

**PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION
(Studi pada Pengunjung Trio Mall Kebumen)**

Indah Tri Wulandari

indahtriwulandari34@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

mahendragalih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Persaingan bisnis di Indonesia semakin berkembang, terlebih pasar modern kini menawarkan berbagai produk dan jasa, sehingga konsumen akan memiliki banyak pilihan untuk berbelanja yang akhirnya berdampak pada perubahan gaya hidup dan pola belanja masyarakat. Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern (mall) yaitu dengan adanya perilaku *impulse buying*. Fenomena *impulse buying* diharapkan dapat memberi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan usaha ritel. Untuk dapat memunculkan *impulse buying*, pemasar harus mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* diantaranya adalah *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, *fashion involvement*, dan *positive emotion*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Trio Mall Kebumen. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala likert. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, *fashion involvement* dan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Selain itu, *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata Kunci: *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, *fashion involvement*, *positive emotion*, *impulse buying*.

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin berkembang. Terlebih pasar modern kini menawarkan berbagai macam produk dan jasa, sehingga konsumen akan memiliki banyak pilihan. Dengan perkembangan mall yang semakin pesat juga memberikan peluang bagi parapelaku bisnis ritel untuk mengembangkan bisnis mereka setelah

pandemi Covid 19. Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern (mall) yaitu dengan adanya perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan membeli secara tiba-tiba dan spontan untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987). *Impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *sales promotion* (Hulten & Vanyushyn, 2014), *hedonic shopping motivation* (Foroughi et al, 2013), *fashion involvement* (Jones et al., 2003) dan *positive emotion* (Amiri et al., 2012).

Trio Mall Kebumen merupakan mall pertama yang berlokasi di kabupaten Kebumen dan resmi dibuka pada 8 Januari 2022 yang berada di Jalan HM Sarbini Kebumen. Dengan meningkatnya persaingan ritel di Indonesia, maka Trio Mall Kebumen harus mempunyai inovasi dan strategi bagaimana dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi. Cara yang dilakukan Trio Mall Kebumen yaitu dengan melakukan promosi penjualan secara gencar, menciptakan suasana mall yang nyaman dan menyediakan produk-produk yang *fashionable*. Namun, meskipun Trio Mall Kebumen telah memberikan berbagai kemudahan dan penawaran, ternyata hasilnya masih belum optimal. Dimana masih terdapat masalah-masalah seperti mall yang tergolong sempit dibanding mall pada umumnya, masih banyak tempat kosong dan beberapa tempat masih dalam proses *finishing*. Kemudian dari segi promosi untuk promo spesial di trio supermarket hanya diberikan kepada konsumen khusus member *T-Smile* supermarket. Selain itu, produk yang ditawarkan masih sedikit dan belum lengkap.

Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* (Studi pada Pengunjung Trio Mall Kebumen) menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Trio Mall Kebumen? 2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Trio Mall Kebumen? 3. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Trio Mall Kebumen? 4. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada pengunjung Trio Mall Kebumen? 5. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada pengunjung Trio Mall Kebumen? 6. Apakah *Fashion*

Involvement berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada pengunjung Trio Mall Kebumen? 7. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Trio Mall Kebumen? 8. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Trio Mall Kebumen? 9. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Trio Mall Kebumen? 10. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Trio Mall Kebumen?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *Impulse Buying*

Rook & Fisher (1995) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* biasanya dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan tertentu (Beatty & Ferrel, 1998).

b. *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229).

c. *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold & Reynolds (2003) salah satu faktor motivasi konsumen dalam berbelanja adalah motivasi hedonis. Motivasi belanja hedonis adalah dorongan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat berbelanja, bersosialisasi dengan pembeli lain, mengikuti tren terkini, serta sebagai pengalaman personal dan sosial lainnya, daripada hanya sekedar usaha dalam memperoleh suatu produk belaka (Arnold dan Reynolds, 2003).

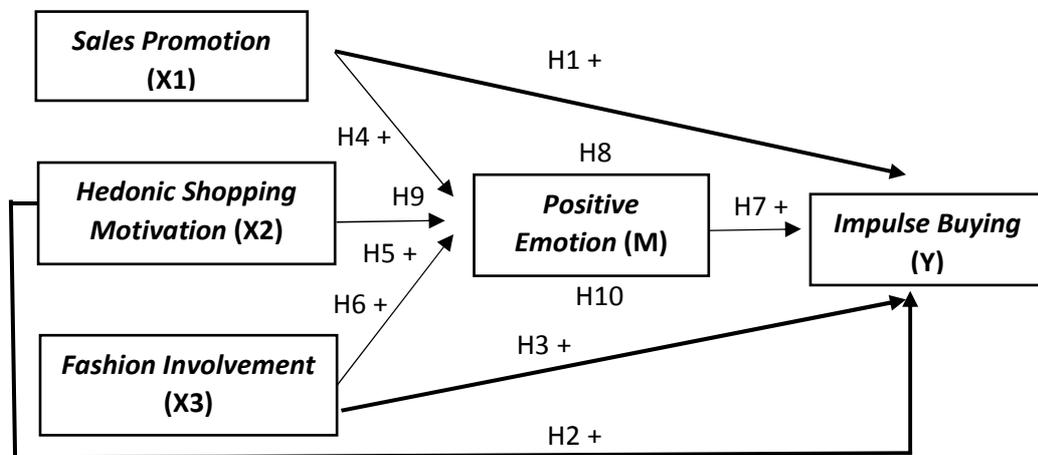
d. *Fashion Involvement*

O’Cass (2004) mendefinisikan *fashion involvement* adalah tingkat pandangan konsumen terhadap konsumsi pakaian sebagai bagian dari kehidupan mereka dan merupakan kegiatan yang berarti dan menarik.

e. Positive Emotion

Beatty & Ferrel (1998) mendefinisikan *positive emotion* sebagai tingkat dimana seseorang merasa antusias. Sedangkan Estrada *et al.*, (1994) mendefinisikan emosi positif sebagai kondisi perasaan seseorang yang menyenangkan dan suasana hati yang baik, yang mempengaruhi pikiran dan perilaku seseorang.

2. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Menurut Xu & Huang (2014) *sales promotion* merupakan salah satu kunci untuk mendorong terjadinya *impulse buying* konsumen. Kemudian Saarela *et al.*, (2008) juga menjelaskan konsumen akan lebih terpengaruh melakukan pembelian tidak terencana ketika terdapat *sales promotion* berupa penawaran diskon.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andani & Wahyono (2018), Sumampow *et al.*, (2022), dan Devi & Jatra (2020) menunjukkan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

2. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Menurut Park *et al.*, (2006) konsumen seringkali mengalami *impulse buying* ketika mereka termotivasi atau memiliki keinginan hedonis untuk memenuhi kepuasan pribadi, kesenangan, fantasi, dan emosional.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2012), Andani & Wahyono (2018), dan Atmaja & Edison (2022) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

3. Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying

Park *et al.*, (2006) berpendapat bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi (adanya pengalaman terhadap suatu produk *fashion*) maka konsumen akan lebih menyukai untuk membeli baju dengan model terbaru atau keluaran terbaru ketika melihatnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andani & Wahyono (2018), Sumampow *et al.*, (2022), Meutia (2021), dan Tirtayasa *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *fashion involvemen* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Fashion Involvement berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

4. Pengaruh Sales Promotion terhadap Positive Emotion

Menurut Khou & Amara (2014) dengan adanya *sales promotion* maka akan dapat meningkatkan *positive emotion* dari konsumen berupa perasaan senang dan gembira yang muncul dari diri konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumala & Wardana (2021), dan Devi & Jatra (2020) menunjukkan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh terhadap *positive emotion*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Positive Emotion

5. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Positive Emotion

Park *et al.*, (2006) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *positive emotion* yaitu *hedonic shopping motivation*; Bloch *et al.*, (1991) menjelaskan bahwa sifat hedonis diperoleh untuk memuaskan emosi berupa konsumsi untuk kesenangan, rangsangan sensorik, fantasi dan elemen hiburan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyah & Sulistyawati (2021) dan Fauzi *et al.*, (2019), menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh terhadap *positive emotion*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap Positive Emotion

6. Pengaruh Fashion Involvement terhadap Positive Emotion

Park *et al.*, (2006) menyatakan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi (adanya pengalaman dengan kategori produk *fashion*) lebih mungkin untuk mengalami *positive emotion* misalnya merasa bersemangat dan puas selama berbelanja.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramestya & Widagda (2020) dan Anggraini & Anisa (2020) menunjukkan bahwa *fashion involvement* mempunyai pengaruh terhadap *positive emotion*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Fashion Involvement berpengaruh positif terhadap Positive Emotion

7. Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Positive emotion merupakan faktor terjadinya *impulse buying* (Park *et al.*, 2006). Menurut Amiri *et al.*, (2012) emosi positif dalam waktu pembelian menyebabkan efek positif pada pembelian impulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andani & Wahyono (2018), Pramestya & Widagda (2020), dan Devi & Jatra (2020) menunjukkan bahwa *positive emotion* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Positive Emotion berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

8. Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion

Menurut Cho *et al.*, (2014) adanya promosi yang menarik dan dijalankan secara persuasif akan memicu munculnya *positive emotion* berupa perasaan senang dan gembira sehingga mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andani & Wahyono (2018), Kumala & Wardana (2021) dan Devi & Jatra (2020) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H8: Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion

9. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion

Park *et al.*, (2006) menyatakan adanya hasrat hedonis yang dialami konsumen akan menimbulkan perasaan positif seperti kesenangan, menemukan dan merasakan hal-hal yang baru, fantasi, interaksi sosial dan emosional yang dapat menentukan perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andani & Wahyono (2018) dan Fauzi *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H9: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion

10. Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion

Amiri *et al.*, (2012) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion* tinggi yaitu yang mengacu pada pengalaman konsumen terhadap produk *fashion* seperti pakaian, aksesoris dan perhiasan menunjukkan emosi yang lebih positif dalam waktu belanja sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dalam pembelian impulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andani & Wahyono (2018), Anggraini & Anisa (2020) dan Pramestya & Widagda (2020) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H10: Fashion Involvement berpengaruh positif terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion

E. METODE PENELITIAN

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei. Metode survei ini menggunakan alat bantu kuesioner yang disebar melalui *Google Form* untuk mengumpulkan data dari responden. Pengukuran data menggunakan skala likert.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Trio Mall Kebumen yang pernah berkunjung dan bertransaksi di Trio Mall Kebumen. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *metode non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

3. Devinisi Operasional Variabel

a. Impulse Buying

Impulse buying adalah pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan membeli secara tiba-tiba dan spontan untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987). Indikator *impulse buying* menurut Rook (1995) adalah sebagai berikut: Sering membeli secara spontan, *just do it* menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal, sering membeli tanpa berfikir panjang, ketika melihat produk langsung membelinya, terkadang membeli suatu yang terburu-buru, membeli suatu sesuai dengan perasaan saat itu, dan terkadang agak ceroboh dalam membeli sesuatu.

b. Sales Promotion

Sales promotion sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2016:622). Indikator *sales promotion* menurut Kotler & Keller, (2016:624) adalah sebagai berikut: sampel produk, kupon, harga khusus, program frekuensi, kontes, undian dan permainan, penghargaan dukungan, dan promosi titik pembelian.

c. Hedonic Shopping Motivation

Motivasi belanja hedonis atau *hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2017:59). Indikator *hedonic shopping motivation* menurut Utami (2017: 60-61) adalah sebagai berikut: *adventure motivation, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*

d. Fashion Involvement

Fashion involvement adalah tingkat ketertarikan dengan kategori produk pakaian yang berkaitan dengan keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen (Zeb *et al.*, 2011). Indikator *Fashion Involvement* menurut Kim (2005) dalam Japariato & Sugiharto (2011) adalah sebagai berikut: mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*), *fashion* adalah satu hal yang penting yang mendukung aktifitas, lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain, pakaian menunjukkan karakteristik, dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan, ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya, mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya, mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

e. Positive Emotion

Positive emotion adalah kondisi perasaan seseorang yang menyenangkan dan suasana hati yang baik, yang mempengaruhi pikiran dan perilaku seseorang (Estrada *et al.*, 1994). Indikator *positive emotion* menurut Danovan & Rossiter (1982) adalah sebagai berikut: *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi pengukuran (*outer model*) yaitu dengan menggunakan *covergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* memiliki prinsip bahwa pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2021:68). Sedangkan *Discriminant validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi (Ghozali, 2021:68).

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS 3.0*, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dalam melakukan pengujian *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Uji validitas menggunakan *Smart PLS 3.0* berupa *covergent validity* dan *discriminant validity*. Berdasarkan hasil *convergent validity* hasil menunjukkan bahwa 31 item pernyataan dari total 31 item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dalam mengukur setiap variabel laten. Kemudian, berdasarkan *diskriminan validity* menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Selain itu, dilihat dari nilai *fornell-lacker criterium* akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji reliabilitas dilakukan dengan dua metode, yaitu dengan melihat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hasil menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua variabel penelitian memiliki nilai > 0,7. Hal ini berarti masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diujikan reliabel.

Hasil *R-Square*

Tabel 4. Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Positive Emotion</i> (M)	0,521	0,512
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,561	0,549

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap model variabel mediasi *positive emotion* sebesar 52% (sedang) dan variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel eksogen dan variabel mediasi sebesar 56% (sedang), selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dalam metode *resampling bootstrapping* pada penelitian ini, jika nilai signifikansi *t-statistics* lebih besar dari 1,96 atau nilai *p-values* kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima begitu pula sebaliknya. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis dengan perhitungan *bootstrapping*:

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>original sample</i>	<i>sample mean</i>	<i>t statistics</i>	<i>p values</i>	kesimpulan
X1 -> Y	0.241	0.232	2.764	0.006	Diterima
X2 -> Y	0.230	0.249	2.586	0.010	Diterima
X3 -> Y	0.199	0.206	2.142	0.033	Diterima
M -> Y	0.271	0.253	3.106	0.002	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hipotesis 1: *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji signifikansi *sales promotion* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,764 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,006 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *sales promotion* (X1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) diterima. Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dikarenakan Trio Mall Kebumen sering mengadakan promosi penjualan seperti kupon hadiah dan discount, penawaran berupa *buy one get one*, dan sampel produk berupa *bonus pack* sehingga dapat menyebabkan *impulse buying*.

Hipotesis 2: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji signifikansi *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,586 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,010 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) diterima. Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen lebih cenderung terlibat dalam perilaku *impulse buying* di Trio Mall Kebumen ketika termotivasi atau digairahkan oleh keinginan hedonis seperti kesenangan dan fantasi dan emosional sehingga seringkali konsumen tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pembelian.

Hipotesis 3: *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji signifikansi *fashion involvement* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,142 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,033 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian

ini yaitu *fashion involvement* (X3) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) diterima. Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen dengan perilaku *impulse buying* yang berorientasi pada *fashion* lebih memiliki keterlibatan tinggi dengan produk *fashion* karena mereka memiliki kebiasaan untuk berpakaian modis dan mengikuti tren atau model pakaian terbaru.

Hipotesis 4: *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*

Hasil uji signifikansi *sales promotion* (X1) terhadap *positive emotion* (M) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 4,050 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *sales promotion* (X1) berpengaruh positif terhadap *positive emotion* (M) diterima. Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dikarenakan Dengan adanya berbagai bentuk *sales promotion* yang dilakukan Trio Mall Kebumen maka akan mempengaruhi emosi konsumen ketika berada di dalam mall.

Hipotesis 5: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*

Hasil uji signifikansi *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *positive emotion* (M) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,484 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,001 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh positif terhadap *positive emotion* (M) diterima. Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dikarenakan dengan penciptaan suasana mall yang nyaman maka konsumen akan merasa puas dan merasa seperti sedang menjelajahi dunia baru ketika berada di dalam mall sehingga mempengaruhi emosi positif konsumen ketika berada di dalam mall.

Hipotesis 6: *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*

Hasil uji signifikansi *fashion involvement* (X3) terhadap *positive emotion* (M) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,976 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *fashion involvement* (X3) berpengaruh positif terhadap *positive emotion* (M) diterima. Diterimanya hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini dikarenakan adanya keterlibatan yang menyenangkan dengan item produk tertentu serta konsumen sangat antusias dengan model *fashion* yang dijual sehingga mempengaruhi emosi positif konsumen.

Hipotesis 7: *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji signifikansi *positive emotion* (M) terhadap *impulse buying* (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,106 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,002 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *positive emotion* (M) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) diterima. Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen merasa nyaman, senang dan bersemangat ketika melihat berbagai penawaran pada mall sehingga akan berdampak pada *impulse buying* konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (Bootstrapping)

	<i>original sample</i>	<i>sample mean</i>	<i>t statistics</i>	<i>p values</i>	kesimpulan
X1 -> M -> Y	0.099	0.092	2.270	0.024	Diterima
X2 -> M -> Y	0.080	0.076	2.479	0.013	Diterima
X3 -> M -> Y	0.067	0.063	2.585	0.010	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hipotesis 8: Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion

Hasil uji signifikan *sales promotion* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) secara tidak langsung melalui *positive emotion* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,099 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,270 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,024 (*p-values* <0,05). Dan *sales promotion* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) secara langsung dinyatakan positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* memiliki peran sebagai mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Diterimanya hipotesis kedelapan ini dikarenakan semakin menariknya suatu program promosi penjualan yang dirancang maka akan menimbulkan perasaan senang dan bahagia konsumen yang memicu *positive emotion* konsumen dan berdampak pada *impulse buying* konsumen.

Hipotesis 9: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion

Hasil uji signifikan *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) secara tidak langsung melalui *positive emotion* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,080 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,479 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,013 (*p-values* <0,05). Dan *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) secara langsung dinyatakan positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* memiliki peran

sebagai mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan yang diajukan dalam penelitian diterima. Diterimanya hipotesis kesembilan dikarenakan semakin tinggi motivasi belanja hedonik yang dirasakan individu maka emosi positif akan semakin meningkat sehingga akan meningkatkan *impulse buying*.

Hipotesis 10: *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Hasil uji signifikan *fashion involvement* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) secara tidak langsung melalui *positive emotion* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,067 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,585 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,010 (*p-values* <0,05). Dan *fashion involvement* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) secara langsung dinyatakan positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* memiliki peran sebagai mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesepuluh yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Diterimanya hipotesis kesepuluh dikarenakan dengan adanya emosi positif dapat memicu ketertarikan untuk membeli produk *fashion* secara impulsif di Trio Mall Kebumen.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa: 1. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Trio Mall Kebumen. 2. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Trio Mall Kebumen. 3. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Trio Mall Kebumen. 4. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pengunjung Trio Mall Kebumen. 5. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pengunjung Trio Mall Kebumen. 6. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pengunjung Trio Mall Kebumen. 7. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Trio Mall Kebumen. 8. *Positive emotion* memediasi secara parsial pengaruh *Sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Trio Mall Kebumen. 9. *Positive emotion* memediasi secara parsial pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Trio

Mall Kebumen. 10. *Positive emotion* memediasi secara parsial pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Trio Mall Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of ustomers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic Sciences and Applied Research*, 2(9), 9413-9419.
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457.
- Beatty, S. E., & Ferrel, M. E. (1998). Impulse Buying: Modelling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Donovon, R. J., & Rossister, J. R. (1982). Store Atmosfer: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)* (2 ed.). Semarang: UNDIP.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Retailing Business Economy*, 6(1), 32-41.
- Kchaou, A. S., & Amara, R. B. (2014). The Role of Sales Promotion in Inducing Impulse Purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362-372.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Essex Pearson Educations Limited.
- O'Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Bahavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III ed.). Yogyakarta: Andi Offest.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 42(8), 1293-1302.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zeb, H., Rashid, K., & Javeed, M. B. (2011). Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior in Pakistan. *International Journal of Trade*, 2(3), 225-231.