al.*, (dalam Park *et al.*, 2006) bahwa emosi positif saat berbelanja dapat menjadi mediator yang signifikan dalam mendorong pembelian tidak terencana. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Amiri *et al.*, (2012) bahwa semakin tinggi keterlibatan *fashion* konsumen akan menunjukkan emosi yang lebih positif dalam waktu belanja dan dapat meningkatkan keterlibatan dalam pembelian impulsif.

f. Pengaruh Tidak Langsung Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Terencana Melalui Emosi Positif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukan bahwa emosi positif tidak memediasi pengaruh kecenderungan konsumsi hedonis terhadap pembelian tidak terencana. Hubungan kausal tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian tidak terencana, konsumen dengan tingkat kecenderungan konsumsi hedonis yang tinggi tidak selalu disebabkan oleh adanya emosi positif yang kuat. Hal ini berarti kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana. Hasil tersebut didukung oleh

pendapat dari Dewi *et.al* (2015) yang mengemukakan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap pembelian tidak terencana. Perilaku kecenderungan konsumsi hedonis seperti keinginan untuk memuaskan rasa penasaran, keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru, dan mencari produk dengan harga murah atau diskon pada saat berbelanja dapat mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Menurut hasil survey, responden menilai bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman, karena dengan berbelanja mereka dapat membandingkan harga dan produk-produk yang dijual di toko yang satu dengan yang lain. Responden juga mengakui bahwa ketika mereka berbelanja mereka akan mencari produk dengan harga murah atau diskon terutama mahasiswa yang berasal dari luar kota atau anak kos. Hal tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk yang mereka inginkan, meskipun belum direncanakan sebelumnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Kusuma (2014) yang menyatakan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Semakin tinggi kecenderungan konsumsi hedonis yang konsumen rasakan pada saat berbelanja maka tingkat pembelian tidak terencana juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari

produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana juga akan semakin tinggi.

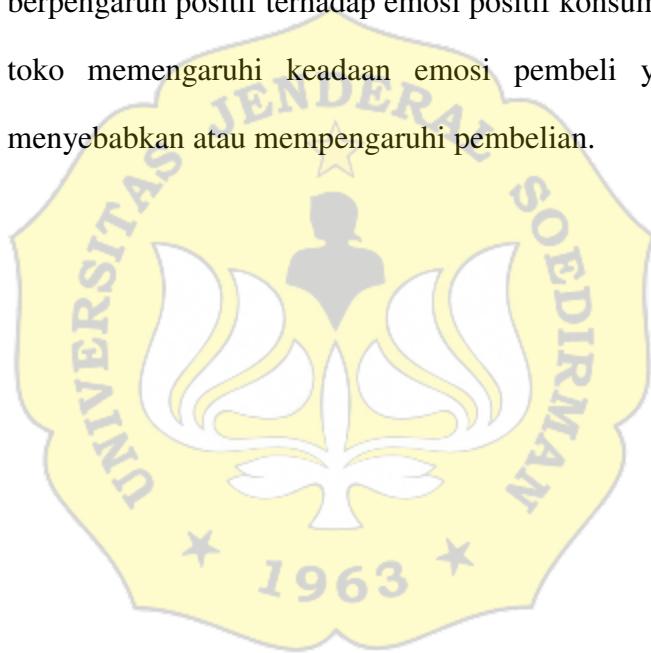
g. Pengaruh Tidak Langsung Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana Melalui Emosi Positif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukan bahwa emosi positif memediasi hubungan antara atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana. Hubungan kausal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat atmosfer toko yang didukung oleh emosi positif akan menjadikan konsumen melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop*.

Emosi positif memediasi berarti terdapat hubungan secara tidak langsung antara atmosfer toko dengan pembelian tidak terencana. Peningkatan pembelian tidak terencana karena atmosfer toko yang baik bisa melalui emosi positif konsumen. Responden yang merasakan atmosfer toko yang baik akan meningkatkan emosi positif konsumen. Konsumen yang memiliki emosi positif yang tinggi pada saat berbelanja di Popies *Girl Shop* pada akhirnya akan memicu terjadinya pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop*.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amiri *et al.*, (2012) yang mengungkapkan bahwa pembentukan emosi positif pelanggan terhadap produk atau lingkungan toko dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil studi ini juga konsisten dengan temuan

penelitian yang dilakukan oleh Donovan dan Rossiter (dalam Peter dan Olson, 2000) bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi konsumen, yang mana, pada gilirannya, akan mempengaruhi perilaku mendekati atau menjauhi konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2012) bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen, dimana atmosfer toko memengaruhi keadaan emosi pembeli yang pada akhirnya menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.



V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif, hal ini berarti semakin tinggi keterlibatan *fashion* akan semakin tinggi pula emosi positif konsumen pada saat berbelanja.
2. Kecenderungan konsumsi hedonis tidak berpengaruh terhadap emosi positif, hal ini berarti semakin tinggi tingkat kecenderungan konsumsi hedonis tidak selalu diikuti dengan semakin tingginya emosi positif.
3. Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif, hal ini berarti semakin tinggi pengaruh atmosfer toko pada Popies *Girl Shop* akan semakin tinggi emosi positif yang konsumen rasakan pada saat berbelanja.
4. Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana, hal ini berarti semakin tinggi emosi positif yang konsumen rasakan pada saat berbelanja akan semakin meningkatkan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop*.
5. Emosi positif memediasi pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana hal ini berarti terdapat hubungan tidak langsung yang terjadi antara keterlibatan *fashion* dengan pembelian tidak terencana melalui emosi positif.

6. Emosi positif tidak memediasi pengaruh kecenderungan konsumsi hedonis terhadap pembelian tidak terencana hal ini berarti kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana. Semakin tinggi kecenderungan konsumsi hedonis yang dirasakan oleh konsumen maka tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat emosi positif konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop*.
7. Emosi positif memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana hal ini berarti terdapat hubungan tidak langsung yang terjadi antara atmosfer toko dengan pembelian tidak terencana melalui emosi positif.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Sebagai penelitian empiris, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak pemasar Popies *Girl Shop* sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan meningkatkan keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, atmosfer toko, dan emosi positif sehingga diharapkan akan meningkatkan pembelian tidak terencana konsumen pada Popies *Girl Shop*.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan Popies *Girl shop* untuk meningkatkan pembelian tidak terencana, antara lain :

- a. Pihak Popies *Girl Shop* sebaiknya mendorong pembelian tidak terencana dan emosi positif konsumen melalui tetap menjual berbagai produk

fashion dengan model yang *up date* setiap saat dengan selalu mengikuti perkembangan *fashion*, karena produk *fashion* tidak pernah mati setiap saat pasti ada trend terbaru dan konsumen akan selalu mencari produk-produk *fashion* yang sedang ngetrend saat ini untuk menunjang penampilan mereka dalam beraktivitas.

- b. Pihak Popies *Girl Shop* hendaknya dapat berupaya untuk lebih membangun kecenderungan konsumsi hedonis konsumen agar konsumen dapat lebih melakukan pembelian tidak terencana saat berbelanja, cara ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran antara lain dengan cara strategi harga seperti diskon, potongan harga, *buy 1 get 1 free*, dan lain sebagainya dengan catatan masih mempertimbangkan faktor keuntungan yang didapat.
- c. Pihak Popies *Girl Shop* hendaknya meningkatkan atmosfer toko yang ada di Popies dengan selalu memperhatikan desain ruangan agar diperluas lagi supaya memudahkan konsumen dalam berlalu lalang, tata letak produk yang selalu dijaga rapi, papan tanda informasi yang selalu bersih dan memberikan informasi yang jelas, pencahayaan yang tepat dan tidak berlebihan, warna yang digunakan tetap menggunakan warna-warna ceria dan *girly* yang dapat meningkatkan *mood* konsumen, musik yang diputar tetap memutar lagu-lagu yang sedang hits dikalangan anak muda, dan menjaga aroma yang ada di Popies Girl Shop tetap segar dan netral dengan menambahkan pengarum ruangan agar membuat konsumen

nyaman pada saat berbelanja sehingga dapat mendorong munculnya emosi positif untuk meningkatkan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop.*

2. Implikasi Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian ulang mengenai hubungan kausal antara keterlibatan fashion, kecenderungan konsumsi hedonis, atmosfer toko, emosi positif dan pembelian tidak terencana dengan menambahkan variabel-variabel bebas lainnya, seperti harga, promosi, dan faktor situasional. Selain itu, penggunaan subjek penelitian ataupun objek lain juga perlu dilakukan untuk lebih menguji variabel yang digunakan pada penelitian ini.

C. Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian. Peneliti menyadari bahwa keterbatasan penelitian ini yaitu pengumpulan data melalui kuesioner masih ada kelemahan-kelemahan seperti jawaban yang kurang cermat, responden yang menjawab asal-asalan dan tidak jujur, serta terdapat beberapa tulisan responden yang tidak jelas. Peneliti juga menyadari keterbatasan dalam melakukan penelaahan penelitian, pengetahuan yang kurang, literatur yang kurang, waktu dan tenaga. Hal ini merupakan kendala bagi peneliti untuk melakukan penyusunan yang mendekati sempurna, namun demikian bukan berarti hasil penelitian tidak valid dan realibel.

DAFTAR PUSTAKA

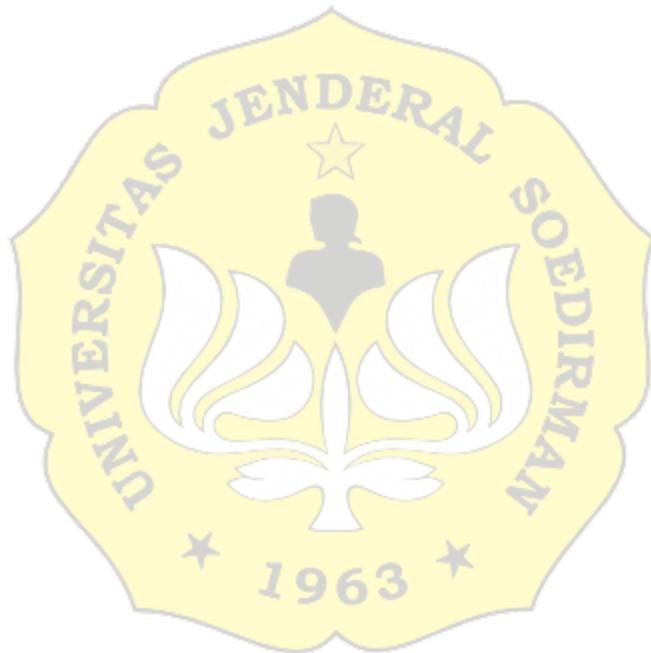
- Amiri, Farhad, Jalal Jasour, Mohsein Shirpour, and Tohid Alizadeh. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2 (9), pp 9413-9419.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. 2010. Atmospheric cues and Their Effect on The Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol 38, No 8, pp 641-653.
- Dewi, Novi Riana, Suharyono, dan Sriyanti Kumadji. 2015. Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 26, No 2.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., & Krisjanous, J. 2011. In-Store Marketing: A Strategic Perspective. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 23, No 2, pp 165-176.
- Ferdinand, Agusty. 2005. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair JF., Anderson RE, Tatham RL., & Black WC. 2010. *Multivariate Data Analysis : Perspective*. New Jersey: Pearson Education Int.
- Hetharie, Jondry Adrin. 2012. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 10, No 4, pp 890-898.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sundang Kunto. 2013. Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1, No 2.

- Kusuma, Ardian. 2014. Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Dan Positive Emotion Terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying Kalangan Remaja Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol 3, No 2.
- Levy, Michael, and Weitz, Barton. 2004. *Retailing Management*, New York: Mc Graw Hill.
- Loudon, David.L, and Bitta, Albert J.D. 1998. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jilid 1 & 2. Jakarta: Indeks.
- Muruganantham, G., dan Ravi Shankar Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5, No. 3, pp 149-160.
- Naentiana, Putu Vera, dan Putu Yudi Setiawan. 2014. Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen*. Vol 3, No 8, pp 2314-2332.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, and Judith Cardona Forney. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, No. 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. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*. Vol 3, No 8, pp 36-49
- Pentecost, Robin and Lynda Andrews. 2010. Fashion Retailing and The Bottom Line: The Effects of Generational Cohorts, Gender, Fashion Fanship, Attitudes and Impulse Buying on Fashion Expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 17, No 3, pp 43-52.
- Peter, J.Paul, dan Olson, Jerry C. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____, J.Paul, dan Olson, Jerry C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

- Premamoto, Ganjar C. 2007. Proses Pengambilan Keputusan Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.10, No 2, pp 172-184.
- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel, *Jurnal Majalah Ekonomi*. Agustus, pp 192-208.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Lezlie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Setiadi, I Made Willy dan I Gde Ketut Warmika. 2015. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*. Vol 4, No 6, pp 1684-1700.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Solomon, Michael R. 2013. *Customer behavior: Buying, Having and Being*. 10th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabetta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta:Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sulyianto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- _____. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Yistiani, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I G. A. Ketut Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol 6, No 2, pp 139-149.

WEBSITE

Irawan, Handi. 2012. Maybe Yes! Maybe No! dalam <http://www.marketing.co.id/maybe-yes-maybe-no/>. Diakses tanggal 30 Desember 2015.



Lampiran 1. Kuesioner**No Responden :**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN
TINGGI**
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Alamat : Jl. Prof. H. R. Boenyamin Grendeng UNSOED Kampus,
Purwokerto Utara 53122 Telp. (0281) 639726
www.feb.unsoed.ac.id

Kepada

Yth. Saudari, responden penelitian

Di Purwokerto

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, saya bermaksud mengadakan penelitian skripsi berjudul: **“Pengaruh Keterlibatan *Fashion*, Kecenderungan Konsumsi Hedonis, dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi”** (Studi pada Mahasiswi S1 FEB UNSOED Sebagai Pelanggan Popes *Girl Shop* Purwokerto).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Oleh karena itu, saya mohon bantuan saudari untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah ataupun benar. Jawaban yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan secara menyeluruh sehingga yang terlihat adalah gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Identitas saudari selaku responden penelitian dan jawaban atas kuesioner ini akan saya jamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian karena jawaban atas kuesioner semata-mata untuk penelitian, bukan untuk maksud lain.

Demikian permohonan saya, atas ketersediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Intan Praditya
 NIM.C1B012020

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Kota Asal :
3. Jurusan : Manajemen Akuntansi
 IESP
4. Angkatan : 2012 2013
 2014 2015

B. PERTANYAAN PEMBUKA

1. Produk *fashion* yang biasanya dibeli tanpa direncanakan sebelumnya di Popies *Girl Shop* :

<input type="checkbox"/> Pakaian	<input type="checkbox"/> Tas	<input type="checkbox"/> Lainnya.....
<input type="checkbox"/> Sepatu	<input type="checkbox"/> Aksesories	
2. Berapa rata-rata uang yang Anda habiskan ketika berbelanja di Popies *Girl Shop*?

<input type="checkbox"/> < Rp. 50.000	<input type="checkbox"/> Rp. 100.100 - Rp 200.000
<input type="checkbox"/> Rp. 50.000 - Rp. 100.000	<input type="checkbox"/> > Rp. 200.000
3. Apa pertimbangan Anda ketika melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop*?

<input type="checkbox"/> Kualitas produknya	<input type="checkbox"/> Produk yang dijual <i>up to date</i>
<input type="checkbox"/> Harga	

C. KUESIONER

Petunjuk Pengisian:

1. Pilih satu jawaban dan beri tanda (✓) pada kolom jawaban yang anda anggap paling benar.

2. Keterangan kolom jawaban:

- | | |
|-----|--------------------------------|
| SS | = Sangat Setuju (skor 5) |
| S | = Setuju (skor 4) |
| N | = Netral (skor 3) |
| TS | = Tidak Setuju (skor 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju (skor 1) |

Pertanyaan:**Keterlibatan Fashion (X1)**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mempunyai satu atau lebih produk <i>fashion</i> dengan model terbaru					
2.	Saya yakin bahwa <i>fashion</i> adalah suatu hal yang penting yang mendukung aktivitas.					
3.	Saya lebih tertarik berbelanja di toko khusus <i>fashion</i> seperti <i>Popies Girl Shop</i> dibandingkan di <i>departement store</i> untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i>					

Kecenderungan Konsumsi Hedonis (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Belanja merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan					
2.	Menghabiskan waktu untuk berbelanja dengan teman-teman atau keluarga merupakan suatu hal yang menyenangkan					
3.	Belanja dapat memberikan perasaan yang positif untuk mengatasi suasana hati yang buruk					
4.	Pada saat berbelanja saya dapat mengetahui trend model-model <i>fashion</i> terbaru, dan melihat produk serta inovasi yang baru					
5.	Belanja dapat menimbulkan kesenangan tersendiri terlebih jika barang yang dibeli untuk diberikan kepada orang lain. Seperti : memberi hadiah					
6.	Ketika berbelanja saya akan mencari barang dengan harga murah atau diskon					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Desain ruangan <i>Popies Girl Shop</i> menarik					
2.	Tata letak produk di <i>Popies Girl Shop</i>					

	mudah dijangkau oleh konsumen					
3.	Papan tanda petunjuk di <i>Popies Girl Shop</i> memberikan informasi yang memudahkan dalam berbelanja					
4.	Cahaya atau penerangan di <i>Popies Girl Shop</i> cukup untuk menerangi					
5.	Warna dinding <i>Popies Girl Shop</i> nyaman dilihat sehingga meningkatkan <i>mood</i> berbelanja					
6.	Musik yang diputar di <i>Popies Girl Shop</i> membuat saya merasa nyaman sehingga membuat betah berbelanja					
7.	Aroma di <i>Popies Girl Shop</i> terasa <i>segar</i> membuat saya merasa nyaman sehingga membuat betah berbelanja					

Emosi Positif (M)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa senang saat berbelanja di <i>Popies Girl Shop</i>					
2.	Saya merasa bersemangat saat berbelanja di <i>Popies Girl Shop</i>					
3.	Saya merasa bebas pada saat berbelanja di <i>Popies Girl Shop</i>					

Pembelian Tidak Terencana (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk yang saya inginkan, meskipun saya belum merencanakan untuk membelinya.					
2.	Saya membeli produk yang menarik hati saya, tanpa mempertimbangkan akibatnya.					
3.	Saya membeli produk yang saya inginkan seketika, sekedar untuk memenuhi hasrat berbelanja.					

Terimakasih

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

No.	Keterlibatan Fashion			Kecenderungan Konsumsi Hedonis						Atmosfer Toko						Emosi Positif			Pembelian Tidak Terencana			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	2	3	3	4	3	2	2	4	3	5	5	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2
2	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	5	3	5	2	2	3	4	3	4
3	4	5	4	1	2	2	2	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	5	4	1	3	1	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	3
5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
6	4	4	3	3	1	2	1	4	3	3	2	1	1	2	4	2	2	1	3	3	2	3
7	2	2	1	3	5	4	3	3	4	1	3	2	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2
8	3	4	2	3	2	4	4	3	4	1	2	2	2	1	4	3	2	4	3	3	3	4
9	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
10	3	5	1	2	3	3	2	3	2	3	1	1	1	2	1	4	1	2	2	3	2	3
11	2	5	2	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	5	3	3	5	3	3	5	4	5
12	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	2	1	3	4	2	2	5	2	1	4	5	2
13	4	3	5	2	3	1	2	3	4	3	2	2	2	2	3	1	4	2	1	2	1	
14	3	4	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	1	3	2	2	3	2
15	4	4	3	5	3	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	2	5	4	5
16	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	3
17	2	4	2	2	3	1	2	3	3	2	4	4	4	5	2	2	5	3	2	5	4	5
18	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	2	3	2	2	5	3	5	4	3	4	3	4
19	4	5	4	3	3	2	3	1	2	3	1	2	1	2	4	2	3	4	3	3	2	3
20	4	4	2	3	2	1	1	2	2	2	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4
21	3	4	2	3	5	2	4	4	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	3
22	4	4	2	1	2	1	2	2	2	2	2	4	1	3	5	4	3	4	2	5	3	2
23	3	3	3	2	1	1	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	4	4	3	2	3
24	4	4	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	5	2	2	1	1	2
25	4	4	3	3	1	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	2	4	3	4
26	4	3	4	2	4	2	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4
27	1	2	1	2	2	3	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5
28	4	4	2	2	3	2	2	2	5	1	1	2	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3
29	4	4	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2
30	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	2	3	5	3	5	3	4	4	3	4
31	1	1	1	2	1	2	1	2	4	3	2	1	1	2	4	3	1	2	2	2	4	2
32	3	3	2	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	1	4	4	5	5	3	4
33	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	3	4	1	1	2	2	2	1
34	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3	5	3	5	2	2	2	3	2
35	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	3	1	2
36	5	5	5	1	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	4	4	4	3	4	3	4
37	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	2	1	1	2	1	3	2
38	1	4	1	4	5	4	4	4	3	3	2	2	3	5	5	2	1	2	2	3	1	2
39	3	2	5	4	2	3	4	4	2	2	1	2	2	1	2	1	2	4	1	4	3	4
40	3	3	3	3	2	1	4	3	3	4	5	4	4	5	2	3	3	4	2	3	2	2
41	3	4	4	2	3	5	3	3	1	2	2	2	2	1	4	2	1	2	1	5	3	4
42	3	3	5	3	4	4	2	4	3	3	2	1	1	2	3	1	3	4	2	5	4	3
43	3	3	4	5	5	3	4	5	2	3	2	3	3	3	2	1	4	4	3	4	4	5
44	1	2	5	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2
45	3	4	5	2	2	2	1	2	4	1	2	1	1	2	4	1	2	3	3	3	3	4
46	3	3	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	4	2	1

47	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
48	3	3	5	5	4	3	2	5	3	4	5	4	4	5	2	3	4	4
49	3	4	5	3	3	3	2	3	4	4	2	5	2	2	3	1	2	2
50	2	2	4	2	3	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	3
51	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	5	2	3
52	3	2	1	2	4	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3
53	3	5	5	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	1	2	2	3	4
54	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	5	2	3	4
55	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	2	3	4
56	2	2	2	2	3	1	2	2	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3
57	1	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3
58	3	3	3	4	2	4	1	2	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5
59	5	5	2	4	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	4	2	4	3
60	2	2	5	2	3	2	2	4	4	3	2	3	3	2	2	2	1	2
61	2	1	1	3	2	2	1	2	4	1	1	3	1	1	2	2	2	3
62	3	3	2	2	4	2	2	3	3	1	2	1	2	2	3	3	2	4
63	5	4	2	4	4	1	2	3	3	3	1	2	1	3	2	5	4	2
64	2	5	1	2	1	1	3	2	2	5	4	3	4	4	2	1	4	3
65	4	4	5	3	2	1	2	2	3	4	3	2	2	3	5	1	1	3
66	5	4	4	2	2	2	2	2	3	1	2	3	4	3	4	2	3	4
67	4	4	5	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	1	4	3
68	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3	1	2
69	4	5	5	5	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	5	2	3	4
70	1	2	1	1	1	2	1	4	4	3	2	3	4	5	2	2	1	1
71	1	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	5	4	1	2
72	3	4	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2
73	5	3	3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2
74	2	3	2	5	4	1	4	4	4	2	1	2	2	1	1	2	1	3
75	2	2	3	5	3	2	5	4	2	5	2	3	4	3	3	1	1	2
76	4	5	5	3	2	2	4	3	4	2	2	1	2	2	2	2	4	1
77	5	5	4	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2
78	3	3	2	1	3	1	2	3	2	2	1	2	1	2	3	3	4	4
79	5	4	5	4	4	2	1	1	1	3	4	3	3	4	2	1	4	3
80	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	1	4	3	3	5	4
81	2	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	2
82	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	5	1	2
83	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	4	3	4	3	1	2	3	4
84	3	3	5	4	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2
85	1	2	3	1	2	2	1	2	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3
86	2	2	2	4	4	4	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2
87	5	4	3	2	2	1	1	1	1	5	3	4	5	4	3	4	1	2
88	3	3	4	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2
89	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	2	1	3	4
90	1	2	1	3	3	1	1	2	4	2	1	2	1	3	2	2	1	2
91	3	4	3	2	2	4	4	4	2	3	4	3	3	4	1	2	2	4
92	1	2	1	2	2	1	1	2	3	4	4	2	5	5	2	3	2	1
93	4	4	5	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	1	5	2	3
94	1	2	3	2	1	1	1	2	3	1	1	2	2	4	2	2	3	3
95	2	3	2	4	3	1	2	3	2	4	4	3	2	4	3	1	2	3
96	4	4	3	2	2	2	1	2	2	3	1	2	1	3	2	2	4	2
97	4	3	2	1	3	3	1	3	3	5	4	3	5	4	4	1	5	4

98	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	1	1	3	3	4	5	2	3
99	1	1	3	2	3	2	3	2	4	3	2	1	2	3	4	4	1	2	2	1	1	2
100	3	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	3	2	2	3	1	4	2	3	4	3	4
101	2	3	2	3	3	2	1	1	3	5	4	4	3	4	2	1	1	1	2	5	3	4
102	5	2	2	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	3	3	3	1	2	2	3	2	3
103	4	2	3	2	2	4	3	2	2	4	4	1	2	3	2	1	1	2	3	4	4	3
104	3	2	2	2	1	2	2	1	4	3	1	2	1	1	1	2	4	4	5	3	1	2
105	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	2	2	2	2	3	5	3	4
106	1	5	1	4	3	5	3	5	3	4	3	2	1	4	2	4	1	2	2	5	4	3
107	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	1	3	4	3
108	1	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	4	3	5	4	3
109	1	2	3	4	3	3	2	4	1	3	3	3	3	3	4	5	1	2	3	3	4	3
110	3	1	3	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	1	3	2	4	4	2	3
111	5	4	3	3	2	4	2	2	4	3	4	4	2	4	2	2	4	4	3	5	4	3
112	5	4	4	4	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	3	1	1	2	2	4	3	3
113	4	3	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	3	4	4	2	3	3	4	1	3	
114	5	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3
115	5	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	1	2	3	3	4	3	2
116	1	3	2	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	1	2	4	4	3	3	3	4
117	2	2	1	2	2	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	2	1	2	1
118	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	5	3	3	3	2	3	1
119	1	4	3	4	3	3	4	4	5	1	3	2	3	3	4	3	5	5	4	5	2	3
120	2	2	5	1	2	2	2	1	2	4	3	2	4	4	4	1	3	3	2	4	2	1
121	1	1	2	2	1	2	5	2	4	3	2	1	1	2	4	3	1	2	2	2	4	2
122	3	3	2	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	1	4	4	5	5	3	4
123	2	3	1	2	1	2	2	1	4	1	2	3	3	2	3	4	1	1	2	4	2	1
124	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3	5	1	1	2	2	2	3	2
125	2	1	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	3	4	1	2	2	3	1	2
126	3	5	5	1	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	4	4	3	4	3	4
127	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	1	1	2	3	5
128	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	3	2	5	2	1	2	2	3	1	2
129	5	4	4	4	2	3	4	4	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	4	1	4	3
130	3	1	3	3	2	1	4	3	3	4	5	4	4	5	2	3	3	4	2	3	2	2
131	5	4	4	2	3	5	3	3	1	2	2	2	2	1	4	2	1	2	1	3	1	2
132	3	3	1	3	4	4	2	4	3	3	2	1	1	2	3	1	3	4	2	5	4	3
133	3	3	1	5	5	3	4	5	5	3	2	3	3	3	2	1	4	4	3	4	4	5
134	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2
135	2	4	5	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	4	1	2	3	3	3	3	4
136	3	3	2	2	2	2	2	4	5	1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	4	2	1
137	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
138	1	3	3	5	4	3	2	2	3	4	5	4	4	5	2	5	4	4	3	4	4	2
139	1	1	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1
140	2	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	3	1	3	4	1
141	1	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	5	5	2	2	2	1	4	3
142	1	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	1	2	4	5	2	2	2	1	3	2
143	4	5	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	1	2	2	3	4	2	5	3	4
144	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	5	2	3	4	4	2	4	3
145	3	4	2	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4

Lampiran 3. Output Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Konstruk Variabel Keterlibatan Fashion

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2 <--- Keterlibatan_Fashion	,820	,117	6,982	***	par_1
x3 <--- Keterlibatan_Fashion	,902	,129	6,989	***	par_2
x1 <--- Keterlibatan_Fashion	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x2 <--- Keterlibatan_Fashion	,722
x3 <--- Keterlibatan_Fashion	,725
x1 <--- Keterlibatan_Fashion	,782

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keterlibatan_Fashion	1,048	,223	4,699	***	par_3
e1	,665	,146	4,559	***	par_4
e3	,770	,135	5,698	***	par_5
e2	,648	,113	5,752	***	par_6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x2	,521
x3	,526
x1	,612

Konstruk Variabel Kecenderungan Konsumsi Hedonis

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x4 <--- Kecenderungan_Konsumsi Hedonis	1,000				
x8 <--- Kecenderungan_Konsumsi Hedonis	,970	,095	10,171	***	par_1

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x9 <--- Kecenderungan_Konsumsi Hedonis	1,077	,123	8,757	***	par_2
x5 <--- Kecenderungan_Konsumsi Hedonis	1,026	,107	9,560	***	par_3
x6 <--- Kecenderungan_Konsumsi Hedonis	,992	,111	8,958	***	par_4
x7 <--- Kecenderungan_Konsumsi Hedonis	1,008	,106	9,521	***	par_5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x4 <--- Kecenderungan_Konsumsi Hedonis	,771
x8 <--- Kecenderungan_Konsumsi Hedonis	,819
x9 <--- Kecenderungan_Konsumsi Hedonis	,718
x5 <--- Kecenderungan_Konsumsi Hedonis	,776
x6 <--- Kecenderungan_Konsumsi Hedonis	,733
x7 <--- Kecenderungan_Konsumsi Hedonis	,773

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kecenderungan_Konsumsi Hedonis	,731	,138	5,291	***	par_6
e5	,509	,073	6,988	***	par_7
e6	,620	,084	7,341	***	par_8
e4	,497	,071	7,029	***	par_9
e9	,796	,107	7,435	***	par_10
e8	,337	,052	6,455	***	par_11
e7	,500	,071	7,015	***	par_12

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x7	,597
x8	,671
x9	,516
x4	,595
x6	,537
x5	,602

Konstruk Variabel Atmosfer Toko

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x10 <--- Atmosfer_Toko	1,000				
x14 <--- Atmosfer_Toko	1,052	,080	13,181	***	par_1
x11 <--- Atmosfer_Toko	1,023	,076	13,451	***	par_2
x12 <--- Atmosfer_Toko	,979	,078	12,477	***	par_3
x13 <--- Atmosfer_Toko	1,119	,084	13,332	***	par_4
x15 <--- Atmosfer_Toko	,961	,098	9,787	***	par_5
x16 <--- Atmosfer_Toko	,997	,097	10,312	***	par_6

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x10 <--- Atmosfer_Toko	,823
x14 <--- Atmosfer_Toko	,880
x11 <--- Atmosfer_Toko	,891
x12 <--- Atmosfer_Toko	,850
x13 <--- Atmosfer_Toko	,886
x15 <--- Atmosfer_Toko	,719
x16 <--- Atmosfer_Toko	,747

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Atmosfer_Toko	1,260	,211	5,970	***	par_7
e11	,341	,051	6,626	***	par_8
e12	,462	,064	7,235	***	par_9
e10	,602	,080	7,487	***	par_10
e15	1,085	,136	7,977	***	par_11
e14	,405	,059	6,832	***	par_12
e13	,430	,064	6,721	***	par_13
e16	,991	,126	7,885	***	par_14

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x16	,558
x13	,786
x14	,775
x15	,518
x10	,677
x12	,723
x11	,794

Konstruk Variabel Emosi Positif**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x18 <--- Emosi_Positif	,992	,125	7,964	***	par_1
x19 <--- Emosi_Positif	,831	,106	7,828	***	par_2
x17 <--- Emosi_Positif	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x18 <--- Emosi_Positif	,878
x19 <--- Emosi_Positif	,719

	Estimate
x17 <--- Emosi_Positif	,730

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Emosi_Positif	,978	,214	4,582	***	par_3
e17	,856	,139	6,177	***	par_4
e19	,633	,099	6,368	***	par_5
e18	,287	,099	2,884	,004	par_6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x18	,771
x19	,517
x17	,533

Konstruk Variabel Pembelian Tidak Terencana**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x21 <--- Pembelian_Tidak Terencana	,947	,138	6,863	***	par_1
x22 <--- Pembelian_Tidak Terencana	1,031	,149	6,901	***	par_2
x20 <--- Pembelian_Tidak Terencana	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x21 <--- Pembelian_Tidak Terencana	,718
x22 <--- Pembelian_Tidak Terencana	,769
x20 <--- Pembelian_Tidak Terencana	,732

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pembelian_Tidak Terencana	,782	,179	4,374	***	par_3
e20	,677	,123	5,501	***	par_4
e22	,576	,121	4,779	***	par_5
e21	,660	,114	5,765	***	par_6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x21	,515
x22	,591
x20	,536

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x5 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,997	,112	8,884	***	par_1
x6 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,859	,116	7,395	***	par_2
x1 <---	Keterlibatan_Fashion	1,000				
x2 <---	Keterlibatan_Fashion	1,009	,201	5,012	***	par_3
x3 <---	Keterlibatan_Fashion	,751	,146	5,140	***	par_4
x10 <---	Atmosfer_Toko	1,000				
x11 <---	Atmosfer_Toko	1,186	,134	8,830	***	par_5
x12 <---	Atmosfer_Toko	,845	,118	7,147	***	par_6
x13 <---	Atmosfer_Toko	1,090	,134	8,121	***	par_7
x8 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,946	,103	9,153	***	par_8
x9 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,358	,106	3,375	***	par_9
x7 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,862	,111	7,734	***	par_10
x4 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	1,000				
x14 <---	Atmosfer_Toko	1,218	,139	8,738	***	par_11
x15 <---	Atmosfer_Toko	,404	,127	3,177	,001	par_12
x16 <---	Atmosfer_Toko	,442	,134	3,308	***	par_13
x17 <---	Emosi_Positif	1,000				
x18 <---	Emosi_Positif	,721	,103	6,977	***	par_14
x19 <---	Emosi_Positif	,554	,089	6,201	***	par_15
x20 <---	Pembelian_Tidak Terencana	1,000				
x21 <---	Pembelian_Tidak Terencana	,868	,186	4,666	***	par_16
x22 <---	Pembelian_Tidak Terencana	1,345	,242	5,552	***	par_17

Lampiran 4. Output Analisis Full Model SEM

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

x20

x21

x22

x17

x18

x19

x5

x6

x7

x8

x1

x2

x3

x4

x10

x11

x12

x13

x9

x14

x15

x16

Unobserved, endogenous variables

Emosi_Positif

Pembelian_Tidak Terencana

Unobserved, exogenous variables

e20

e21

e22

e17

e18

e19

e5

e6

Z2

Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis

e7

e8

e1

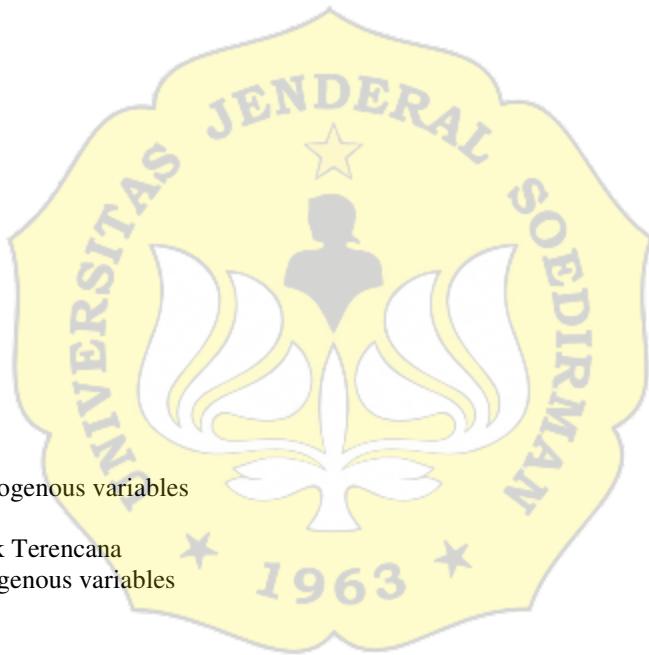
e2

Keterlibatan_Fashion

e3

e4

e10



e11
 Atmosfer_Toko
 e12
 e13
 Z1
 e9
 e14
 e15
 e16

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 51
 Number of observed variables: 22
 Number of unobserved variables: 29
 Number of exogenous variables: 27
 Number of endogenous variables: 24

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	29	0	0	0	0	29
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	24	0	27	0	0	51
Total	53	0	27	0	0	80

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x16	1,000	5,000	,448	2,202	-,618	-1,518
x15	1,000	5,000	,173	,849	-,907	-2,229
x14	1,000	5,000	,293	1,442	-,764	-1,878
x9	1,000	5,000	,189	,928	-,547	-1,344
x13	1,000	5,000	,520	2,558	-,537	-1,321
x12	1,000	5,000	,480	2,359	-,285	-,700
x11	1,000	5,000	,492	2,420	-,622	-1,528
x10	1,000	5,000	,108	,533	-,859	-2,111
x4	1,000	5,000	,341	1,677	-,741	-1,822
x3	1,000	5,000	,370	1,821	-,960	-2,359
x2	1,000	5,000	-,043	-,211	-,962	-2,364
x1	1,000	5,000	,012	,058	-1,027	-2,524
x8	1,000	5,000	,134	,657	-,610	-1,500
x7	1,000	5,000	,479	2,356	-,675	-1,660
x6	1,000	5,000	,387	1,902	-,861	-2,116
x5	1,000	5,000	,327	1,607	-,541	-1,331
x19	1,000	5,000	,438	2,155	-,417	-1,026
x18	1,000	5,000	,079	,389	-,974	-2,393
x17	1,000	5,000	,414	2,037	-1,017	-2,499
x22	1,000	5,000	-,014	-,067	-,894	-2,198
x21	1,000	5,000	-,080	-,392	-,738	-1,814
x20	1,000	5,000	-,377	-1,855	-,595	-1,463
Multivariate					,408	,076

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	41,660	,007	,632
106	39,822	,011	,491
38	38,628	,016	,393
79	36,633	,026	,521
87	36,113	,030	,427
75	34,328	,045	,650
22	34,107	,048	,546
81	32,879	,064	,710
104	32,317	,072	,726
64	31,917	,079	,714
121	30,648	,104	,895
85	30,477	,107	,864
24	30,237	,113	,845
34	30,153	,115	,790
49	29,949	,120	,763
92	29,820	,123	,714
17	29,657	,127	,675
97	29,219	,139	,729
91	29,016	,144	,711
119	28,852	,149	,682
63	28,848	,149	,595
138	28,460	,161	,653
102	28,060	,174	,717
103	27,847	,181	,716
2	27,621	,189	,722
6	27,562	,191	,668
120	27,534	,192	,599
58	27,527	,192	,519
139	27,194	,204	,580
26	27,018	,211	,576
74	26,908	,215	,544
73	26,652	,225	,579
59	26,489	,231	,574
141	25,667	,266	,831
1	25,356	,280	,873
89	25,125	,291	,892
130	25,102	,292	,859
60	24,793	,307	,899
48	24,703	,311	,885

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
93	24,653	,314	,860
76	24,435	,325	,880
101	24,422	,326	,844
51	24,395	,327	,806
136	24,332	,330	,778
67	23,886	,353	,879
4	23,831	,356	,857
110	23,821	,357	,817
39	23,759	,360	,791
15	23,747	,361	,743
109	23,685	,364	,712
13	23,672	,365	,657
111	23,559	,371	,649
123	23,454	,376	,637
7	23,397	,380	,602
10	23,377	,381	,545
70	23,258	,387	,542
126	23,234	,389	,487
28	23,123	,395	,480
62	22,958	,404	,505
117	22,838	,411	,504
113	22,737	,417	,493
131	22,524	,429	,545
61	22,427	,435	,534
18	22,281	,443	,550
82	22,130	,452	,569
65	22,038	,458	,556
95	22,036	,458	,490
96	21,975	,461	,459
135	21,730	,476	,535
80	21,676	,479	,500
124	21,504	,490	,534
41	21,433	,494	,510
3	21,418	,495	,452
44	21,195	,509	,518
90	21,076	,516	,522
108	20,947	,524	,532
36	20,905	,527	,491
19	20,885	,528	,437
127	20,769	,535	,440

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
129	20,715	,538	,407
145	20,389	,559	,536
128	20,371	,560	,480
78	20,149	,574	,548
55	20,010	,582	,565
27	19,958	,586	,530
8	19,950	,586	,468
99	19,865	,591	,453
40	19,769	,598	,444
11	19,734	,600	,399
45	19,554	,611	,440
142	19,114	,638	,641
30	18,881	,653	,710
133	18,863	,654	,658
71	18,704	,664	,686
54	18,685	,665	,633
21	18,638	,668	,594
105	18,627	,668	,531
31	18,595	,670	,481
33	18,591	,670	,414
132	18,530	,674	,382

Condition number = 25,006

Determinant of sample covariance matrix = ,113

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 253

Number of distinct parameters to be estimated: 51

Degrees of freedom (253 - 51): 202

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 145,699

Degrees of freedom = 202

Probability level = ,999

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
Maximum Likelihood Estimates
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Emosi_Positif	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,110	,116	,954	,340	par_16
Emosi_Positif	<---	Atmosfer_Toko	,493	,132	3,748	***	par_17
Emosi_Positif	<---	Keterlibatan_Fashion	,412	,126	3,275	,001	par_18
Pembelian_Tidak Terencana	<---	Emosi_Positif	,229	,082	2,773	,006	par_12
Pembelian_Tidak Terencana	<---	Keterlibatan_Fashion	,173	,081	2,126	,034	par_19
Pembelian_Tidak Terencana	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,225	,076	2,962	,003	par_20
Pembelian_Tidak Terencana	<---	Atmosfer_Toko	,169	,084	2,013	,044	par_21
x19	<---	Emosi_Positif	,555	,092	6,011	***	par_1
x18	<---	Emosi_Positif	,721	,106	6,798	***	par_2
x17	<---	Emosi_Positif	1,000				
x20	<---	Pembelian_Tidak Terencana	1,000				
x22	<---	Pembelian_Tidak Terencana	1,342	,265	5,071	***	par_3
x21	<---	Pembelian_Tidak Terencana	,869	,202	4,307	***	par_4
x5	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	1,016	,116	8,755	***	par_5
x6	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,870	,116	7,472	***	par_6
x1	<---	Keterlibatan_Fashion	1,000				
x2	<---	Keterlibatan_Fashion	,937	,168	5,593	***	par_7
x3	<---	Keterlibatan_Fashion	,738	,149	4,970	***	par_8
x10	<---	Atmosfer_Toko	1,000				
x11	<---	Atmosfer_Toko	1,195	,137	8,746	***	par_9
x12	<---	Atmosfer_Toko	,847	,119	7,101	***	par_10
x13	<---	Atmosfer_Toko	1,096	,134	8,158	***	par_11
x8	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,965	,105	9,159	***	par_13
x9	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,365	,108	3,380	***	par_14
x7	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,870	,114	7,643	***	par_15
x4	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	1,000				
x14	<---	Atmosfer_Toko	1,216	,139	8,725	***	par_22
x15	<---	Atmosfer_Toko	,141	,129	1,089	,276	par_23
x16	<---	Atmosfer_Toko	,133	,129	1,030	,303	par_24

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

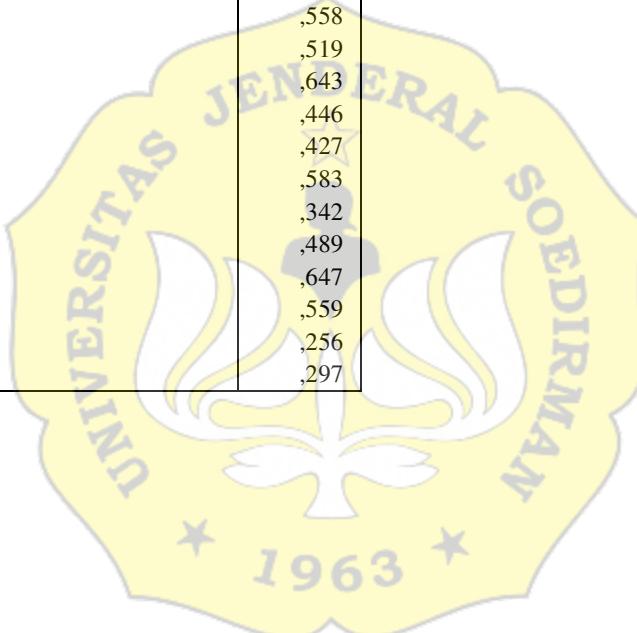
			Estimate
Emosi_Positif	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,089
Emosi_Positif	<---	Atmosfer_Toko	,377
Emosi_Positif	<---	Keterlibatan_Fashion	,362
Pembelian_Tidak Terencana	<---	Emosi_Positif	,394
Pembelian_Tidak Terencana	<---	Keterlibatan_Fashion	,263
Pembelian_Tidak Terencana	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,314
Pembelian_Tidak Terencana	<---	Atmosfer_Toko	,222
x19	<---	Emosi_Positif	,585
x18	<---	Emosi_Positif	,699
x17	<---	Emosi_Positif	,804
x20	<---	Pembelian_Tidak Terencana	,545
x22	<---	Pembelian_Tidak Terencana	,748
x21	<---	Pembelian_Tidak Terencana	,506
x5	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,763
x6	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,653
x1	<---	Keterlibatan_Fashion	,720
x2	<---	Keterlibatan_Fashion	,747
x3	<---	Keterlibatan_Fashion	,525
x10	<---	Atmosfer_Toko	,673
x11	<---	Atmosfer_Toko	,849
x12	<---	Atmosfer_Toko	,662
x13	<---	Atmosfer_Toko	,777
x8	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,802
x9	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,601
x7	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,668
x4	<---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,756
x14	<---	Atmosfer_Toko	,846
x15	<---	Atmosfer_Toko	,596
x16	<---	Atmosfer_Toko	,591

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	,725	,144	5,016	***	par_25
Keterlibatan_Fashion	,858	,218	3,931	***	par_26
Atmosfer_Toko	,646	,147	4,379	***	par_27
Z1	,797	,185	4,310	***	par_28
Z2	,173	,068	2,546	,011	par_29
e20	,881	,123	7,168	***	par_30
e21	,818	,110	7,426	***	par_31
e22	,529	,119	4,435	***	par_32
e17	,606	,147	4,112	***	par_33
e18	,603	,100	6,035	***	par_34
e19	,655	,090	7,244	***	par_35
e5	,535	,082	6,536	***	par_36
e6	,736	,099	7,462	***	par_37
e7	,681	,092	7,378	***	par_38
e8	,374	,063	5,970	***	par_39
e1	,796	,165	4,826	***	par_40
e2	,597	,138	4,335	***	par_41
e3	1,226	,167	7,329	***	par_42
e4	,544	,082	6,629	***	par_43
e10	,779	,102	7,636	***	par_44
e11	,357	,062	5,760	***	par_45
e12	,595	,077	7,689	***	par_46
e13	,511	,074	6,902	***	par_47
e9	,965	,116	8,350	***	par_48
e14	,380	,065	5,824	***	par_49
e15	1,368	,161	8,476	***	par_50
e16	1,366	,161	8,477	***	par_51

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Emosi_Positif	,281
Pembelian_Tidak Terencana	,536
x16	,349
x15	,355
x14	,716
x9	,361
x13	,603
x12	,438
x11	,721
x10	,453
x4	,571
x3	,276
x2	,558
x1	,519
x8	,643
x7	,446
x6	,427
x5	,583
x19	,342
x18	,489
x17	,647
x22	,559
x21	,256
x20	,297

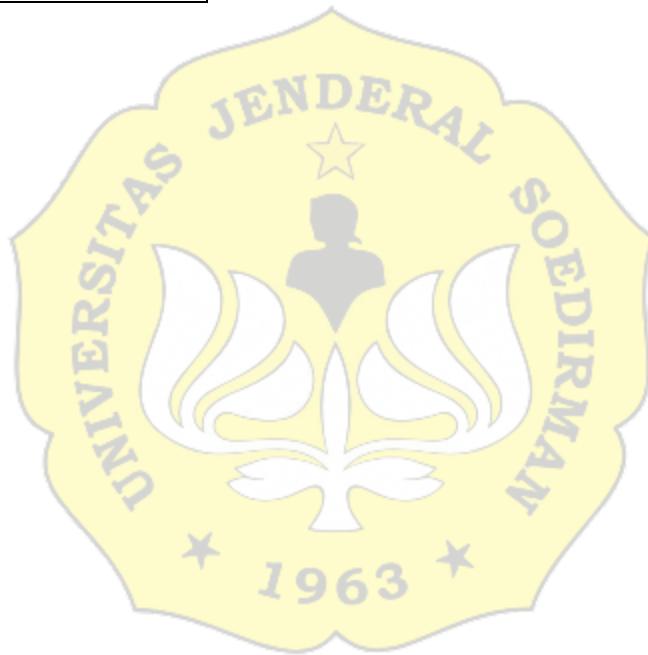


Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	<--> Atmosfer_Toko	12,030	,225
e12	<--> Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	4,263	,127
e12	<--> e14	4,950	-,106
e10	<--> Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	5,875	,171
e4	<--> Atmosfer_Toko	4,370	,121
e2	<--> Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	4,796	,157
e7	<--> e13	5,113	,129

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change



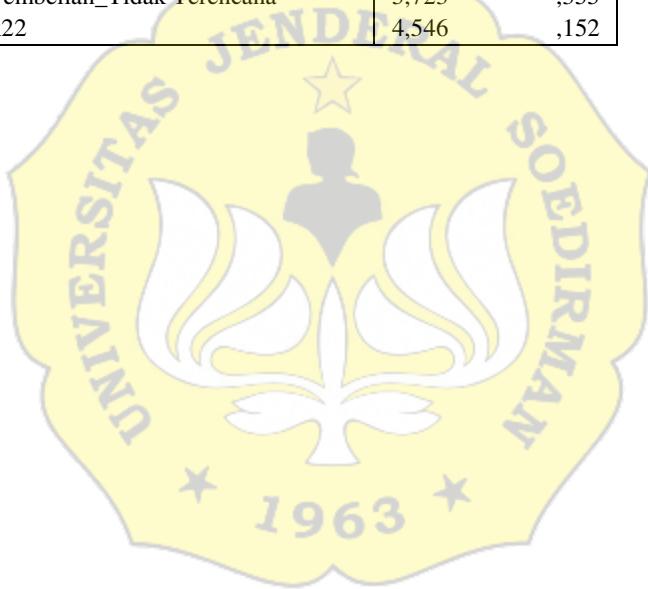
Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 -Default model)

	Pembelian_Tidak_Terencana	Emosi_Positif	Atmosfer_Toko	Konsumsi_Hedonis	Keterlibatan_Fashion	x20	x21	x22	x17	x18	x19	x10	x11	x12	x13	x14
Pembelian_Tidak_Terencana	1.000															
Emosi_Positif	0.628	1.000														
Atmosfer_Toko	0.462	0.409	1.000													
Konsumsi_Hedonis	0.494	0.250	0.335	1.000												
Keterlibatan_Fashion	0.473	0.397	0.066	0.213	1.000											
x20	0.566	0.356	0.262	0.280	0.268	1.000										
x21	0.525	0.330	0.243	0.260	0.249	0.297	1.000									
x22	0.765	0.481	0.354	0.378	0.362	0.433	0.402	1.000								
x17	0.509	0.810	0.331	0.202	0.321	0.288	0.267	0.389	1.000							
x18	0.443	0.705	0.288	0.176	0.280	0.251	0.233	0.339	0.571	1.000						
x19	0.371	0.591	0.242	0.148	0.235	0.210	0.195	0.284	0.479	0.417	1.000					
x10	0.314	0.278	0.680	0.228	0.045	0.178	0.165	0.240	0.225	0.196	0.165	1.000				
x11	0.393	0.348	0.852	0.286	0.057	0.223	0.207	0.301	0.282	0.246	0.206	0.579	1.000			
x12	0.309	0.274	0.669	0.224	0.044	0.175	0.162	0.236	0.222	0.193	0.162	0.455	0.569	1.000		
x13	0.357	0.316	0.773	0.259	0.051	0.202	0.188	0.273	0.256	0.223	0.187	0.526	0.659	0.517	1.000	
x14	0.387	0.343	0.839	0.281	0.056	0.219	0.204	0.297	0.278	0.242	0.203	0.570	0.714	0.561	0.649	1.000
x15	0.043	0.038	0.094	0.031	0.006	0.025	0.023	0.033	0.031	0.027	0.023	0.064	0.080	0.063	0.073	0.079

	Pembelian_Tidak_Terencana	Emosi_Positif	Atmosfer_Toko	Konsumsi_Hedonis	Keterlibatan_Fashion	x20	x21	x22	x17	x18	x19	x10	x11	x12	x13	x14
x16	0.040	0.035	0.086	0.029	0.006	0.022	0.021	0.030	0.028	0.025	0.021	0.058	0.073	0.057	0.066	0.072
x4	0.378	0.191	0.257	0.765	0.163	0.214	0.199	0.289	0.155	0.135	0.113	0.174	0.218	0.172	0.198	0.215
x5	0.375	0.189	0.254	0.759	0.162	0.212	0.197	0.287	0.153	0.134	0.112	0.173	0.217	0.170	0.197	0.213
x6	0.323	0.163	0.219	0.653	0.139	0.183	0.170	0.247	0.132	0.115	0.096	0.149	0.187	0.146	0.169	0.184
x7	0.331	0.167	0.225	0.670	0.143	0.187	0.174	0.253	0.135	0.118	0.099	0.153	0.191	0.150	0.174	0.188
x8	0.393	0.199	0.267	0.796	0.170	0.223	0.207	0.301	0.161	0.140	0.118	0.182	0.227	0.179	0.207	0.224
x9	0.148	0.075	0.100	0.299	0.064	0.084	0.078	0.113	0.061	0.053	0.044	0.068	0.086	0.067	0.078	0.084
x3	0.243	0.204	0.034	0.11	0.515	0.138	0.128	0.186	0.165	0.144	0.121	0.023	0.029	0.023	0.026	0.029
x2	0.367	0.308	0.052	0.166	0.776	0.208	0.193	0.281	0.249	0.217	0.182	0.035	0.044	0.035	0.040	0.043
x1	0.328	0.275	0.046	0.148	0.693	0.186	0.172	0.251	0.223	0.194	0.163	0.031	0.039	0.031	0.036	0.039

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
x12 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	4,263	,175
x12 <---	x4	4,948	,133
x12 <---	x5	4,769	,129
x10 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	5,875	,236
x10 <---	Pembelian_Tidak Terencana	4,251	,302
x10 <---	x4	4,675	,148
x10 <---	x5	4,576	,145
x4 <---	Atmosfer_Toko	4,370	,187
x4 <---	Pembelian_Tidak Terencana	4,040	,260
x4 <---	x14	4,230	,121
x4 <---	x12	5,054	,149
x4 <---	x21	4,022	,130
x2 <---	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	4,796	,216
x2 <---	Pembelian_Tidak Terencana	5,723	,355
x2 <---	x22	4,546	,152



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	145,699	202	,999	,721
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	1120,703	231	,000	4,852

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,115	,921	,902	,736
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,302	,440	,386	,401

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,870	,851	1,061	1,072	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,874	,761	,874
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	889,703	789,124	997,796

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,012	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,783	6,178	5,480	6,929

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,000	1,000
Independence model	,164	,154	,173	,000

AIC

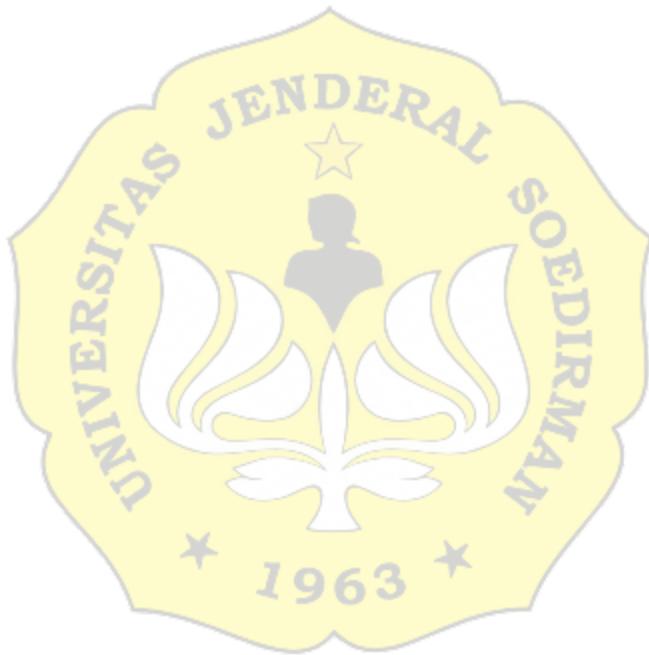
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	247,699	267,087	399,512	450,512
Saturated model	506,000	602,182	1259,114	1512,114
Independence model	1164,703	1173,067	1230,191	1252,191

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,720	2,111	2,111	1,855
Saturated model	3,514	3,514	3,514	4,182
Independence model	8,088	7,390	8,839	8,146

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	234	249
Independence model	35	37



Lampiran 5. Perhitungan Validitas, Reliabilitas dan Uji Variance Extract

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Atmosfer_Toko	Keterlibatan_Fashion	Kecenderungan_Konsumsi_Hedonis	Emosi_Positif	Pembelian_Tidak_Terencana
Emosi_Positif	,377	,362	,089	,000	,000
Pembelian_Tidak Terencana	,222	,263	,314	,394	,000
x16	,591	,000	,000	,000	,000
x15	,596	,000	,000	,000	,000
x14	,846	,000	,000	,000	,000
x9	,000	,000	,601	,000	,000
x13	,777	,000	,000	,000	,000
x12	,662	,000	,000	,000	,000
x11	,849	,000	,000	,000	,000
x10	,673	,000	,000	,000	,000
x4	,000	,000	,756	,000	,000
x3	,000	,525	,000	,000	,000
x2	,000	,747	,000	,000	,000
x1	,000	,720	,000	,000	,000
x8	,000	,000	,802	,000	,000
x7	,000	,000	,668	,000	,000
x6	,000	,000	,653	,000	,000
x5	,000	,000	,763	,000	,000
x19	,000	,000	,000	,585	,000
x18	,000	,000	,000	,699	,000
x17	,000	,000	,000	,804	,000
x22	,000	,000	,000	,000	,748
x21	,000	,000	,000	,000	,506
x20	,000	,000	,000	,000	,545

Variabel	Indicators	Loading Factor	Keterangan
Keterlibatan Fashion	x1	0,720	Valid
	x2	0,747	Valid
	x3	0,525	Valid
Kecenderungan Konsumsi Hedonis	x4	0,756	Valid
	x5	0,763	Valid
	x6	0,653	Valid
	x7	0,668	Valid
	x8	0,802	Valid
	x9	0,601	Valid
Atmosfer Toko	x10	0,673	Valid
	x11	0,849	Valid
	x12	0,662	Valid
	x13	0,777	Valid
	x14	0,846	Valid
	x15	0,596	Valid
	x16	0,591	Valid
Emosi Positif	x17	0,804	Valid
	x18	0,699	Valid
	x19	0,585	Valid
Pembelian Tidak Terencana	x20	0,545	Valid
	x21	0,506	Valid
	x22	0,748	Valid

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Variables/ Indicators	Keterlibatan Fashion		Kecenderungan Konsumsi Hedonis		Atmosfer Toko		Emosi Positif		Pembelian Tidak Terencana	
	Loading	Error	Loading	Error	Loading	Error	Loading	Error	Loading	Error
x1	0,720	0,078								
x2	0,747	0,064								
x3	0,525	0,226								
x4			0,756	0,059						
x5			0,763	0,056						
x6			0,653	0,120						
x7			0,668	0,110						
x8			0,802	0,039						
x9			0,601	0,159						
x10					0,673	0,106				
x11					0,849	0,023				
x12					0,662	0,114				
x13					0,777	0,049				
x14					0,846	0,024				
x15					0,596	0,163				
x16					0,591	0,167				
x17							0,804	0,353		
x18							0,699	0,090		
x19							0,585	0,172		
x20									0,545	0,207
x21									0,506	0,244
x22									0,748	0,063
Sum of Standar Loadings	1,992		4,243		4,994		2,088		1,799	
Sum of Measur. Errors		0,368		0,543		0,853		0,615		0,514
Reliability	0,915		0,970		0,967		0,827		0,863	

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std Loading}^2}{\sum \text{Std Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Variables/ Indicators	Keterlibatan Fashion			Kecenderungan Konsumsi Hedonis			Atmosfer Toko			Emosi Positif			Pembelian Tidak Terencana		
	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error	Loading	Loading ²	Error
x1	0,720	0,518	0,078												
x2	0,747	0,558	0,064												
x3	0,525	0,276	0,226												
x4				0,756	0,572	0,059									
x5				0,763	0,582	0,056									
x6				0,653	0,426	0,120									
x7				0,668	0,446	0,110									
x8				0,802	0,643	0,039									
x9				0,601	0,361	0,159									
x10							0,673	0,453	0,106						
x11							0,849	0,721	0,023						
x12							0,662	0,438	0,114						
x13							0,777	0,604	0,049						
x14							0,846	0,716	0,024						
x15							0,596	0,355	0,163						
x16							0,591	0,349	0,167						
x17										0,804	0,646	0,353			
x18										0,699	0,489	0,090			
x19										0,585	0,342	0,172			
x20													0,545	0,297	0,207
x21													0,506	0,256	0,244
x22													0,748	0,559	0,063
Sum of Standar Loadings Square		1,352		3,031			3,636			1,477			1,112		
Sum of Measur. Errors			0,368		0,543			0,853			0,615			0,514	
Variance Extract	0,786			0,848			0,853			0,706			0,683		

Lampiran 6. Penghitungan Efek Mediasi dengan Uji Sobel

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

- Pengaruh Keterlibatan Fashion (X_1) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y) Melalui Emosi Positif (M)

Pengaruh $X_1 - M$ (a) = 0,412 (SE = 0,126)

Pengaruh M - Y (b) = 0,229 (SE = 0,082)

Interaksi (a x b) = 0,094

$$S_{ab} = \sqrt{(0,229^2 \cdot 0,126^2) + (0,412^2 \cdot 0,082^2) + (0,126^2 \cdot 0,082^2)} = 0,046$$

$$t = \frac{0,094}{0,046} = 2,068$$

- Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonis (X_2) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y) Melalui Emosi Positif (M)

Pengaruh $X_2 - M$ (a) = 0,110 (SE = 0,116)

Pengaruh M - Y (b) = 0,229 (SE = 0,082)

Interaksi (a x b) = 0,025

$$S_{ab} = \sqrt{(0,229^2 \cdot 0,116^2) + (0,110^2 \cdot 0,082^2) + (0,116^2 \cdot 0,082^2)} = 0,030$$

$$t = \frac{0,025}{0,030} = 0,850$$

- Pengaruh Atmosfer Toko (X_3) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y) Melalui Emosi Positif (M)

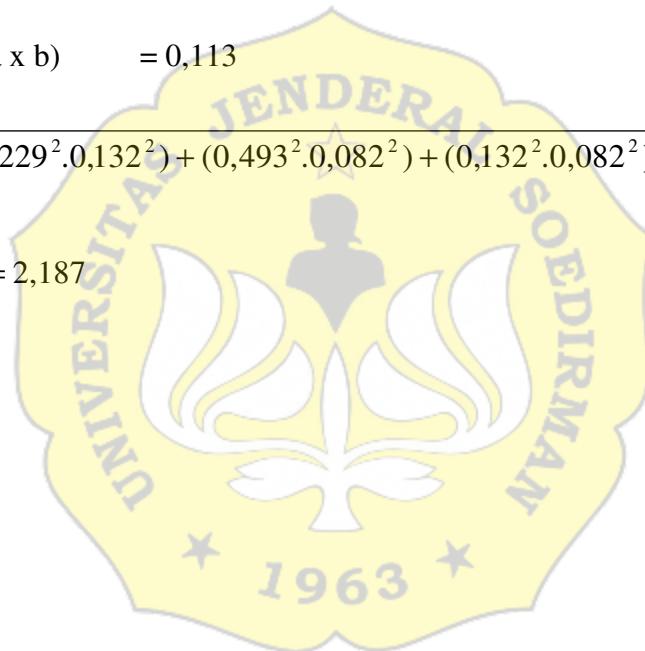
Pengaruh $X_3 - M$ (a) = 0,493 (SE = 0,132)

Pengaruh M - Y (b) = 0,229 (SE = 0,082)

Interaksi (a x b) = 0,113

$$S_{ab} = \sqrt{(0,229^2 \cdot 0,132^2) + (0,493^2 \cdot 0,082^2) + (0,132^2 \cdot 0,082^2)} = 0,052$$

$$t = \frac{0,113}{0,052} = 2,187$$



Lampiran 7. Tabel Chi Square

df	P = 0.05	P = 0.01	P = 0.001	Df	P = 0.05	P = 0.01	P = 0.001
1	3.84	6.64	10.83	41	56.94	64.95	74.75
2	5.99	9.21	13.82	42	58.12	66.21	76.09
3	7.82	11.35	16.27	43	59.30	67.46	77.42
4	9.49	13.28	18.47	44	60.48	68.71	78.75
5	11.07	15.09	20.52	45	61.66	69.96	80.08
6	12.59	16.81	22.46	46	62.83	71.20	81.40
7	14.07	18.48	24.32	47	64.00	72.44	82.72
8	15.51	20.09	26.13	48	65.17	73.68	84.03
9	16.92	21.67	27.88	49	66.34	74.92	85.35
10	18.31	23.21	29.59	50	67.51	76.15	86.66
11	19.68	24.73	31.26	51	68.67	77.39	87.97
12	21.03	26.22	32.91	52	69.83	78.62	89.27
13	22.36	27.69	34.53	53	70.99	79.84	90.57
14	23.69	29.14	36.12	54	72.15	81.07	91.88
15	25.00	30.58	37.70	55	73.31	82.29	93.17
16	26.30	32.00	39.25	56	74.47	83.52	94.47
17	27.59	33.41	40.79	57	75.62	84.73	95.75
18	28.87	34.81	42.31	58	76.78	85.95	97.03
19	30.14	36.19	43.82	59	77.93	87.17	98.34
20	31.41	37.57	45.32	60	79.08	88.38	99.62
21	32.67	38.93	46.80	61	80.23	89.59	100.88
22	33.92	40.29	48.27	62	81.38	90.80	102.15
23	35.17	41.64	49.73	63	82.53	92.01	103.46
24	36.42	42.98	51.18	64	83.68	93.22	104.72
25	37.65	44.31	52.62	65	84.82	94.42	105.97
26	38.89	45.64	54.05	66	85.97	95.63	107.26
27	40.11	46.96	55.48	67	87.11	96.83	108.54
28	41.34	48.28	56.89	68	88.25	98.03	109.79
29	42.56	49.59	58.30	69	89.39	99.23	111.06
30	43.77	50.89	59.70	70	90.53	100.42	112.31
31	44.99	52.19	61.10	71	91.67	101.62	113.56
32	46.19	53.49	62.49	72	92.81	102.82	114.84
33	47.40	54.78	63.87	73	93.95	104.01	116.08
34	48.60	56.06	65.25	74	95.08	105.20	117.35
35	49.80	57.34	66.62	75	96.22	106.39	118.60
36	51.00	58.62	67.99	76	97.35	107.58	119.85
37	52.19	59.89	69.35	77	98.49	108.77	121.11
38	53.38	61.16	70.71	78	99.62	109.96	122.36
39	54.57	62.43	72.06	79	100.75	111.15	123.60
40	55.76	63.69	73.41	80	101.88	112.33	124.84

Lampiran 8. Tabel Distribusi t

<i>df</i>	<i>α = 0,05</i>	<i>α = 0,025</i>	<i>df</i>	<i>α = 0,05</i>	<i>α = 0,025</i>
1	6.3138	12.709	51	1.6753	2.0076
2	2.9200	4.3027	52	1.6747	2.0066
3	2.3534	3.1824	53	1.6410	2.0057
4	2.1318	2.7764	54	1.6736	2.0049
5	2.0150	2.5706	55	1.6730	2.0040
6	1.9432	2.4469	56	1.6725	2.0032
7	1.8946	2.3646	57	1.6720	2.0025
8	1.8595	2.3060	58	1.6716	2.0017
9	1.8331	2.2622	59	1.6711	2.0010
10	1.8125	2.2281	60	1.6706	2.0003
11	1.7959	2.2010	61	1.6702	1.9996
12	1.7823	2.1788	62	1.6698	1.9990
13	1.7709	2.1604	63	1.6694	1.9983
14	1.7613	2.1448	64	1.6690	1.9977
15	1.7531	2.1314	65	1.6686	1.9971
16	1.7459	2.1199	66	1.6683	1.9966
17	1.7396	2.1098	67	1.6679	1.9960
18	1.7341	2.1009	68	1.6676	1.9955
19	1.7291	2.0930	69	1.6672	1.9949
20	1.7247	2.0860	70	1.6669	1.9944
21	1.7207	2.0796	71	1.6666	1.9939
22	1.7171	2.0739	72	1.6663	1.9935
23	1.7139	2.0687	73	1.6660	1.9930
24	1.7109	2.0639	74	1.6657	1.9925
25	1.7081	2.0595	75	1.6654	1.9921
26	1.7056	2.0555	76	1.6652	1.9917
27	1.7033	2.0518	77	1.6649	1.9913
28	1.7011	2.0484	78	1.6646	1.9908
29	1.6991	2.0452	79	1.6644	1.9905
30	1.6973	2.0423	80	1.6641	1.9901
31	1.6955	2.0395	81	1.6639	1.9897
32	1.6939	2.0369	82	1.6636	1.9893
33	1.6924	2.0345	83	1.6634	1.9889
34	1.6909	2.0322	84	1.6632	1.9886
35	1.6896	2.0301	85	1.6630	1.9883
36	1.6833	2.0281	86	1.6628	1.9879
37	1.6871	2.0262	87	1.6626	1.9876
38	1.6860	2.0244	88	1.6624	1.9873
39	1.6849	2.0227	89	1.6622	1.9870
40	1.6939	2.0211	90	1.6620	1.9867
41	1.6829	2.0195	91	1.6618	1.9864
42	1.6820	2.0181	92	1.6616	1.9861
43	1.6811	2.0167	93	1.6614	1.9858
44	1.6802	2.0154	94	1.6612	1.9855
45	1.6794	2.0141	95	1.6611	1.9853
46	1.6887	2.0129	96	1.6609	1.9850
47	1.6779	2.0117	97	1.6607	1.9847
48	1.6772	2.0106	98	1.6606	1.9845
49	1.6766	2.0096	99	1.6604	1.9842
50	1.6590	2.0086	100	1.6602	1.9840