

**Table Of Content**

**Journal Cover** ..... 2  
**Author[s] Statement** ..... 3  
**Editorial Team** ..... 4  
**Article information** ..... 5  
    Check this article update (crossmark) ..... 5  
    Check this article impact ..... 5  
    Cite this article ..... 5  
**Title page** ..... 6  
    Article Title ..... 6  
    Author information ..... 6  
    Abstract ..... 6  
**Article content** ..... 7

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

# **The Impulse Buying Puzzle: Unraveling Brand Image, Fashion, and Emotion**

*Teka-teki Pembelian Impulsif: Mengungkap Peran Citra Merek, Keterlibatan dalam Fashion, dan Nilai Hedonis dengan Emosi Positif sebagai Mediator*

**Arief Dwi Putranto, arifputranto5@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Mudji Astuti, mudjiastuti@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

## **Abstract**

This study aimed to investigate the impact of Brand Image, Fashion Involvement, and Hedonic Value on Impulse Buying, with Positive Emotion as an intervening variable. A quantitative approach was employed, and 100 respondents participated through purposive sampling. The data were analyzed using PLS SEM with the assistance of Smart PLS version 3.0. The findings revealed significant effects of Brand Image, Fashion Involvement, and Hedonic Value on Impulse Buying. Additionally, Brand Image, Fashion Involvement, and Hedonic Value were found to significantly influence Positive Emotion. Positive Emotion, in turn, exerted a significant impact on Impulse Buying. Moreover, the mediating role of Positive Emotion was confirmed, as Brand Image, Fashion Involvement, and Hedonic Value were all found to significantly affect Impulse Buying through Positive Emotion. These results shed light on the complex dynamics underlying consumers' impulsive purchase behavior and emphasize the importance of emotional factors in driving such behavior. The implications of these findings provide valuable insights for marketers and retailers to develop effective strategies in capturing consumers' attention and promoting impulse buying in the global marketplace.

### **Highlights:**

- Brand Image, Fashion Involvement, and Hedonic Value significantly influence Impulse Buying.
- Positive Emotion plays a mediating role in the relationship between these factors and Impulse Buying.
- Understanding the complex dynamics of consumer behavior can help marketers develop effective strategies to promote impulse buying.

**Keywords:** Impulse Buying, Brand Image, Fashion Involvement, Hedonic Value, Positive Emotion.

Published date: 2022-12-26 00:00:00

## Pendahuluan

Saat ini bisnis ritel di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, akibat dari perkembangan zaman yang makin modern, globalisasi dan keadaan ekonomi pada tahun tahun terakhir di sejumlah kota besar. hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan toko ritel serta pusat perbelanjaan modern, khususnya kota Sidoarjo. hadirnya berbagai mall di Sidoarjo mendorong perusahaan untuk terus mempertahankan eksistensinya. salah satunya adalah Ramayana Bungurasih Sidoarjo. Ramayana Bungurasih Sidoarjo adalah bisnis retail yang menjual kebutuhan keluarga mulai dari pakaian, makanan, rumah tangga sandang seperti aksesoris, tas, sepatu dan kosmetik. Ramayana Bungurasih Sidoarjo sendiri merupakan cabang department store dari Ramayana Lestari Sentosa yang didirikan tahun 1978 yang kantor pusatnya di Jakarta.

*Brand image* merupakan faktor penting bagi konsumen karena merek dipandang sebagai identitas dari sebuah retail atau perusahaan dalam menyediakan produk dan pelayanan kepada konsumen. maka dari itu perusahaan atau retail harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki citra merek yang kuat karena citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. [1] Citra merek sebagai kepercayaan, pemikiran dan kesan dari seorang konsumen terhadap suatu merek, yang mempengaruhi sikap dan tindakan dari konsumen tersebut.

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern membuat mode fashion yang semakin trend pada saat ini. hal ini membuat adanya peluang bisnis bagi Ramayana Bungurasih Sidoarjo terutama untuk menjual produk fashion. tingkat kesadaran akan *fashion* yang tinggi memicu munculnya fashion involvement dalam gaya hidup masyarakat. [2] Mode *fashion* berhubungan erat dengan karakteristik individu terutama wanita, kalangan muda dan pengetahuan mode atau *fashion*, yang nantinya dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Perubahan gaya hidup merupakan salah satu akibat dari perkembangan zaman, yang mana dimotivasi oleh sikap hedonis. zaman sekarang, berbelanja bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan fungsional tetapi juga emosional sehingga dapat memberikan kesenangan. [2] *Hedonic shopping motivation* merupakan suatu alat yang digunakan secara langsung yang menyajikan manfaat dari pengalaman berbelanja seperti kesenangan terhadap hal baru.

Setelah masyarakat memandang brand image yang kuat, kesadaran fashion yang tinggi, memiliki kesenangan yang berarti dan motivasi yang kuat hingga berubah menjadi pembelian secara tiba tiba yang diawali ketika masyarakat masuk dalam toko dan ada produk, promo atau diskon yang tidak diperkirakan sebelumnya. impulse buying adalah bentuk pembelian atau kegiatan belanja yang sebelumnya belum direncanakan. [2] Pembelian impulse sering terjadi secara mendadak, yang mana berawal ketika konsumen memiliki kesenangan yang berlebih dan motivasi yang kuat hingga berubah menjadi suatu keinginan agar bisa membeli produk secara langsung dan tanpa memikirkan atau mempertimbangkan, mencari informasi dan memilih alternatif lain.

Impulse buying dapat juga terjadi akibat dorongan emosi. Emosi seseorang yang positif dapat meningkat karena faktor lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada promo atau diskon, even tertentu, model yang cocok dan bagus dengan diri mereka. *Positive emotion* adalah suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka gap dalam penelitian ini membahas tentang kesenjangan yang terjadi antara teori brand image, fasion involvement dan hedonic value dengan fakta yang terjadi di lapangan. dalam menjalankan bisnisnya Ramayana Bungurasih Sidoarjo mengusung konsep life style yang selalu menyediakan kebutuhan keluarga yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. namun saat ini mulai hadirnya berbagai perusahaan retail yang lebih besar dan lebih luas serta juga menyediakan kebutuhan keluarga yang lengkap. hal ini menyebabkan masyarakat yang mudah merasa bosan dan ingin merasakan sesuatu yang baru akan berpindah kepada kompetitor lain dan tidak melakukan pembelian impulsif. [3] Manfaat merek dibedakan menjadi dua jenis yaitu manfaat fungsional dan emosional. manfaat fungsional lebih mengarah pada kemampuan atau fungsi dari produk yang ditawarkan, sedangkan manfaat emosional yaitu kemampuan atau fungsi dari merek yang dapat membuat pengguna merasakan sesuatu saat pembelian atau saat konsumsi.

Untuk produk fashion, Ramayana Bungurasih Sidoarjo merupakan perusahaa ritel yang menysasar segmen menengah bawah dan segmen bawah dengan menyediakan produk fashion dari berbagai merek, model terbaru, dan harga murah agar bisa menarik semua kalangan mulai dari anak anak, remaja, dewasa dan orang tua. namun saat ini mulai hadirnya berbagai perusahaan ritel yang menysasar segmen menengah atas dan segmen atas dengan menyediakan produk fashion yang bermerek (branded) sehingga masyarakat yang memiliki kesadaran akan fashion dan ingin menunjukkan kelas sosial akan berpindah kepada kompetitor lain dan tidak melakukan pembelian impulsif. [4] Konsumen yang memiliki keterlibatan fashion yang tinggi memungkinkan melakukan pembelian secara impulsif pada produk produk fashion.

Pada saat ini Ramayana Bungurasih Sidoarjo telah memiliki gerai arena bermain (zone 2000) dan tempat karaoke yang bisa dijadikan tempat hiburan dan berkumpul bersama keluarga maupun teman sehingga merasakan kesenangan dan nyaman. namun saat ini mulai hadirnya berbagai perusahaan ritel yang juga menyediakan arena bermain, tempat karaoke dan sudah ada bioskop yang menjadi daya tarik untuk anak milenial atau anak muda yang



suka nonton film. hal ini menyebabkan masyarakat tidak melakukan pembelian impulsif dan berpindah kepada kompetitor lain. [5] menyatakan bahwa perilaku impulse buying merupakan dorongan oleh tujuan mencari kesenangan atau sikap hedonis yang mengakibatkan pelanggan mempunyai keinginan untuk membeli bahkan memiliki produk yang diinginkan.

Berdasarkan pada uraian diatas penulis tertarik ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Fashion Involvement, Hedonic Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Ramayana Bungurasih Sidoarjo.

## Metode Penelitian

### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. [6] Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

### B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Ramayana Bungurasih Jl. Letjend Sutoyo, Bungurasih, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

### C. Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kausal-asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar, jadi terdapat variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Sedangkan data diperoleh dengan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

[6] Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja Ramayana Bungurasih

#### 2. Sampel

[6] Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yang artinya metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan/kriteria tertentu. Adapun penentuan kriteria sampel yang digunakan adalah:

1. Responden yang berumur minimal 17 tahun
2. Responden yang pernah berbelanja di Super Indo minimal 2 kali

[6] Penentuan jumlah sampel dengan analisis menggunakan PLS-SEM minimal direkomendasikan antara 30 sampai 100. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### E. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah:

##### a) Data Primer

[6] Sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini berupa penyebaran kuisioner kepada konsumen Ramayana Bungurasih Sidoarjo. Pernyataan dalam kuisioner berisi tentang *brand image, fashion involvement, hedonic value, impulse buying* dan *positive emotion*.

##### b) Data Sekunder



sumber data sekunder diperoleh dari data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan kembali. data sekunder pada penelitian ini adalah berupa profil perusahaan Ramayana Bungurasih Sidoarjo.

## F. Teknik Pengumpulan Data

[6] Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuisisioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada konsumen yang berada di Ramayana Bungurasih Sidoarjo

## Hasil dan Pembahasan

### Teknik Analisa Data

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) [7]

##### a) *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk dengan nilai yang diharapkan adalah 0,7. Untuk nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE
Brand image (X1)	X1.1	0,936	0,829
	X1.2	0,939	
	X1.3	0,886	
	X1.4	0,880	
Fashion Involvement (X2)	X2.1	0,765	0,728
	X2.2	0,898	
	X2.3	0,873	
	X2.4	0,871	
Hedonic Value (X3)	X3.1	0,888	0,689
	X3.2	0,870	
	X3.3	0,891	
	X3.4	0,887	
	X3.5	0,648	
	X3.6	0,768	
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,810	0,739
	Y.2	0,907	
	Y.3	0,852	
	Y.4	0,867	
Positive Emotion (Z)	Z.1	0,958	0,886
	Z.2	0,937	
	Z.3	0,929	

**Table 1.** Hasil Uji Validitas Konvergen Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,7 dan juga semua variabel menghasilkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,5. dengan demikian berdasarkan validitas konvergen semua indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya.

	AVE
Hedonic Shopping Value (X1)	0.797
Price Discount (X2)	0.770
Store Atmosphere (X3)	0.708
Impulse Buying (Y)	0.707

Shopping Emotion (Z)	0.806
----------------------	-------

**Table 2.** Average Variance Extracted (AVE) Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai AVE dari variabel *hedonic shopping value (X1)*, *price discount (X2)*, *store atmosphere (X3)*, *impulse buying (Y)*, dan *shopping emotion (Z)* adalah lebih besar dari  $> 0,5$ . Dengan demikian bahwa seluruh variabel penelitian ini valid.

b) *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading* untuk mengetahui apakah konstruk memiliki *discriminant* yang memadai. Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus  $> 0,7$ .

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,936	0,715	0,645	0,782	0,742
X1.2	0,939	0,728	0,582	0,790	0,744
X1.3	0,886	0,660	0,621	0,686	0,751
X1.4	0,880	0,657	0,572	0,653	0,671
X2.1	0,526	0,765	0,411	0,577	0,516
X2.2	0,706	0,898	0,628	0,694	0,764
X2.3	0,629	0,873	0,536	0,699	0,685
X2.4	0,707	0,871	0,566	0,755	0,728
X3.1	0,629	0,590	0,888	0,682	0,695
X3.2	0,539	0,566	0,870	0,562	0,650
X3.3	0,614	0,607	0,891	0,612	0,638
X3.4	0,584	0,531	0,887	0,582	0,592
X3.5	0,323	0,369	0,648	0,429	0,418
X3.6	0,569	0,459	0,768	0,577	0,530
Y.1	0,622	0,681	0,479	0,810	0,668
Y.2	0,768	0,740	0,668	0,907	0,810
Y.3	0,720	0,686	0,683	0,852	0,721
Y.4	0,634	0,651	0,552	0,867	0,706
Z.1	0,768	0,744	0,721	0,815	0,958
Z.2	0,679	0,732	0,655	0,739	0,937
Z.3	0,804	0,775	0,646	0,835	0,929

**Table 3.** Hasil Uji Validitas Diskriminan/Cross Loading Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan diatas adalah hasil pengukuran *cross loading*. dari tabel diketahui bahwa keseluruhan indikator indikator dari seluruh variabel (font tebal) menghasilkan nilai loading yang lebih besar dari nilai loading pada variabel lainnya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa dari uji validitas diskriminan, masing masing indikator mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan indikatornya.

c) *Reability*

Uji reabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Reabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reability* diatas 0,7.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand image (X1)	0,931	0,951
Fashion Involvement (X2)	0,875	0,914
Hedonic Value (X3)	0,907	0,929
Impulse Buying (Y)	0,882	0,919
Positive Emotion (Z)	0,936	0,959

**Table 4.** Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel nilainya lebih dari  $>$

0,7, sedangkan pada nilai *composite reliability* dari setiap variabel nilainya juga lebih dari > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reabilitas dan memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*).

Bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

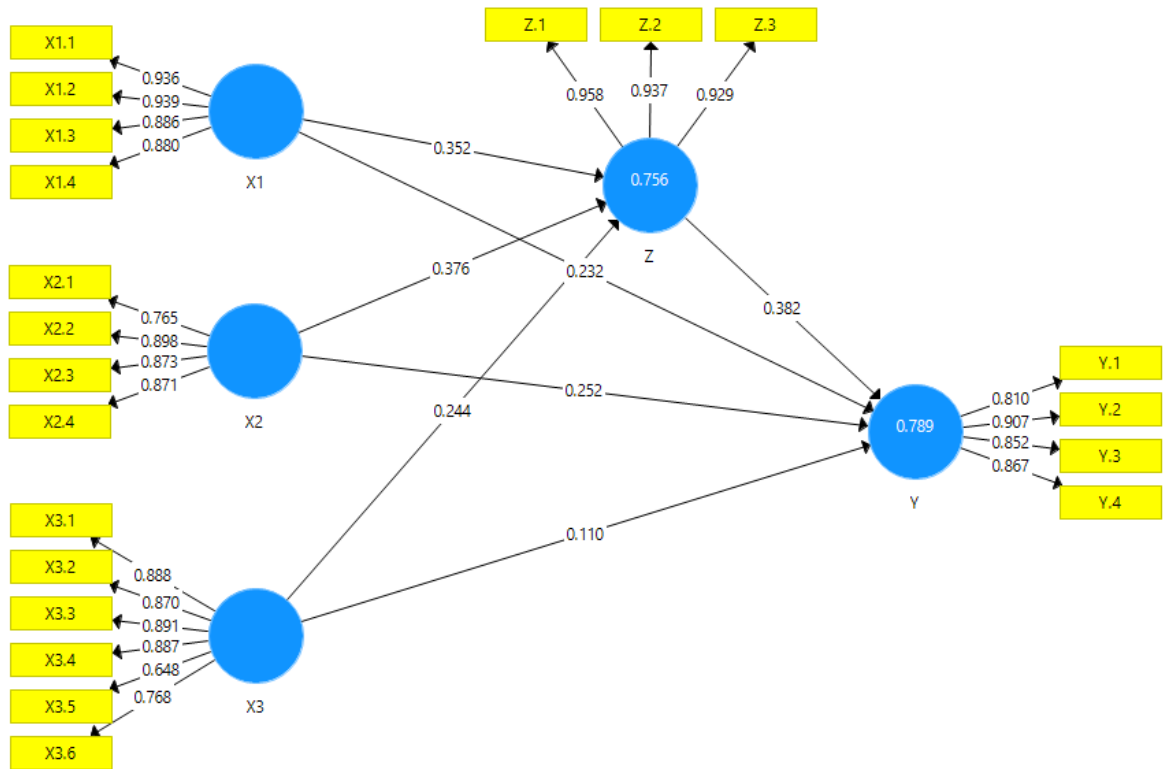


Figure 1. Model Struktural (*Inner Model*)

a) R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Kategori nilai 0,75; 0,50 dan 0,25 menunjukkan model (kuat, moderate dan lemah).

Variabel	R Square
Positive Emotion (Z)	0,756
Impulse Buying (Y)	0,789

Table 5. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *positive emotion* sebesar 0,756 yang berarti termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya nilai *R-Square* untuk variabel *impulse buying* sebesar 0,789 yang berarti termasuk dalam kategori kuat.

B. Uji Hipotesis

1. Path Coefficient

Uji ini dilakukan dengan melihat signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping. Nilai signifikansi dapat dilakukan dengan melihat koefisien parameter dan T-Statistik pada *path coefficient*. Hipotesis penelitian diterima jika nilai T-Statistik > 1,96 ( t tabel signifikansi 5%). Hasil pengujian signifikansi dan model dapat diketahui melalui gambar dan tabel berikut.

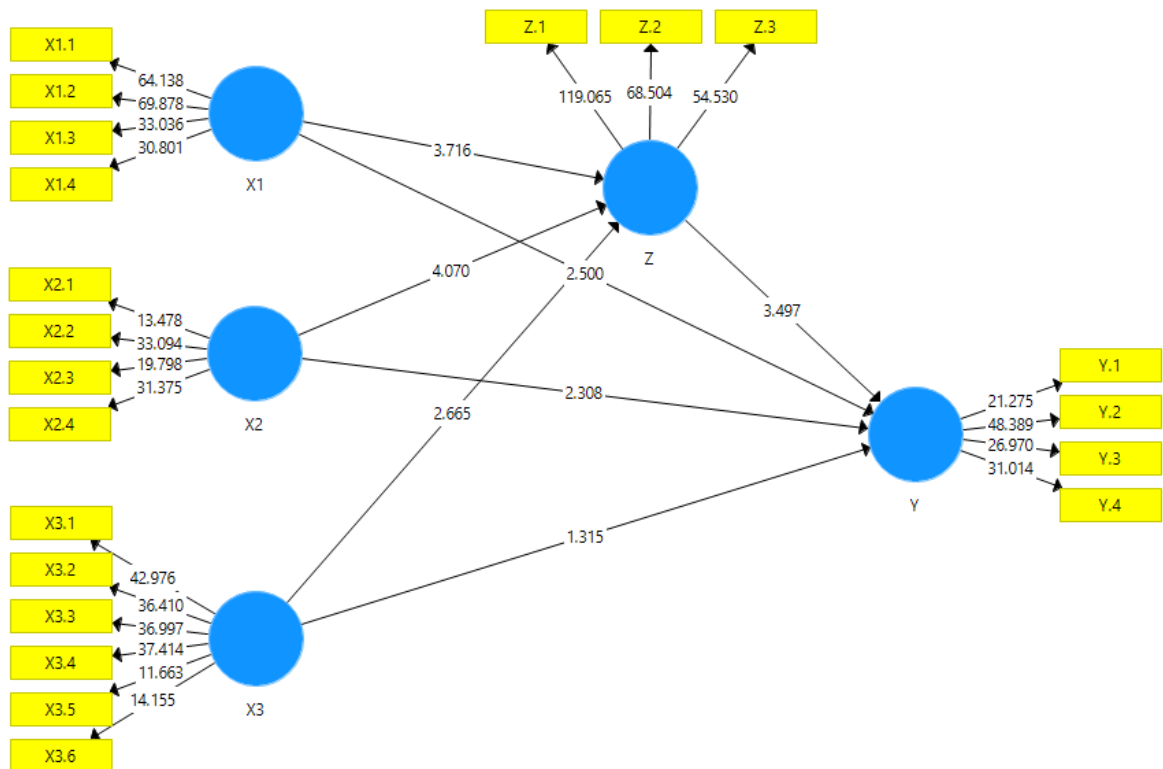


Figure 2. Konstruk Bootstrapping (T-Statistics)

Pengaruh	Koefisien	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand image (X <sub>1</sub> ) -> Impulse Buying (Y)	0,232	2,500	0,013
Fashion Involvement (X <sub>2</sub> ) -> Impulse Buying (Y)	0,252	2,308	0,021
Hedonic Value (X <sub>3</sub> ) -> Impulse Buying (Y)	0,110	1,315	0,189
Brand image (X <sub>1</sub> ) -> Positive Emotion (Z)	0,352	3,716	0,000
Fashion Involvement (X <sub>2</sub> ) -> Positive Emotion (Z)	0,376	4,070	0,000
Hedonic Value (X <sub>3</sub> ) -> Positive Emotion (Z)	0,244	2,665	0,008
Positive Emotion (Z) -> Impulse Buying (Y)	0,382	3,497	0,001

Table 6. Path Coefficient Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Brand Image (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y)

Uji pengaruh Brand image (X<sub>1</sub>) terhadap Impulse Buying (Y) menghasilkan nilai T statistics sebesar 2,500 dengan p-value senilai 0,013. hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai T statistics > 1.96 dan p-value < 0,05. yang artinya terdapat pengaruh signifikan Brand image (X<sub>1</sub>) terhadap Impulse Buying (Y). nilai koefisien yang dihasilkan bernilai positif yakni 0,232. dengan demikian dapat diartikan, semakin baik Brand image (X<sub>1</sub>) maka cenderung meningkatkan Impulse Buying (Y). dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan "Brand image berpengaruh signifikan terhadap impulse buying" diterima.

b. Fashion Involvement (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y)

Uji pengaruh Fashion Involvement (X<sub>2</sub>) terhadap Impulse Buying (Y) menghasilkan nilai T statistics sebesar 2,308

dengan *p-value* senilai 0,021. hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai T statistics > 1.96 dan *p-value* < 0,05. yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y). nilai Koefisien yang dihasilkan bernilai positif yakni 0,252. dengan demikian dapat diartikan, semakin tinggi *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) maka cenderung meningkatkan *Impulse Buying* (Y). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan “*Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*” diterima.

c. *Hedonic Value* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

Uji pengaruh *Hedonic Value* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) menghasilkan nilai T statistics sebesar 1,315 dengan nilai *p-value* sebesar 0,189. hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T statistics < 1.96 dan *p-value* > 0,05. hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Hedonic Value* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan “*Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*” ditolak.

d. *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (Z)

Uji pengaruh *Brand image* ( $X_1$ ) terhadap *Positive Emotion* (Z) menghasilkan nilai T statistics sebesar 3,716 dengan *p-value* senilai 0,000. hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai T statistics > 1.96 dan *p-value* < 0,05. yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Brand image* ( $X_1$ ) terhadap *Positive Emotion* (Z). nilai koefisien yang dihasilkan bernilai positif yakni 0,352. dengan demikian diartikan, semakin baik *Brand image* ( $X_1$ ) maka cenderung meningkatkan *Positive Emotion* (Z). dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan “*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*” diterima.

e. *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (Z)

Uji pengaruh *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) terhadap *Positive Emotion* (Z) menghasilkan nilai T statistics sebesar 4,070 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T statistics > 1.96 dan *p-value* < 0,05. hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) terhadap *Positive Emotion* (Z). nilai Koefisien yang dihasilkan bernilai positif yakni 0,376. dengan demikian semakin tinggi *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) maka cenderung meningkatkan *Positive Emotion* (Z). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan “*Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*” diterima.

f. *Hedonic Value* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (Z)

Uji pengaruh *Hedonic Value* ( $X_3$ ) terhadap *Positive Emotion* (Z) menghasilkan nilai T statistics sebesar 2,665 dengan *p-value* senilai 0,008. hasil ini menunjukkan bahwa nilai T statistics > 1.96 dan *p-value* < 0,05. yang artinya terdapat pengaruh signifikan *Hedonic Value* ( $X_3$ ) terhadap *Positive Emotion* (Z). nilai koefisien yang dihasilkan bernilai positif yakni 0,244. dengan demikian diartikan, semakin tinggi *Hedonic Value* ( $X_3$ ) maka dapat meningkatkan *Positive Emotion* (Z). dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan “*Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*” diterima.

g. *Positive Emotion* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

Uji pengaruh *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y) menghasilkan nilai T statistics sebesar 3,497 dengan *p-value* senilai 0,001. hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai T statistics > 1.96 dan *p-value* < 0,05. yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y). nilai Koefisien yang dihasilkan bernilai positif yakni 0,382. dengan demikian dapat diartikan, semakin tinggi *Positive Emotion* (Z) maka cenderung meningkatkan *Impulse Buying* (Y). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan “*Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*” diterima.

## 2. Indirect Effect/Pengaruh Tidak Langsung

Uji *indirect effect* ini untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat output *specific indirect effect* dengan nilai tingkat signifikansi < 0,05 (*p values*) dan nilai T-Statistik  $\geq 1,96$ .

Pengaruh	Koefisien	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand image (X1) -> Positive Emotion (Z) -> Impulse Buying (Y)	0,135	2,476	0,014
Fashion Involvement (X2) -> Positive Emotion (Z) -> Impulse Buying (Y)	0,144	2,585	0,010
Hedonic Value (X3) -> Positive Emotion (Z) -> Impulse Buying (Y)	0,093	2,123	0,034

Table 7. Indirect Effect Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Uji pengaruh *Brand image* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive Emotion* (Z) menghasilkan nilai T statistics sebesar 2,476 dengan *p-value* senilai 0,014. hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai T statistics > 1.96 dan *p-value* < 0,05. hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *Brand image* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive Emotion* (Z). atau dengan kata lain *Positive Emotion* (Z) mampu memediasi pengaruh *Brand image* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 yang menyatakan “*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*” diterima.

b. *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Uji pengaruh *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive Emotion* (Z) menghasilkan nilai T statistics sebesar 2,585 dengan *p-value* senilai 0,010. hasil uji ini menunjukkan nilai T statistics > 1.96 dan *p-value* < 0,05. yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive Emotion* (Z). atau dengan kata lain *Positive Emotion* (Z) mampu memediasi pengaruh *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 yang menyatakan “*Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*” diterima.

c. *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Uji pengaruh *Hedonic Value* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive Emotion* (Z) menghasilkan nilai T statistics sebesar 2,123 dengan *p-value* senilai 0,034. hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai T statistics > 1.96 dan *p-value* < 0,05. yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Hedonic Value* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive Emotion* (Z). atau dengan kata lain *Positive Emotion* (Z) mampu memediasi pengaruh *Hedonic Value* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 yang menyatakan “*Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*” diterima.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah brand image, fashion involvement dan hedonic value berpengaruh terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. Berdasarkan pada pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen di atas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Hipotesis Pertama : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Bungurasih Sidoarjo. dengan demikian hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima. maka artinya semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi pula *impulse buying*. pembelian impulse umumnya terjadi secara tak terduga, dimana dimulai saat konsumen mempunyai kesenangan yang kompleks mulai dari melihat lihat tampilan produk hingga kesenangan untuk dapat mengoleksi produk yang akhirnya berganti menjadi keinginan membeli produk langsung dengan motivasi kuat dari sebagian aspek eksternal seperti harga promo, *cash back* dan *discount* serta distribusi massal.

[8] Hipotesis diatas sesuai dengan teori dari yang menyatakan citra merek merupakan gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu produk. Strategi pemasaran erat kaitannya dengan citra merek mengingat bahwa 70 persen pembelian ternyata merupakan pembelian tidak direncanakan. [9] Teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

2. Hipotesis Kedua : *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Bungurasih Sidoarjo. dengan demikian hipotesis (H2) dalam penelitian ini diterima. maka artinya impulse buying lebih berorientasi pada keterlibatan dengan produk (seperti baju) sebab mereka mempunyai pengetahuan akan perkembangan *fashion*, pemahaman atau persepsi *fashionability* yang berhubungan dengan desain yang inovatif atau *style* seseorang, sehingga sering kali konsumen dengan tingkatan keterlibatan yang besar mempunyai kebiasaan *style* berpakaian dan mengikuti *trend* model berpakaian terbaru.

Hipotesis diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan fashion yang tinggi memungkinkan melakukan pembelian secara impulsif pada produk *fashion*. Teori ini juga didukung oleh [10] penelitian dari terdahulu membuktikan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.



### 3. Hipotesis Ketiga : Hedonic Value tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Hedonic Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Bungurasih Sidoarjo. dengan demikian hipotesis (H3) dalam penelitian ini ditolak. maka artinya seseorang yang memiliki nilai hedonis juga melakukan pertimbangan tertentu saat melakukan pembelian. nilai hedonis yang dimiliki seseorang tidak semata mata secara langsung membuat mereka melakukan impulse buying akan tetapi didorong oleh faktor lain seperti alasan ekonomi, kesenangan, kepuasan emosional dan lain sebagainya.

Hipotesis diatas tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa perilaku impulse buying didorong oleh tujuan mencari hedonistik atau kesenangan yang menyebabkan konsumen mengalami keinginan untuk membeli atau memiliki sebuah produk. Teori ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa hedonic shopping value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.

### 4. Hipotesis Keempat : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Ramayana Bungurasih Sidoarjo. dengan demikian hipotesis (H4) dalam penelitian ini diterima. maka artinya konsumen saat berada di dalam Ramayana Bungurasih Sidoarjo dan kemudian melihat *brand image* akan berfikir dan memiliki emosi positif karena tingkat kepercayaan tersebut sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli barang.

Hipotesis diatas di dukung oleh teori yang menyatakan ada dua jenis manfaat merek yaitu manfaat fungsional yang mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan, dan manfaat emosional yaitu kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama proses konsumsi. Teori ini didukung penelitian [11] membuktikan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap brand image ataupun sebaliknya brand image berpengaruh terhadap *positive emotion*.

### 5. Hipotesis Kelima : *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Ramayana Bungurasih Sidoarjo. dengan demikian hipotesis (H5) dalam penelitian ini diterima. maka artinya konsumen dengan emosi yang positif dapat lebih mencerminkan sejauh mana seseorang dalam kondisi energik, berkonsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan dengan item produk tertentu. konsumen berbagai gaya busana dan puas dengan kualitas produk *fashion* yang dijual di Ramayana Bungurasih Sidoarjo. *Fashion* akan meningkatkan pengalaman emosional konsumen saat berbelanja dan emosi positif dan ketika mereka merasa sangat senang dan puas saat berbelanja dan saat mereka dapat mengekspresikan rasa ingin tahunya terhadap produk *fashion* sehingga *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *positive emotion*

Hipotesis diatas sesuai dengan teori dari [12] yang menyatakan bahwa jika keterlibatan suatu produk fashion tinggi seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti positive emotion dan perasaan yang kuat. Teori ini didukung penelitian yang membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap positive emotions [13]

### 6. Hipotesis Keenam : *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Ramayana Bungurasih Sidoarjo. dengan demikian hipotesis (H6) dalam penelitian ini diterima. maka artinya berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga emosional, yang pada akhirnya akan memunculkan berbagai perasaan dan kesenangan positif. peristiwa ini dapat terjadi karena konsumen merasa puas saat SPG melayani dengan baik ketika berbelanja, konsumen akan mudah untuk menemukan produk yang diinginkan, dengan berbelanja mereka dapat melupakan kepenatan dan dengan berbelanja mereka bisa mengeksplor pengalamannya di bidang *fashion* sehingga *hedonic value* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

Hipotesis diatas ini sesuai dengan teori [14] yang menyatakan hedonis sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan experiential, yang berarti konsumen boleh berstandar pada sebuah produk agar dapat menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional. teori ini didukung dengan penelitian terdahulu membuktikan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh secara signifikan terhadap positive emotions.

### 7. Hipotesis Ketujuh : *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Bungurasih Sidoarjo. dengan demikian hipotesis (H7) dalam penelitian ini diterima. maka artinya konsumen yang memiliki emosi positif menunjukkan adanya pembelian *impulse* (pembelian yang tidak direncanakan) yang berlebih karena terdapat perasaan yang tak dibatasi, bersemangat, terlalu senang dan merasa puas. peristiwa ini terjadi saat konsumen bersemangat untuk memiliki dan membeli saat melihat produk new



arrival dan menunjukkan semangat saat SPG menawarkan bermacam produk *new arrival* dengan model yang bagus dan cocok untuk konsumen.

Hipotesis diatas sesuai dengan teori [15] yang menyatakan Impulse Buying adalah perilaku dimana seseorang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. pembelian yang tidak direncanakan adalah situasi dimana seseorang tidak memiliki perencanaan untuk membeli produk, tetapi mereka membeli produk ketika mereka terpengaruh oleh SPG yang ditawarkan oleh penjual berupa diskon karena memiliki suasana hati yang bergairah untuk berbelanja. Teori ini juga didukung penelitian Hermanto (2016) membuktikan bahwa positive emotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying. Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa positive emotion berpengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

#### 8. Hipotesis Kedelapan : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui positive emotion pada konsumen Ramayana Bungurasih Sidoarjo. dengan demikian hipotesis (H8) dalam penelitian ini diterima. maka artinya brand image mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. keakraban konsumen dengan produk dan brand image perusahaan yang ditawarkan menjadi strategi produk oleh perusahaan.

Hipotesis ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa manfaat merek terbagi atas dua jenis yaitu manfaat fungsional dan emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi dari produk yang ditawarkan. Manfaat emosional adalah kemampuan suatu merek untuk membuat penggunaanya dapat merasakan sesuatu selama proses konsumsi dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui positive emotion [16]

#### 9. Hipotesis Kesembilan : *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui positive emotion pada konsumen Ramayana Bungurasih Sidoarjo. dengan demikian hipotesis (H9) dalam penelitian ini diterima. maka artinya konsumen akan mendadak tertarik saat melihat penampilan baju yang terpajang pada patung dan memberikan kesenangan (emosi positif) yang menyebabkan konsumen mengalami keinginan untuk membeli atau memiliki sebuah produk,. Hipotesis ini sesuai dengan teori [17] yang menyatakan fashion involvement berhubungan positif dengan pembelian pakaian dikarenakan konsumen dengan keterlibatan fashion tinggi dapat menyebabkan emosi positif yang akhirnya menjadi pembelian impulsif dan sesuai dengan penelitian terdahulu dari dengan hasil menunjukkan bahwa positive emotion memediasi pengaruh fashion involvement terhadap *impulse buying*.

#### 10. Hipotesis Kesepuluh : *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa hedonic value berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui positive emotion pada konsumen Ramayana Bungurasih Sidoarjo. dengan demikian hipotesis (H10) dalam penelitian ini diterima. maka artinya konsumen memiliki nilai hidonis dengan tingkat persepsi yang mana berbelanja bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional saja namun juga emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan kesenangan namun konsumen juga mempertimbangkan pembelian sebelum memberikan keputusan pembelian.

Hipotesis ini sesuai dengan teori [18] yang menyatakan aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah ataupun merasa berbelanja merupakan suatu petualangan. dan sesuai dengan penelitian terdahulu [19] dengan hasil penelitian bahwa positive emotion memediasi pengaruh hedonic shopping value terhadap *impulse buying*.

## Simpulan

Dari hasil penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ), *Fashion Involvement* ( $X_2$ ), *Hedonic Value* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan *Positive Emotion* (Z) sebagai Variabel Intervening Pada Ramayana Bungurasih Sidoarjo” diperoleh hasil sebagai berikut :

a. *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

b. *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) . hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *fashion involvement* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*(Y).

c. *Hedonic Value* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). hal ini tidak sependapat atau

bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang membuktikan *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). sehingga penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

d. *Brand Image* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y). hal ini sependapat dengan penelitian dari terdahulu yang membuktikan bahwa *positive emotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*(X<sub>1</sub>) ataupun sebaliknya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

e. *Fashion Involvement* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y). hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, sehingga penelitian saat ini memperkuat hasil penelitian terdahulu.

f. *Hedonic Value* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (Z). hal ini sama seperti hasil penelitian terdahulu yang membuktikan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*

g. *Positive Emotion* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga penelitian saat ini dapat memperkuat penelitian terdahulu dan dapat menjadi salah satu faktor yang meningkatkan *impulse buying* (Y).

h. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive Emotion* (Z) atau dengan kata lain *Positive Emotion* mampu memediasi pengaruh *Brand image* terhadap *Impulse Buying*. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui atau melewati *positive emotion*.

i. *Fashion Involvement* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive Emotion* sehingga *Positive Emotion* mampu memediasi (menjadi perantara) pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan hasil menunjukkan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

j. *Hedonic Value* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* (Z) atau dengan kata lain *Positive Emotion* mampu memediasi pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulse Buying*. hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

## References

1. Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2010. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan, Jilid 2, PT. Indeks : Jakarta
2. Hermanto, Elleinda Yulia. 2016. Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Merek ZARA. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No.1, Hal 11-19.
3. Aaker, David. 2008. managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. new york free press.
4. Marianty, Resty. 2014. pengaruh keterlibatan fashion, emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif. pasca sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Hal 1 -15.
5. Virvilaite dan Saladiene. 2012. Models investigation of factors affecting consumer impulsive purchase behaviour in retail environment. Economics and Management, 17(2), Hal 121-132.
6. Sugiyono. 2016. Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan 23. Alfabeta. Bandung.
7. Ghozali, Imam. 2015. Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0. 2nd edn. Semarang: UNDIP.
8. Dunne dan Lusch. 2008. Retailing edition. mason: thomson higher education.
9. Wulansari, dkk. 2015. Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Delta Dewata Supermarket. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 9, Hal 1- 13.
10. Natalie, Angela dan Edwin Japariato. 2019. Analisis Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Value di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1, Hal 40-46.
11. Rahman, Latiful dan Nuril Huda. 2018. Pengaruh Event Marketing Terhadap Positive Emotion, Event image Dan Brand Image. Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 2 No. 2, Hal 70 - 79.
12. Setiadi dan Warmika. 2015. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion DI Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 No. 6, Hal 1684-1700
13. Solomon, Michael. R. 2015. Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall
14. Darma, Lizamary Angelina dan Edwin Japariato. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Hal 80-89.
15. Hawkins, dkk. 2010. Consumer Behavior : Building Marketing Strategy, 10/E. The Mc. Graw Hill

- Companies. Inc.,. New York. United Stated Of America.
16. Sari, Andini Kartika. 2018. Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Journal of Multidisciplinary Studies*. Vol. 2, No. 2
  17. Sweeney, J. And Soutar, G. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.
  18. Lestari, R. 2014. Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan terhadap Inovasi Produk. *Prosiding Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung*.
  19. Fauzi, Latiffah Ulul, dkk. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Teori dan Implementasi*, Vol 10: 150-160