

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif *behaviour* harus memperhatikan aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat) dan tersier (tahnisiyat) dengan semangat al-maqashid asy-Syariah, sehingga seseorang akan lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas (Andi: 2014). Pembelian Impulsif erat kaitannya dengan sifat boros. Tersirat dalam Quran, surat Al-Isro' ayat 27:

إِنَّ الْفُجْرَانَ لَأُولُو الْأَرْجَامِ الَّذِينَ كَفَرُوا بِالْحَقِّ إِنْ كُنَّا لَهُمْ شُرَكَاءَ فَمَا يُؤْمِنُونَ  
فَسُنَّ

“*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya setan dan sesungguhnya setan itu sangat ingkar kepada tuhaninya.*”

(Depag RI, Al-Qur’an dan Terjemhannya:212)

Menurut Hoyer *et al.* (2013:259) pembelian impulsif merupakan proses keputusan yang memiliki komponen afektif yang kuat yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli suatu barang yang tidak direncanakan.

Menurut Verplanken dan Sato (2011) bahwa *impulse buying* mengakibatkan konsumen akan membelanjakan barang-barang yang sebenarnya tidaklah direncanakan untuk dibeli sehingga terjadi pengeluaran lebih besar yang kemudian akan membuatnya merasa

bersalah dan menyesal, hal ini dianggap sebagai hasil dari keputusan yang tidak masuk akal atau irasional. Konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja seringkali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian tidak terencana yang dikenal dengan sebutan *impulse buying* atau *impulse purchase*. Mohan, Sivakumaran and Sharma (2013) menemukan juga bahwa melalui pengaruh yang positif dan dorongan dari suasana lingkungan toko maupun kepribadian konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Menurut Han *et al* dalam Muruganatham and Bhakat (2013:150) terdapat empat klasifikasi pembelian impulsif dalam konteks produk *fashion*, yaitu:

1. *Planned impulse buying* adalah pembelian yang direncanakan namun kategori produk tidak ditentukan. Kategori produk ditentukan lebih lanjut pada saat proses belanja berdasarkan promosi penjualan atau faktor lain di lingkungan belanja.
2. *Reminded impulse buying* terjadi pada saat proses belanja, konsumen baru saja menyadari bahwa produk tersebut sedang dibutuhkan.
3. *Suggestion or fashion-oriented impulse buying*. *Suggestion impulse purchases* adalah pembelian produk baru atas dasar saran dari diri sendiri tetapi tanpa pengalaman sebelumnya. *Fashion oriented impulse* adalah jenis dorongan dimana pembelian dimotivasi oleh

sugesti diri untuk membeli produk *fashion* baru. Konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk yang modis dan terbaru.

4. *Pure impulse buying* adalah proses belanja yang dilakukan untuk kesenangan.

## **2. Keterlibatan *fashion***

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

Keterlibatan *fashion* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japariyanto dan Sugiyono, 2011). Sedangkan menurut (Pentecost and Andrews, 2010) Keterlibatan *fashion* merupakan keterlibatan seorang individu dengan sejumlah konsep yang berkaitan dengan *fashion*, kesadaran, pengetahuan minat dan reaksi. Konsumen yang memiliki keterlibatan pada produk pakaian tinggi berbeda dengan konsumen yang tidak memiliki keterlibatan (Hourigan and Bougoure, 2012).

### **3. Kecenderungan Konsumsi Hedonik**

Lestari dan Oetomo (2014) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Gaya hidup hedonis bisa terjadi pada diri siapa saja.

Menurut Scarpi (dalam Suharyono, 2017), *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Arnold dan Reynolds (dalam Suharyono, 2017) menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen yang terdiri dari: *Adventure shopping, Gratification shopping, Role shopping, Value shopping, Social shopping, dan Idea shopping*. Sedangkan menurut Scarpi dalam Kosyu, Hidayat dan Abdillah, 2014 bahwa *Hedonic shopping* oleh Hirschman dan Holbrook, dalam Alba and Williams (2012) merupakan rasa gembira, rasa ingin tau yang lebih, khayalan mereka yang membuat mereka merasa senang dan gembira saat berbelanja serta hal-hal yang membuat mereka terangsang dan senang dalam menggunakan produk tersebut juga sesuatu yang menarik seperti indah, bagus dan unik, hal ini merupakan nilai dari pengalaman dalam kegiatan berbelanja yang mereka lakukan.

### **4. Emosi Positif**

Metilda & Karthika (2015) menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang, pengaruh

karakteristik seseorang, maupun reaksi dari lingkungan. Penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Amiri *et al.*, 2012). Saat konsumen mengalami emosi positif yang tinggi mereka cenderung melakukan pembelian impulsif (Roberts, Pullig dan Manolis, 2015)

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sejenis ini sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dan mendapatkan hasil yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Resty Marianty (2014)	Pengaruh Keterlibatan <i>Fashion</i> Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif	1. Pembelian Impulsif, 2. Keterlibatan <i>Fashion</i> , 3. Kecenderungan Konsumsi Hedonik, 4. Emosi Positif,	1. Keterlibatan <i>fashion</i> dan kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen dalam berbelanja produk <i>fashion</i> (H1) 2. Keterlibatan <i>fashion</i> , emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (H2) 3. Keterlibatan <i>fashion</i> berpengaruh positif terhadap emosi positif (H3) 4. Keterlibatan <i>fashion</i> berpengaruh terhadap pembelian Impulsif (H4)

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
				5. Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian Impulsif (H5) 6. Kecenderungan konsumsi hedonik dapat bertindak sebagai mediator untuk menentukan terjadinya perilaku pembelian impulsif. (H6)
2.	Dian Firdausi Pradana, Sri Wahyuni, Sutrisno Djaja (2013)	Pengaruh Display Produk Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Impulsif	1. Pembelian Impulsif 2. Display produk, 3. Program promosi	1. Pengaruh display produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (H1) 2. Program promosi terhadap pembelian Impulsif adalah Positif. (H2)
3.	Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> Dan Keterlibatan <i>fashion</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya	1. Pembelian Impulsif 2. <i>Shopping Lifestyle</i> , 3. Keterlibatan <i>fashion</i> ,	1. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya (H1) 2. Keterlibatan <i>fashion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya (H3) 3. <i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
				yang ada terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya (H3)
4.	Fatchur Rohman (2009)	Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian Impulsif</li> <li>2. Lingkungan fisik,</li> <li>3. Perspektif waktu,</li> <li>4. Lingkungan sosial,</li> <li>5. Suasana hati, Reaksi Impulsif,</li> <li>6. Nilai hedonik konsumsi,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Semakin kuat pengaruh lingkungan fisik semakin tinggi reaksi impulsif konsumen dalam berbelanja di butik. (H1)</li> <li>2.Semakin positif perspektif waktu konsumen semakin besar reaksi impulsif. (H2)</li> <li>3.Semakin banyak orang yang ikut berbelanja semakin tinggi nilai hedonik konsumsi. (H3)</li> <li>4.Semakin positif suasana hati konsumen semakin tinggi nilai hedonik konsumsi. (H4) Semakin kuat reaksi impulsif konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian impulsif (H5)</li> <li>5.Semakin kuat nilai hedonik konsumsi semakin kuat keputusan pembelian impulsif. (H6)</li> </ol>

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
5.	Novi Riana Dewi Suharyono  Srikandi Kumadji (2015)	Pengaruh Keterlibatan <i>fashion</i> Dan Kecenderungan <i>Hedonic Consumption</i> Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi <i>Fashion</i>	1. Pembelian Impulsif 2. Keterlibatan <i>fashion</i> , 3. Kecenderungan konsumsi hedonik, 4. Emosi Positif,	1. Keterlibatan <i>fashion</i> tidak berpengaruh terhadap Emosi Positif. (H1) 2. Keterlibatan <i>fashion</i> berpengaruh <b>positif</b> terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi <i>Fashion</i> .(H2) 3. Pengaruh Kecenderungan <i>Hedonic Consumption</i> terhadap emosi Positif berpengaruh positif. (H3)
6.	Hatane Samuel (2009)	Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang saku, Usia Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)	1. Pembelian Impulsif 2. Media iklan 3. Uang saku 4. Usia 5. Gender	1. Pengaruh format media iklan audio-visual, animasi gambar, teks dan gambar secara online terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen potensial online adalah positif. (H1) 2. Pengaruh uang saku terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen potensial online adalah positif (H2) 3. Pengaruh usia terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen potensial online adalah positif (H3)



No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
				4. Pengaruh gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen potensial online adalah positif (H4)
7.	Anant Jyoti Badgaiyan, Anshul Verma, Saumya Dixit (2016)	<i>Impulse Buying Tendency: Measuring Important Relationships With a New Perspective And an Indigenous Scale</i>	1. <i>Impulse Buying</i> 2. <i>Self-control</i> , 3. <i>Big five personality traits (emotional stability, agreeableness, extraversion, conscientiousness, openness to experience)</i>	1. <i>Self-control</i> tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. (H1) 2. <i>Emotional stability</i> tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. (H2a) 3. <i>Agreeableness</i> tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. (H2b) 4. <i>Extraversion</i> berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. (H2c) 5. <i>Conscientiousness</i> tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (H2d) 6. <i>Openness</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (H2e)
8.	Beata Seinauskiene, Jurate Mascinskie, Indre Jucaicyte. (2015)	<i>The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty</i>	1. <i>Impulse Buying</i> 2. <i>Happiness</i> , 3. <i>Brand loyalty</i>	1. <i>Happiness</i> (suasana hati) berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. (H1) 2. <i>Happiness</i> (suasana hati) berpengaruh negatif terhadap <i>brand loyalty</i> . (H2) 3. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. (H3)

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
9.	Ying-Ping Liang (2012)	<i>The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Impulse Buying</i></li> <li>2. <i>Product Involvement,</i></li> <li>3. <i>Product Knowledge</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan antara keterlibatan produk dan <i>product knowledge</i> adalah positif (H1)</li> <li>2. Hubungan antara <i>product knowledge</i> dan Pembelian Impulsif adalah positif. (H2)</li> <li>3. Hubungan antara Keterlibatan Produk dan Pembelian Impulsif adalah positif. (H3)</li> </ol>
10.	Manilall Dhurup (2014)	<i>Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulse Buying Behaviour in a Developing Country</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Impulse Buying</i></li> <li>2. <i>Hedonism,</i></li> <li>3. <i>Emotional gratification,</i></li> <li>4. <i>Fashion Involvement</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. (H1)</li> <li>2. <i>Emotional gratification</i> (Emosi Positif) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. (H2)</li> <li>3. Keterlibatan <i>Fashion</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. (H3)</li> </ol>

## C. Penurunan Hipotesis

### 1. Hubungan antara keterlibatan *fashion* terhadap kecenderungan konsumsi hedonik.

Keterlibatan *fashion* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japariyanto dan Sugiyono, 2011). Sedangkan menurut (Pentecost and Andrews, 2010) Keterlibatan *fashion* merupakan keterlibatan seorang individu dengan sejumlah konsep yang berkaitan dengan *fashion*, kesadaran, pengetahuan minat dan reaksi. Konsumen yang memiliki keterlibatan pada produk pakaian tinggi berbeda dengan konsumen yang tidak memiliki keterlibatan (Hourigan and Bougoure, 2012).

Teori ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marianty (2014) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap konsumsi hedonik.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumsi hedonik.

### 2. Hubungan antara keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif.

Keterlibatan *fashion* telah memainkan peran penting dalam literatur tentang pemasaran. Telah ditemukan bahwa Keterlibatan *fashion* mempengaruhi keadaan emosi konsumen selama berbelanja (Park et al., 2006) dan secara positif memengaruhi *Impulse Buying*. Sedangkan Peter

and Olson (2013:40) menjelaskan bahwa emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan.

Teori ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Willy dan Warmika (2015) yang menyatakan bahwa emosi positif secara positif dan signifikan memediasi pengaruh Keterlibatan *fashion* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian kedua dilakukan oleh Dhurup (2014) yang menyatakan bahwa variabel *hedonism*, variabel *emotional gratification* dan Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan uraian ini maka ditetapkan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu:

H2: Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif.

### **3. Hubungan antara keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif.**

*Fashion* (mode) adalah proses difusi sosial dimana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru. *Fashion* sering disamakan dengan pakaian, namun sebenarnya pengaruh dari proses *fashion* mencakup semua jenis dari fenomena budaya, termasuk seni, musik, arsitektur bahkan ilmu pengetahuan (Solomon, 2013:14). *Involvement* (keterlibatan) bagian dari motivasi yang disebabkan oleh persepsi ketertarikan konsumen pada produk, *brand* atau iklan.

Pattipeilohy *et al.*, (2013) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan terhadap *fashion* juga memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku pembelian impulsif, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif terhadap pakaian dengan model-model dan desain terbaru.

Teori ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vezifehdoost (2014) yang menunjukkan bahwa Keterlibatan *fashion* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pattipeilohy (2013) yang menjelaskan bahwa Keterlibatan *fashion* mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan Keterlibatan *fashion* memiliki peran yang lebih besar daripada ketersediaan uang dan waktu dalam meningkatkan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian ini maka ditetapkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

H3: Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap pembelian - impulsif.

#### **4. Hubungan antara kecenderungan konsumsi hedonik terhadap emosi positif.**

Konsumsi hedonik menurut Scarpi dalam Kosyu, Hidayat dan Abdillah, 2014 bahwa *Hedonic shopping* oleh Hirschman dan Holbrook, dalam Alba and Williams (2012) merupakan rasa gembira, rasa ingin tau yang lebih, khayalan mereka yang membuat mereka merasa senang dan gembira saat berbelanja serta hal-hal yang membuat mereka terangsang dan senang dalam menggunakan produk tersebut juga sesuatu yang menarik seperti indah, bagus dan unik, hal ini merupakan nilai dari pengalaman dalam kegiatan berbelanja yang mereka lakukan.

Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Nilai hedonik yang tinggi

mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional (Carrol dalam Rohman 2012:30).

Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy (2013) dan Park *et al.* (2006) yang menyatakan bahwa konsumsi hedonik berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Semakin tinggi Hedonic Consumption maka akan meningkatkan Emosi Positif konsumen saat melakukan kegiatan belanja. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Suharyono dan Kumadji (2015) yang menyatakan bahwa kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap emosi positif.

Berdasarkan uraian ini maka ditetapkan hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu :

H4: Kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap emosi positif.

#### **5. Hubungan antara kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif.**

Konsumen pada saat belanja juga didorong oleh motivasi hedonis yang tidak hanya berkaitan belanja karena hanya membeli tetapi juga menghabiskan waktu dengan teman-teman, dan mengikuti perkembangan *trend* diskon baru (Pattipeilohy *et al.*, 2013).

Menurut Scarpi dalam Kosyu, Hidayat dan Abdillah, 2014 bahwa *Hedonic shopping* oleh Hirschman dan Holbrook, dalam Alba and Williams (2012) merupakan rasa gembira, rasa ingin tau yang lebih, khayalan mereka yang membuat mereka merasa senang dan gembira saat berbelanja serta hal-hal yang membuat mereka terangsang dan

senang dalam menggunakan produk tersebut juga sesuatu yang menarik seperti indah, bagus dan unik, hal ini merupakan nilai dari pengalaman dalam kegiatan berbelanja yang mereka lakukan.

Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy (2013) dan Saleem et al. (2012) yang menunjukkan bahwa Kecenderungan Hedonic Consumption berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Natalie A dan Japariato (2019) menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Permatasari, Arifin dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan uraian ini maka ditetapkan hipotesis kelima dalam penelitian ini, yaitu:

H5: Kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

## **6. Hubungan antara emosi positif terhadap pembelian impulsif.**

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2014) bahwa emosi positif merupakan suasana hati atau perasaan yang dialami seseorang, terus mendorong seseorang dan sangat kuat sehingga tidak dapat dikendalikan dan selalu mempengaruhi perilaku seseorang. Saat konsumen mengalami emosi positif yang tinggi mereka cenderung melakukan pembelian impulsif (Roberts, Pullig dan Manolis, 2015).

Sedangkan Peter and Olson (2013:40) menjelaskan bahwa emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan.

Pattipeilohy et al., (2013) dalam penelitiannya menyakan bahwa konsumen yang mengalami emosi positif yang tinggi akan membeli pakaian dengan model terbaru secara impulsif ketika mereka berbelanja di toko *fashion* dan konsumen yang merasa gembira dan puas akan membeli pakaian terbaru dengan kualitas terjamin.

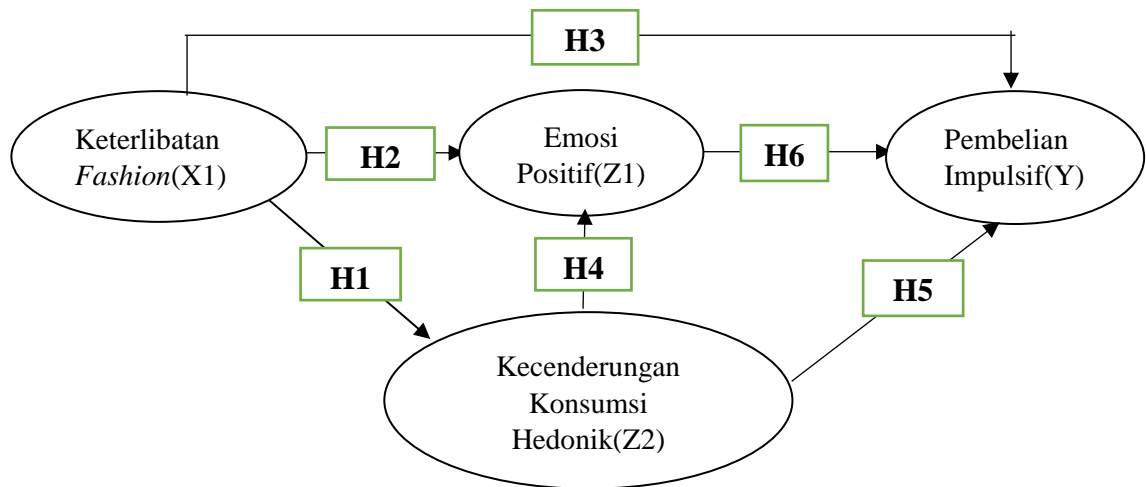
Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiadi dan Warmika (2015) yang mendapatkan hasil bahwa emosi positif secara signifikan memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Suharyono dan Kumadji (2015) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif berorientasi *fashion*. Pangestu dan Santika (2019) juga menyatakan hal yang sama, bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian ini maka ditetapkan hipotesis keenam dalam penelitian ini, yaitu:

H6: Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.



#### D. Model Penelitian



Sumber: Marianty, R. (2014)

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Keterangan :

H1: Terdapat pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap kecenderungan konsumsi hedonik

H2: Terdapat pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif.

H3: Terdapat pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif.

H4: Terdapat pengaruh kecenderungan konsumsi terhadap emosi positif.

H5: Terdapat pengaruh kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif.

H6: Terdapat pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif.