

PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SALES PROMOTION DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGAMALL MANADO

THE INFLUENCE OF FASHION INVOLMENT, SALES PROMOTION AND POSOTIVE EMOTION ON IMPULSE BUYING AT MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGAMALL MANADO

Oleh:

Katoci. Z. Sumampow¹

Djurwati. Soepeno²

Michael. Ch. Raintung³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹katochizella@gmail.com

²djurwatisoepono@gmail.com

³michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Dalam kegiatan belanja suatu produk, ada kebiasaan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu pembelian yang tidak terencana atau impulse buying yang mendominasi perilaku pembelian di usaha ritel. Konsumen yang memiliki fashion involvement yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan fashion berhubungan erat dengan kepercayaan diri sehingga orang tersebut seringkali dimintai pendapat mengenai fashion dalam kelompoknya. Keinginan yang timbul dari benak konsumen akan suatu produk dan jasa terus berkembang dan upaya perusahaan memenangkan peluang tersebut adalah dengan mengefektifkan strategi pemasaran. Salah satu elemen komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah promosi penjualan atau sales promotion. Emosi atau perasaan yang dialami seseorang dapat membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan impulse buying. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah fashion involvement, sales promotion, positive emotion berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Matahari Departement Store megamall Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan fashion involvement, sales promotion, positive emotion berpengaruh secara positif terhadap Matahari Departement Store megamall Manado.

Kata Kunci: *Fashion involvement, sales promotion, positive emotion.*

Abstract: *In shopping activities for a product, there are buying habits made by consumers, namely unplanned purchases or impulse buying which dominate buying behavior in retail businesses. Consumers who have high fashion involvement tend to think that fashion consumption is closely related to self-confidence, so that person is often asked for opinions about fashion in their group. The desire that arises from the minds of consumers for a product and service continues to grow and the company's effort to win this opportunity is to streamline marketing strategies. One element of marketing communication that is widely used is sales promotion. Emotions or feelings experienced by a person can have an impact on a very large desire to make impulse buying. The purpose of this study was to determine whether fashion involvement, sales promotion, positive emotion partially and simultaneously have a positive effect on Matahari Department Store Megamall Manado. This research is an associative quantitative research with the sampling method using purposive sampling. The results showed that, partially and simultaneously fashion involvement, sales promotion, positive emotion had a positive effect on Matahari Department Store Megamall Manado.*

Keyword: *Fashion involvement, sales promotion, positive emotion.*

Latar Belakang

Matahari *Department Store Megamall* Manado merupakan salah satu pelaku bisnis ritel terkemuka di Indonesia. Matahari menyediakan pilihan fashion dengan trend terkini untuk kategori pakaian dan mode dari anak-anak sampai orang dewasa, serta produk-produk kecantikan, begitu juga dengan barang keperluan rumah tangga lainnya. Dalam kegiatan belanja atau membeli suatu produk, sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan perencanaan terlebih dahulu tentang jumlah, jenis, harga dan aspek lain dari barang yang akan dibeli. Namun, ada kebiasaan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying* yang mendominasi perilaku pembelian di usaha ritel. *Impulse buying* merupakan proses pembelian barang yang dilakukan secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai *impulse buying* tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan (Umboh, Mananeke dan Samadi, 2018).

Konsep belanja yang telah berkembang menjadi sebuah cermin gaya hidup dan rekreasi saat ini tidak lepas dari adanya keterlibatan *fashion*. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan *fashion* berhubungan erat dengan kepercayaan diri sehingga orang tersebut seringkali dimintai pendapat mengenai *fashion* dalam kelompoknya. *Fashion involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Tawarik, Mandey dan Tawas, 2014). Keinginan yang timbul dari benak konsumen akan suatu produk dan jasa terus berkembang dan upaya perusahaan memenangkan peluang tersebut adalah dengan mengefektifkan strategi pemasaran. Salah satu elemen komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah promosi penjualan atau *sales promotion*.

Sales Promotion pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu Tindakan (Poluan, Tampi dan Mukuan, 2019). Para pelaku usaha ritel salah satunya yaitu Matahari *Department Store Megamall* tidak henti-hentinya memberikan promosi untuk menarik minat konsumen diantaranya diskon, potongan harga, program *buy two get one free*, dan pemberian kupon belanja, keuntungan bagi pengguna *member card*. Produk dengan potongan harga, sangat cepat dalam menarik perhatian konsumen. Namun, berdasarkan observasi dan pengalaman penulis, promosi penjualan yang dilakukan seringkali terdapat ketidaksesuaian dengan ekspektasi konsumen misalnya produk yang mendapat potongan harga yang cukup besar, kondisinya sudah tidak sesuai atau ada kecacatan.

Positive emotion (emosi positif) adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi atau perasaan yang dialami seseorang dapat membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying* (Imbayani dan Novarini, (2018). Keadaan lingkungan Matahari *Department Store Megamall* Manado harus selalu dijaga dan selalu diperhatikan, baik dari segi tata letak produk, pencahayaan, warna dan musik. Karena emosi positif yang konsumen rasakan menunjukkan adanya pembelian *impulse* yang lebih besar karena adanya perasaan yang tidak dibatasi, adanya keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energy yang lebih tinggi. Keadaan emosi negatif konsumen juga berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *fashion involvement*, *sales promotion*, *positive emotion* berpengaruh positif dan simultan terhadap *impulse buying* konsumen pada matahari *department store megamall* Manado.
2. Untuk mengetahui apakah *fashion involvemem* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen pada matahari *department store megamall* Manado.
3. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen pada matahari *department store megamall* Manado.
4. Untuk mengetahui apakah *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen pada matahari *department store megamall* Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Fashion Involvement

Menurut Amiri dkk (2012), *Fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan produk tersebut.

Indikator Fashion Involvement

Menurut Japarinto dan Sugiharto (2011), Indikator *Fashion involvement* yaitu:

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan jenis model terbaru (*trendy*)
2. *Fashion* suatu hal yang penting yang mendukung aktifitas
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan orang lain
4. Pakaian menunjukkan karakteristik
5. Dapat mengetahui tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan
6. Mencoba produk *fashion* lebih dahulu sebelum membelinya

Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2009), *sales promotion* merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Indikator Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator *sales promotion* yaitu:

1. Adanya *member card*
2. Adanya promosi *buy 2 get 1*
3. Adanya promosi diskon
4. Adanya promosi pemberian *voucher* belanja

Positive Emotion

Menurut Park. et. al. (2006), suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan reaksi terhadap pertemuan arus lingkungan dapat menimbulkan *positive emotion*.

Indikator Positive Emotion

Menurut Lee (2008), indikator *positive emotion* yaitu:

1. Senang
2. Berenergi
3. Antusias
4. Tenang/ Nyaman

Impulse Buying

Menurut Utami (2012), *Impulse Buying* merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak spesifik.

Indikator Impulse Buying

1. Sering berbelanja secara spontan
2. Sering berbelanja tanpa berpikir panjang
3. Terkadang memikirkan ingin berbelanja untuk beberapa saat
4. Saat melihat sesuatu yang diinginkan, maka akan membelinya

Penelitian Terdahulu

Umboh, Maneneke dan Samadi (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Wanita di MTC Manado, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Wanita di MTC Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Wanita di MTC Manado.

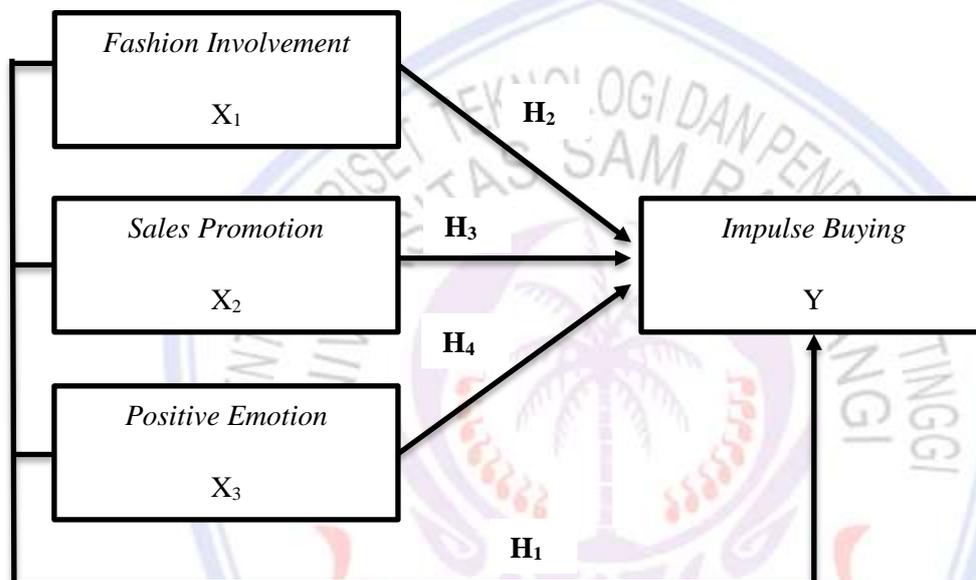
Suchidha (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada pelanggan Duta Mall Banjarmasin, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Fashion*

Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Department Store* di Kota Denpasar.

Nagadeepa, Selvi dan Puspha (2015) dalam penelitian yang berjudul *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behavior towards Apparels at Bangalore*, bertujuan untuk mengidentifikasi, mempelajari teknik dan dampak *sale promotion* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *sale promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *Impulse Buying Behavior*.

Sukma, Suyadi dan Fanani (2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Survey pada warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang), bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Survey pada warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial dan simultan *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* berpengaruh signifikan

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2021.

Hipotesis

- H₁. Diduga *Fashion Involvement*, *Sales Promotion*, *Positive Emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *Matahari department store* Megamall Manado.
- H₂. Diduga *Fashion Involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *Matahari department store* Megamall Manado.
- H₃. Diduga *Sales Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *Matahari department store* Megamall Manado.
- H₄. Diduga *Positive Emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *Matahari department store* Megamall Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif-asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah 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 untuk menguji

hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017) penelitian asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Matahari *Departemnt Store* Megamall Manado, dengan jumlah sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Puposive* Sampling.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu primer dan sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, observasi, dan studi kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis F dan t. dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas *Fashion Involvement*

Pengujian Validitas <i>Fashion Involvement</i>				
Variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	$R_{tabel\ 5\%}$ (100)	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,832	0,195	Valid
	$X_{1.2}$	0,826	0,195	Valid
	$X_{1.3}$	0,856	0,195	Valid
	$X_{1.4}$	0,847	0,195	Valid
	$X_{1.5}$	0,785	0,195	Valid
	$X_{1.6}$	0,731	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel 1, menunjukkan bahwa semua pertanyaan dapat dinyatakan valid. Hal ini didukung oleh adanya R_{hitung} diatas yang memiliki hasil lebih dari R_{tabel} (0,195). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam variabel *fashion involvement* (X_1) memiliki validitas yang baik, sehingga dapat dilakukan pengukuran analisis selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas *Sales Promotion*

Pengujian Validitas <i>Sales Promotion</i>				
Variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	$R_{tabel\ 5\%}$ (100)	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X_2)	$X_{2.1}$	0,813	0,195	Valid
	$X_{2.2}$	0,696	0,195	Valid
	$X_{2.3}$	0,796	0,195	Valid
	$X_{2.4}$	0,750	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel 2, menunjukkan bahwa semua pertanyaan dapat dinyatakan valid. Hal ini didukung oleh adanya R_{hitung} diatas yang memiliki hasil lebih dari R_{tabel} (0,195). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam variabel *sales promotion* (X_2) memiliki validitas yang baik, sehingga dapat dilakukan pengukuran analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Positive Emotion

Pengujian Validitas Positive Emotion

Variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel} 5% (100)	Keterangan
Positive Emotion (X_3)	$X_{3.1}$	0,807	0,195	Valid
	$X_{3.2}$	0,762	0,195	Valid
	$X_{3.3}$	0,742	0,195	Valid
	$X_{3.4}$	0,793	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, menunjukkan bahwa semua pertanyaan dapat dinyatakan valid. Hal ini didukung oleh adanya R_{hitung} diatas yang memiliki hasil lebih dari R_{tabel} (0,195). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam variabel *positive emotion* (X_3) memiliki validitas yang baik, sehingga dapat dilakukan pengukuran analisis selanjutnya.

Tabel 4. Uji Validitas Impulse Buying

Pengujian Validitas Impulse Buying

Variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel} 5% (100)	Keterangan
Impulse Buying (Y)	$Y_{.1}$	0,758	0,195	Valid
	$Y_{.2}$	0,839	0,195	Valid
	$Y_{.3}$	0,855	0,195	Valid
	$Y_{.4}$	0,797	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, menunjukkan bahwa semua pertanyaan dapat dinyatakan valid. Hal ini didukung oleh adanya R_{hitung} diatas yang memiliki hasil lebih dari R_{tabel} (0,195). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam variabel *Impulse Buying* (Y) memiliki validitas yang baik, sehingga dapat dilakukan pengukuran analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	R_{tabel} 5% (100)	Keterangan
<i>Fashion Involvement</i> (X_1)	0,897	0,195	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X_2)	0,801	0,195	Reliabel
<i>Positive Emotion</i> (X_3)	0,776	0,195	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,829	0,195	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel 5, Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas angket X_1 sebesar 0,897, angket X_2 sebesar 0,801, serta angket X_3 sebesar 0,776, dan untuk angket Y sebesar 0,829.

Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliable atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

Uji Solo Kolmogorov-Smirnov		Unstandardized Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74483661
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.049
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

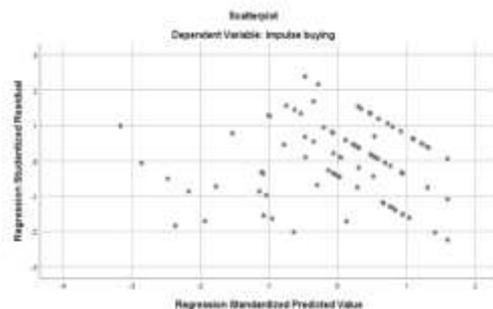
Tabel 7. Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.402	1.339		1.794	.076		
	fashion involvement	.213	.051	.358	4.149	.000	.614	1.628
	sales promotion	.180	.079	.196	2.288	.024	.623	1.605
	positive emotion	.375	.089	.348	4.229	.000	.675	1.480

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel 7, diketahui bahwa nilai VIF variabel *fashion involvement* (X_1) sebesar 1,628, variabel *sales promotion* (X_2) sebesar 1,605, dan variabel *positive emotion* (X_3) sebesar 1,480. Untuk nilai tolerance dari variabel *fashion involvement* (X_1) 0,614, variabel *sales promotion* (X_2) adalah 0,623 dan variabel *positive emotion* (X_3) 0,675, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel < 10 dan nilai tolerance dari setiap variabel $> 0,1$ maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada gambar 2, diketahui dalam model regresi Pengaruh *Fashion Involvement* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Positive Emotion* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga uji asumsi klasik heteroskedastisitas ini terpenuhi, dimana menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak pada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y .

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.402	1.339		1.794	.076
	fashion involvement	.213	.051	.358	4.149	.000
	sales promotion	.180	.079	.196	2.288	.024
	positive emotion	.375	.089	.348	4.229	.000

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Menggambarkan bahwa nilai constant sebesar 2,402 memberikan pengertian bahwa jika faktor *fashion involvement*, *sales promotion*, *positive emotion* tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya *impulse buying* adalah 2,402.
2. Untuk variabel *fashion involvement* (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *fashion involvement* (X_1) meningkat 1 satuan, maka *impulse buying* (Y) akan meningkat 0,213.
3. Untuk variabel *sales promotion* (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *sales promotion* (X_2) meningkat 1 satuan, maka *impulse buying* (Y) akan meningkat 0,180.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.349	3	128.450	40.913	.000 ^b
	Residual	301.401	96	3.140		
	Total	686.750	99			

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan pada hasil Tabel 10, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $40,913 > 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y .

Tabel 10. Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.402	1.339		1.794	.076
	fashion involvement	.213	.051	.358	4.149	.000
	sales promotion	.180	.079	.196	2.288	.024
	positive emotion	.375	.089	.348	4.229	.000

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada Tabel 9, dari uji t di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh antara *fashion involvement* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y)
H2, diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,149 > t_{tabel} 1,988$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama H2 diterima, yang berarti *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Pengaruh antara *sales promotion* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y)
H3, diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,288 > t_{tabel} 1,988$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua H3 diterima, yang berarti *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Pengaruh antara *positive emotion* terhadap *impulse buying* (Y)
H4, diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,229 > t_{tabel} 1,984$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga H4 diterima, yang berarti *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.547	1.772	1.901

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan pada hasil Tabel 9, diketahui nilai R square sebesar 0,561, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1, X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 56,1%.

Pembahasan

Pengaruh *Fashion Involvement*, *Sales Promotion*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian simultan Uji F diketahui variabel *fashion involvement*, *sales promotion*, dan *positive emotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Umboh, Mananeke dan Samadi, 2018) yang menyatakan bahwa secara simultan *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Wania di MTC Manado.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *fashion involvement* dengan *impulse buying*. produk *fashion* yang ada didalam matahari *department store* megamall Manado adalah hal yang terpenting menurut penilaian individu, maka dapat diartikan bahwa individu tersebut mempunyai ketertarikan yang lebih pada produk tersebut. Semakin individu memiliki rasa ketertarikan yang tinggi terhadap produk tersebut, maka keinginan untuk membeli pada produk tersebut juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Imbayani dan Novarini, 2018) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan, pada uji ini bernilai positif artinya terjadi hubungan yang signifikan antara *sales promotion* dengan *impulse buying*, semakin tinggi nilai *sales promotion* maka akan semakin meningkat nilai *impulse buying*. Promosi menarik yang dilakukan matahari *department store megamall* Manado terhadap nilai suatu produk menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Lidia, Lopian, Rotinsulu, 2018) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Gramedia Asri Media Manado.

Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan, pada uji ini bernilai positif artinya terjadi hubungan yang signifikan antara *positive emotion* dengan *impulse buying*, semakin tinggi nilai *positive emotion* maka akan semakin meningkat nilai *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Hermanto, 2016) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. *Fashion Involvement*, *Sales Promotion*, dan *Positive Emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store Megamall* Manado.
2. *Fashion Involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store Megamall* Manado.
3. *Sales Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store Megamall* Manado.
4. *Positive Emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store Megamall* Manado.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Diharapkan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan mengenai pemberian informasi secara signifikan agar bisa melihat apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan untuk setiap produk fashion yang ditawarkan di pasaran.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, Farhad., Jalal J., M, Shirpour., T, Alizadeh. (2012). *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumer and Condition Interreletation between These Factor*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 2 No. 9, pp: 9413-9414.
- Hermanto, E, Y. (2016). Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Surabaya dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* sebagai variabel *Intervening* pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 10, No. 1. <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19769>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2020.
- Imbayani, G, A., Novarini, N, A. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behavior*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3, No. 2. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2020.
- Japariato, E., S Sugiharto. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, No. 1.

<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18388>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2020.

- Kotler, P., K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Lidia, V. S., Lapihan, S. L. H. V. J., Rotinsulu, J. R. J. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif pada Toko Buku Gramedia di PT. Gramedia Asri Media Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20323>. Diakses pada tanggal 10 Februari 2020.
- Lee, G. Y., Yi, Y. (2008). *The Effect of Shopping Emotion and Perceived Risk on Impulse Buying The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait*. *Seoul Journal of Business*. Vol. 14 No. 2.
- Nagadeepa, C., Selvi, J. Tamil., Puspha, A. (2015). *Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behavior towards Apparels at Bangalore*. *Asian Journal of Management Sciences and Education*. Vol. 4, No. 1. [http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.4\(1\)/AJMSE2015\(4.1-13\).pdf](http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.4(1)/AJMSE2015(4.1-13).pdf). Diakses pada tanggal 15 Mei 2020.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivies* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari *Department Store* Manado *Town Store*. *Jurnal EMBA*. Vol. 8, No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/23627/23277>. Diakses pada tanggal 15 Mei 2020.
- Park, E. J., Eun Y. K., Judith C. F. (2006). *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10. No. 4, pp. 433-446.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada Pelanggan *Duta Mall* Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 3, No. 1. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jurnalattadbir/article/download/1705/1350>. Diakses pada tanggal 15 Mei 2020.
- Sukma, D., Suyadi, I., Fanani, D. (2016). Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Survey pada warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 31, No. 1. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1211>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2020.
- Tawarik, A. R. Y., Mandey, S. L., Tawas, H. N. (2014). Merek dan *Fashion Involvement* pengaruhnya terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen. *Jurnal EMBA*. Vol. 2, No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4466>. Diakses pada tanggal 10 Februari 2020.
- Umboh, Z., Mananeke, L., Samadi, R. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20373>. Diakses pada tanggal 10 Februari 2020.
- Utami, Christina, W. (2012). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Zefanya, Umboh, L., Samadi, R. (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20373>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2020.