

**ANALISIS *FASHION INVOLVEMENT* DAN EMOSI POSITIF
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MATAHARI
DEPARTMENT STORE SURABAYA**

**Thyophoida Wanty Suryani Panjaitan
Maria Widyastuti**

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Jalan Dr. Ir. H. Soekarno 201, Surabaya

ABSTRACT

Nowadays more and more women are found working, it will also change the shopping style of the women, especially in the world of fashion (clothing) is not an exception in the event of pemberan discount programs, such as the anniversary of the city of Surabaya then we can see a lot of customers visit, especially the female consumer. Changes in shopping style is one effect that caused by working world that make people always want to look up to date in fashion. It is one of the triggers of consuments to buy out of plan, where it occurs outside of consciousness due to a moment of emotion when viewing the product and interesting that displayed on store outlets. The purpose of this study is to find out the influence of fashion involvement and partal positive emotions on the Impulse Buying at the Matahari Department Store Surabaya.

Keywords: *fashion involvement, emotion positif, impulse buying*

PENDAHULUAN

Dewasa ini semakin banyak ditemui wanita yang bekerja, hal tersebut juga akan merubah gaya belanja dari para wanita terutama dalam dunia *fashion* (pakaian) tidak terkecuali pada saat terjadi program pemberian *discount*, misal pada ulang tahun kota Surabaya maka dapat kita lihat banyak konsumen yang melakukan kunjungan terutama konsumen wanita. Perubahan gaya belanja tersebut salah satunya disebabkan oleh tuntutan dunia kerja yang selalu berusaha berpenampilan *up to date*

dalam berbusana. Hal tersebut yang menjadi salah satu pemicu konsumen melakukan pembelian barang di luar rencana semula, walaupun sebelumnya sudah dilakukan perencanaan terhadap barang yang akan dibeli tetapi pada akhirnya barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang direncanakan, dimana hal tersebut terjadi di luar kesadaran akibat emosi sesaat saat melihat produk terbaru dan menarik yang terpajang pada *outlet-outlet* toko

Bagi konsumen yang tidak terbiasa membuat daftar barang yang hendak dibeli, menyebabkan potensi terjadinya belanja di luar rencana jauh lebih besar. Perkembangan dunia *fashion* yang semakin cepat berganti dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan salah satu fenomena umum yang sering ditemui pada pembeli/konsumen wanita, khususnya wanita pekerja mempunyai kecenderungan psikologis yang lebih tinggi membandingkan produk, melihat-lihat produk lain sebelum memutuskan membeli barang yang telah direncanakan. *Impulse buying* adalah perilaku pembeli belanja barang di luar rencana, bisa jadi, pembeli terpengaruh paparan iklan yang ia tonton sebelumnya, keinginan untuk coba-coba barang baru, kemasan yang atraktif, *display* yang menonjol, harga yang murah atau bujukan *sales promotion girl*.

Semakin banyaknya jumlah wanita bekerja di Surabaya akan menyebabkan semakin meningkatkan potensi pasar produk kebutuhan wanita bekerja, salah satunya pakaian. Selain itu, waktu yang dimiliki untuk berbelanja semakin sedikit, hal tersebut dikarenakan sebagian besar waktunya bekerja, dengan terbatasnya waktu yang dimiliki maka akan memicu terjadinya *impulse buying*.

Dengan memperhatikan uraian di atas, maka peneliti di sini dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah *fashion involvement* dan emosi positif berpengaruh secara simultan terhadap terjadinya *impulse buying* pada Matahari Departemen Store Surabaya?
2. Apakah *fashion involvement* dan emosi positif berpengaruh secara parsial terhadap terjadinya *impulse buying* pada Matahari Departemen Store Surabaya?

LANDASAN TEORI

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Loudon and Bitta dalam Suryani (2008: 7) perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Utami (2010: 45) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan perilaku konsumen sebagai aktivitas/kegiatan yang terkait dengan proses yang dimulai dari perencanaan sampai pengambilan keputusan yang memberikan determinasi dengan perhatian perilaku konsumen yang tidak hanya terletak pada setiap kegiatan yang terjadi pada saat dilakukan pembelian, tapi pada aspek lain disaat sebelum dan sesudah terjadinya pembelian oleh konsumen.

Terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen, yaitu:

1. Perspektif pengambilan keputusan

Menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkat tersebut termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan.

2. Perspektif pengalaman

Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi.

Ada 2 jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman:

- a. Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman.
- b. Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau *impulsive*.

3. Perspektif pengaruh perilaku

Mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian

Sangat penting bagi seorang manajer pemasaran untuk memahami perilaku berbelanja konsumen, khususnya konsumen wanita. Menurut Kotler and Keller (2007: 214-222) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Faktor Budaya.

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih meampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Kelas sosial memiliki beberapa ciri, yaitu orang-orang yang berada dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku sama, mereka merasa menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosialnya, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai.

2. Faktor Sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status soasial.

Kelompok acuan merupakan sekelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku. Individu dipengaruhi oleh kelompok acuan melalui cara, yaitu: kelompok acuan membuat seseorang berperilaku dan gaya hidup baru serta mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang, dan kelompok acuan akan menuntut orang mengikuti kebiasaan kelompok sehingga akan mempengaruhi akan pilihan produk dan merek.

3. Faktor Pribadi.

Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

Keputusan pembelian dilakukan dengan melakukan analisa menyeluruh baik dari segi kultural maupun psikologis yang mana mencakup seluruh aspek yang ada pada pribadi individu. Meskipun pendekatan ini sangat luas namun mampu memberikan keterangan yang jelas mengenai unsur utama pemasaran yaitu konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Panjaitan (2011) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun tetap berhubungan:

1. *Input*: input mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri atas dua sumber informasi utama
 - a. Usaha pemasaran perusahaan, yaitu kegiatan-kegiatan perusahaan yang mencoba menjelaskan kepada konsumen potensial mereka mengenai keuntungan dari produk dan jasa mereka melalui pemaksimalan produk, promosi, harga dan saluran distribusi.
 - b. Pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen, yaitu masukan-masukan non komersial yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, misalnya pendapat dari teman atau editorial dari suatu surat kabar.
2. *Process*: komponen proses dari suatu model menyangkut bagaimana konsumen mengambil keputusan. Proses ini terdiri dari tiga tahap
 - a. Pengakuan atas kebutuhan atau masalah, yaitu proses pembelian yang dimulai ketika konsumen memiliki suatu kebutuhan atau masalah.
 - b. Pencarian sebelum pembelian, yaitu proses mencari informasi tentang segala atribut produk oleh konsumen.
 - c. Evaluasi dari berbagai alternatif, yakni proses dimana konsumen menganalisis atribut produk yang akan dibeli, seperti warna, selera, kualitas

dan prestise. Setelah itu konsumen akan mempertimbangkan dan menentukan produk mana yang akan mampu memenuhi kebutuhan.

3. *Output* adalah hasil akhir dari model pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi :
 - a. Perilaku membeli, yaitu saat dimana konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli baik sekarang maupun di masa mendatang
 - b. Evaluasi setelah membeli, yakni saat konsumen mengevaluasi produk yang telah dibeli dan dikonsumsi, jika konsumen terpuaskan oleh produk tersebut maka pasti konsumen tersebut akan membeli lagi dan jika tidak puas maka konsumen akan mencari produk alternatif.

Dalam masyarakat yang berbudaya terdapat kelas-kelas sosial yang mempunyai ciri tetap dan teratur dari masyarakat. Kelas sosial dapat menunjukkan dan mempengaruhi pandangan pilihan, dan perilaku pembelian pada obyek tertentu. Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam tiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Sebagai makhluk sosial manusia sejak lahir selalu menjadi satu dengan manusia yang lain serta berinteraksi dan menjadi satu dengan alam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga timbul kelompok social yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil suatu tindakan.

Bentuk-bentuk kelompok sosial dibedakan menjadi 4, yaitu:

1. Kelompok yang berhubungan langsung, di mana anggota kelompok tersebut saling mengenal secara erat dan memiliki pengaruhnya langsung terhadap pendapat dan selera seseorang.
2. Kelompok primer dan kelompok sekunder, dimana kelompok primer ini ditandai dengan adanya saling mengenal diantara anggota dan kerjasama secara erat dan bersifat pribadi. Sedangkan kelompok sekunder merupakan kelompok besar yang terdiri dari banyak orang, yang anggotanya tidak saling mengenal secara pribadi serta tidak begitu langgeng.

3. Kelompok formal dan kelompok informal, dimana kelompok formal merupakan kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan tegas yang sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antara anggota. Sedangkan kelompok informal merupakan kelompok bebas yang tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu.
4. Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok ini sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi.

FASHION INVOLVEMENT

Involvement adalah suatu sistem metrik yang sangat menolong untuk menjelaskan perilaku konsumen dan segmen pasar. *Involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan ditunjukkan oleh ciri penampilan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *involvement* adalah suatu interaksi antara konsumen dengan produk (Zakiar, 2010).

Dalam kegiatan pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan seseorang terhadap produk *fashion* (misalnya pakaian, sepatu), di mana biasanya konsumen selalu tertarik untuk melakukan pembelian karena model yang terbaru dan menarik dan hal inilah yang biasanya menimbulkan terjadinya *impulsive buying* (pembelian tak terencana). Selain itu *fashion involvement* biasanya juga digunakan untuk meramal tingkah laku konsumen yang berhubungan dengan pembelian, dari segi perilaku pada saat melakukan pembelian dan karakteristik konsumen serta produk itu sendiri.

MOTIF BELANJA KONSUMEN

Menurut Utami (2010: 46) motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Di mana motif

yang ada pada diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran kepuasan.

Dalam perannya secara langsung, motif mempunyai beberapa fungsi penting untuk mengarahkan konsumen, yaitu:

1. Motif primer adalah suatu motif yang menimbulkan pemilihan terhadap kategori umum suatu produk tertentu. Motif ini antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, motif untuk ingin tahu serta kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.
2. Motif selektif adalah suatu motif yang mempengaruhi keputusan pembelian yang menyangkut model, dan merek dari kelas-kelas suatu produk.
3. Motif rasional adalah satu motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk terhadap konsumen. Sikap belanja yang rasional biasanya dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen
4. Motif emosional adalah suatu motif yang menyebabkan pemilihan yang berkaitan dengan perasaan individu atau pengalaman masa lalu seseorang. Motivasi emosional adalah motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk iba dan rasa marah.

Beberapa hal yang selalu menjadi pertimbangan pembelian konsumen, menyangkut:

1. Lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai dan tidak ramai.
2. Harga.
3. *Service* yang ditawarkan.
4. Toko yang menarik.
5. Kemampuan tenaga penjualan.

Kotler and Keller (2007) mengemukakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu:

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif bagi seseorang jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif yang ada pada seseorang akan diwujudkan dalam suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan.

2. Persepsi

Adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Pembelajaran

Merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar, dimana pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, tanggapan dan penguatan. Pendorong adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan. Sedang isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

4. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam jangka panjang. memori dibagi menjadi memori jangka pendek dan memori jangka panjang.

Selain itu faktor kepribadian secara umum merupakan organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku seseorang. Dalam sehari-hari bila seseorang dianggap memiliki kepribadian, biasanya orang tersebut memiliki beberap ciri yang diperlihatkan secara lahir (nyata), seperti konsisten dan

konsekwen dalam perilakunya, sehingga tampak orang tersebut memiliki identitas khusus yang berbeda dengan yang lainnya. Kepribadian dapat diidentifikasi sebagai pola sikap individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku.

Impulse Buying

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat masuk ke dalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian tak terencana bisa terjadi ketika konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, dibawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli membeli sebuah unit ketika melihat pada rak di toko.

Menurut Utami (2010: 51) pembelian tak terencana dibagi menjadi 2 kategori, yaitu:

1. *Reminder purchases*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu di dalam toko dan teringat bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkan.

2. *Impulse purchases*

Terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian tak terencana, yaitu:

1. Penggunaan daftar belanja (*shopping list*)

Daftar belanja adalah sebuah daftar tertulis dari barang-barang yang akan dibeli pada saat akan berbelanja, atau daftar dari unit-unit barang yang disadari atau diminta.

2. Pilihan toko

Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko:

- a. Lokasi toko
- b. Kemudahan transportasi
- c. Jam operasional toko
- d. Komposisi toko

Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembeli *impulse* murni. Ketika terjadi *impulse buying* akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian *impulse* lebih dipandang sebagai keputusan rasional disbanding irasional.

Secara umum perilaku konsumen kita dapat membagi produk menjadi dua bagian yaitu produk yang tergolong *high involvement* dan *low involvement*. Kategori *high involvement* adalah produk yang membutuhkan perhatian khusus sebelum pembeli memutuskan transaksi. Misalnya: komputer, televisi atau mobil. Adapun yang termasuk kategori produk *low involvement* antara lain permen, coklat dan sejumlah makanan ringan, dimana saat membeli produk seperti ini, tentu kita tidak pernah mengecek dengan detail berbagai kandungan bahan yang ada dalam permen..

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Fashion involvement* dan emosi positif secara simultan berpengaruh terhadap terjadinya *impulse buying* pada Matahari Departemen Store Surabaya
2. *Fashion involvement* dan emosi positif secara parsial berpengaruh terhadap terjadinya *impulse buying* pada Matahari Departemen Store Surabaya

METODE PENELITIAN

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *fashion involvement*, emosi positif, dan *impulse buying* pada Matahari Departemen Store Surabaya. Sampel penelitian adalah konsumen wanita yang berbelanja di Matahari Departemen Store

Delta Plaza Surabaya sebanyak 60 responden. Untuk Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini, dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Variabel dan definisi operasional variable, sebagai berikut:

- *Fashion involvement (X1)*

Adalah ketertarikan konsumen terhadap terhadap produk *fashion*, dengan indikator: memiliki model terbaru, *fashion* merupakan hal penting guna mendukung aktivitas, menyukai pakaian yang berbeda dengan yang lain serta pakaian menunjukkan karakteristik.

- Emosi positif (X2)

Adalah perasaan yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja di Matahari Departemen Store, dengan indikator: kenyamanan, kebanggaan, kemudahan, dan kepraktisan.

- *Impulse buying (Y)*

Adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen cenderung secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu karena adanya keinginan yang kuat untuk membeli, dengan indikator: model terbaru, fitur yg menarik (misal warna), dan selalu mengikuti keluaran terbaru.

Teknik Analisa Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Model Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y = impulse\ buying$

$b_0 = konstanta$

$b_1 \dots b_5$ = koefisien regresi

X_1 = *fashion involvement*

X_2 = emosi positif

e = variabel pengganggu, merupakan wakil dari semua faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel terikat, serta untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat.

1. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

2. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Analisis Model Regresi Linier Berganda

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 X_2 + e$$

maka hasil persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,002 + 0,431 X_1 + 0,301 X_2$$

Berdasarkan model regresi linier berganda ini dapat dijelaskan bahwa :

a. Nilai b_0 sebesar = 1,002

Konstanta sebesar 1,002 menunjukkan bahwa terjadinya *impulse buying* oleh konsumen sebesar 1,002 satuan dengan asumsi seluruh variabel independen (X_1 dan X_2) konstan.

b. Nilai b_1 sebesar = 0,431

Menunjukkan bahwa jika *fashion involvement* (X_1) meningkat sejumlah satu satuan maka, akan meningkatkan *impulse buying* konsumen sebesar 0,431 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain yaitu emosi positif konstan.

c. Nilai b_2 sebesar 0,301

Menunjukkan bahwa jika emosi positif (X_2) meningkat sejumlah satu satuan, maka akan meningkat *impulse buying* sebesar 0,301 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain yaitu *fashion involvement* konstan.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Berdasarkan Tabel 1 di bawah ini dapat dikatakan bahwa variabel bebas yakni X_1 dan X_2 dapat menjelaskan variabel terikat yakni *impulse buying* sebesar R Square (koefisien determinasi) yakni dengan tingkat kesalahan didalam memprediksi sebesar 5% atau sumbangan X terhadap Y sebesar 49,9.% dan 50,1% sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R^2 adjusted sebesar 48,2% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 48,2% dan 51,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Tabel 1
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.499	.482	.88412	2.253

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis 1: Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

Variabel *fashion involvement* dan emosi positif, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

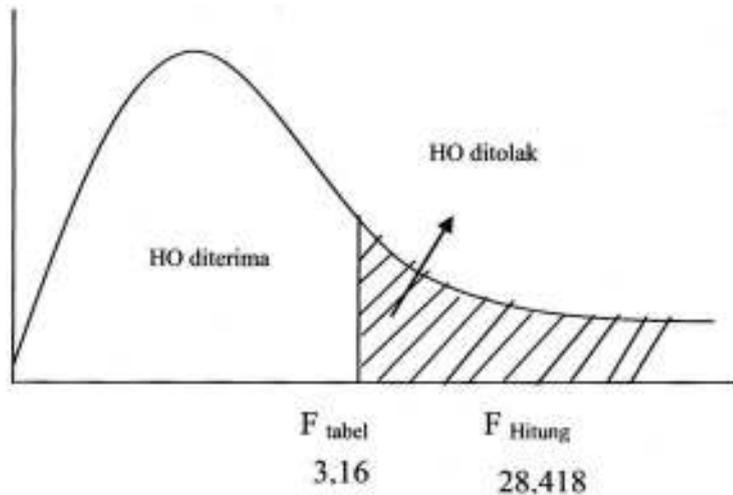
Tabel 2
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.428	2	22.214	28.418	.000 ^a
	Residual	44.556	57	.782		
	Total	88.983	59			

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 1 di bawah ini dapat dilihat nilai F test sebesar 28,418 lebih besar dari F tabel 3,16 sebesar dan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang sudah ditentukan sebesar 5%, ini berarti hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* dan emosi positif secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima.



Gambar 1
Kurva Distribusi Uji F

Uji Hipotesis 2: Uji Pengaruh Parsial dengan Uji t

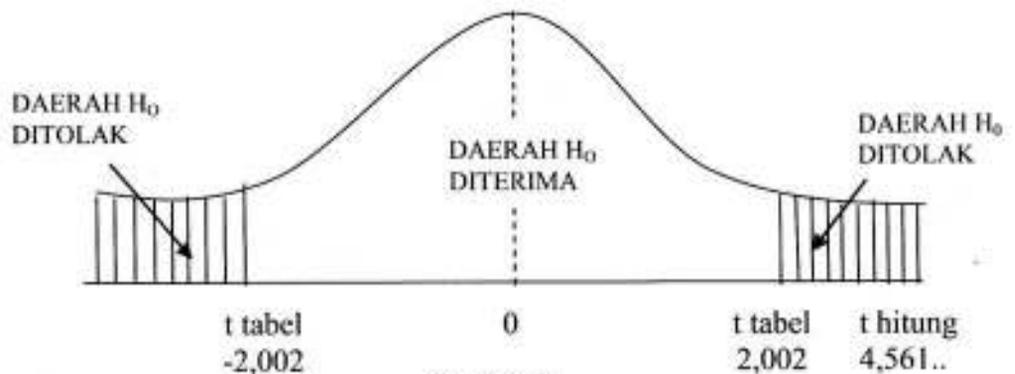
Variabel *fashion involvement* dan emosi positif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Tabel 3
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.002	1.683		.596	.554
	total_x1	.431	.094	.493	4.561	.000
	total_x2	.301	.103	.317	2.934	.005

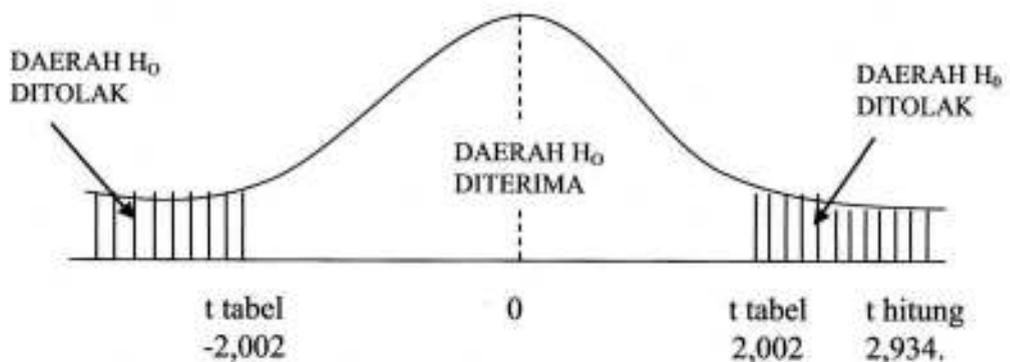
a. Dependent Variable: total_y

Berdasarkan hasil uji t test menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,561 lebih besar dari t table sebesar 2,002 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikan (α) yang sudah ditentukan sebesar $0,05/2 = 0,025$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.



Gambar 2
Kurva uji t variabel *fashion involvement* (X_1)

Variabel emosi positif (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,934 lebih besar dari t table sebesar 2,002 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikan (α) yang sudah ditentukan sebesar $0,05/2 = 0,025$, hal ini menunjukkan bahwa variabel emosi positif memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*



Gambar 3
Kurva Uji t Variabel Emosi Positif (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 2 terbukti bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel *fashion involvement* dan emosi positif berpengaruh terhadap terjadi *impulse buying* konsumen dalam melakukan pembelian di Matahari Departemen Store di Delta Plaza Surabaya, serta dapat diketahui juga bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh paling dominan dalam menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada konsumen.

Hal ini disebabkan, wanita pekerja biasanya sangat memperhatikan penampilan untuk bekerja dan selalu mengikuti model-model terbaru, oleh karena itu biasanya wanita pekerja selalu melakukan pembelian tak terencana pada saat berbelanja di mal

KESIMPULAN

Berdasarkan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang simultan variabel *fashion involvement* dan emosi positif terhadap terjadinya *impulse buying*. Hal tersebut didasarkan nilai F test sebesar 28,418 dan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikan (α) yang sudah ditentukan sebesar 5%.
- b. Berdasarkan hasil uji t test menunjukkan bahwa *fashion involvement* dan emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap terjadinya *impulse buying* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai sebesar 4,561 dengan tingkat signifikan 0,000.

SARAN

Berdasarkan hasil analisa diatas maka dapat dikatakan bahwa pembelian tak terencana seringkali terjadi pada saat berbelanja, oleh karena itu untuk menghindarinya perlu dibuat skala prioritas dan perencanaan keuangan yang benar. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sama sebaiknya menambah variabel pemberian *discount*, untuk melihat apakah dengan adanya pemberian *discount* juga mempengaruhi terjadinya pembelian tak terencana.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: F.X. Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, Edisi Terjemahan, PT. Indeks, Jakarta..
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Edisi Terjemahan, P.T. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

- Panjaitan, Thyophoida Wanty Suryani, 2011, *Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Blackberry di Surabaya*, Jurnal Bisnis Perspektif, Vol. 3, No. 2, halaman 188-211.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, Edisi 1, Cetakan 1, Gava Media, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2001, *Statistika Untuk Penelitian*, Edisi Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J., 2001, *Statistik dan Aplikasi*, Edisi Lima, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Suryani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Zakiar, Emir, 2010, *Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Melakukan Impulsive Buying pada Toko-toko Ritel Fashion di Jakarta*, FE UI.