

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING WHICH POSITIVE EMOTION AS THE MEDIATION VARIABLE

Oleh: **Nurul Tri Rahmawati**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
nurulrahmawati71@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* minimal 2 kali di *department store* di Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. (2) Emosi positif, *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (3) Secara parsial *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, emosi positif, dan *impulse buying*

Abstract

This study aimed to investigate the influence of hedonic shopping value and shopping lifestyle on the impulse buying with positive emotion as the mediation variable. This study was a quantitative research study with survey method. The samples of this research were college students who have ever done the impulse buying for two times at the department stores in Yogyakarta. Data analysis used was the path analysis with the support of simple regression and sobel test. The result of this study showed that: (1) Each of the hedonic shopping value and shopping lifestyle had positive and significant impacts on positive emotions. (2) Each of the hedonic shopping value and shopping lifestyle had positive and significant impacts on impulse buying. (3) Hedonic shopping value and shopping lifestyle partially had a positive and significant effect on impulse buying with positive emotion as the mediation variable.

Keywords: Hedonic shopping value, shopping lifestyle, positive emotion, and impulse buying

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan pembangunan mall atau *shopping centre* di Indonesia semakin pesat. Seiring dengan perkembangan mall yang semakin pesat, hal tersebut juga memberikan peluang bagi para pelaku bisnis ritel untuk mengembangkan bisnis mereka. Menurut Ramdhani, Alamanda, dan Sudrajat (2012) bisnis ritel modern semakin menjamur menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. *Department store* merupakan salah satu format ritel yang ada di Indonesia. Komoditi inti yang dijual adalah jenis-jenis *fashion*, seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, perhiasan, dan lain-lain.

Persaingan antar pelaku bisnis *department store* yang semakin ketat mendorong para pemasar untuk memiliki strategi yang unggul agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern adalah adanya perilaku *impulse buying* atau perilaku pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati. Sebuah riset yang diterbitkan dalam newmediaandmarketing.com menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. Sebanyak 66% dari mereka mengakui bahwa alasan perbelanjaan itu adalah dikarenakan adanya *sale* atau promosi, sebanyak 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan sebanyak 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka.

Dalam salah satu artikel *marketing* dikatakan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan (marketing.co.id). Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak mempunyai rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana/ spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk).

Impulse buying merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Strack, 2005 dalam Chusniasari dan Prijati 2015). Menurut Mowen (2008), *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi ketika berbelanja (Ma'ruf, 2006). Ini sama halnya dengan konsumen hanya mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman ketika berbelanja. Menurut Park, Kim, dan Forney (2005) nilai belanja hedonik memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying*. Menurut Japariato (2010) berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis. Penciptaan suasana hedonis ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga betah berlama-lama di pusat perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya sehingga besar kemungkinan munculnya fenomena *impulse buying*.

Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian yang dilakukan oleh Prastia (2013) yang menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, namun pernyataan tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

Nilai konsumsi hedonik merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut memengaruhi emosi seseorang (Hirsman and Holberok dalam Rohman, 2005). Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka

untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen (Utami, 2016). Amiri et al (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic consumption tendency* memiliki efek positif pada emosi positif dalam waktu pembelian. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap emosi positif.

Perkembangan tren *fashion* secara terus-menerus yang selalu ditawarkan oleh pusat perbelanjaan akan memengaruhi konsumen untuk selalu menghabiskan uang dan waktu untuk membeli apa yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan yang juga akan berdampak pada gaya hidup berbelanja mereka. Menurut Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi (2009) *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.

Cobb dan Hoyer juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari dan Prijati (2015) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*, namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Perkembangan *fashion* yang sangat pesat juga membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti *tren* yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini. Hal tersebut nantinya juga akan berdampak pada gaya hidup pada masyarakat modern. Menurut Darma dan Japarianto (2014) masyarakat yang mempunyai gaya hidup berbelanja yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya akan *fashion* yang terus berkembang, akan membentuk emosi positif apabila kebutuhan

tersebut dapat terpenuhi. Ketika gaya hidup berbelanja telah terpenuhi maka mereka akan merasakan perasaan positif dan gembira yang akan terbentuk dalam benak mereka. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap emosi positif.

Perasaan positif berarti sebagai pengaruh positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada dan emosi positif konsumen berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara *impulse* (Beatty dan Ferrel, 1998 dalam Marie dan Victor, 2014). Samuel (2005) menemukan bahwa nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku *impulse buying*. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Budiarti (2016) yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, namun hal tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ntuna (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara emosi positif dengan pembelian impulsif. Perkembangan bisnis ritel modern seperti *department store* yang semakin pesat ini berdampak pada perilaku masyarakat saat ini khususnya di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Pada saat ini telah terjadi pergeseran perilaku mahasiswa ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui fenomena *impulse buying* yang terjadi di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Pra survei ini dilakukan terhadap 40 mahasiswa di Yogyakarta. Hasil pra survei yang didapatkan peneliti menunjukkan bahwa sebanyak 67,5% (27 mahasiswa) melakukan *impulse buying* sedangkan sebanyak 32,5% (13 mahasiswa)

tidak melakukan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat fenomena *impulse buying* yang dilakukan oleh mahasiswa ketika berbelanja di *department store* di Yogyakarta.

Selanjutnya, hasil pra survei terhadap 67,5% mahasiswa yang melakukan *impulse buying* menyatakan bahwa sebanyak 44% karena didorong adanya *hedonic shopping value*, sebanyak 11% karena adanya *shopping lifestyle*, sebanyak 22% karena adanya emosi positif, 15% karena adanya *fashion involvement*, dan 8% karena dipengaruhi oleh *visual merchandising*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Yang Dilakukan Pada Mahasiswa Pelanggan *Department Store* Di Yogyakarta”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* di *department store* di Yogyakarta pada bulan Januari 2018 sampai selesai.

Subyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen *department store* di Yogyakarta yang melakukan *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampe sebanyak 175 responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu mahasiswa yang pernah melakukan *impulse*

buying atau pembelian impulsif minimal 2 kali di *department store* Yogyakarta.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner.

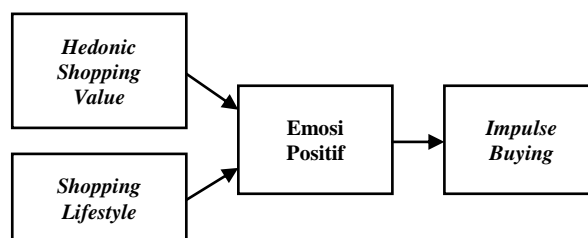
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Penelitian

Model penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Sminov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,110	Normal
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,064	Normal
Emosi Positif	0,1225	Normal
<i>Impulse Buying</i>	0,67	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian

mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,289	Linier
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,272	Linier
Emosi Positif	0,065	Linier

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil uji linieritas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3. Multikolinieritas

Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilihat dari VIF dan nilai *tolerance*. Jika nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,752	1,330	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,740	1,351	Tidak terjadi multikolinieritas
Emosi Positif	0,812	1,232	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,667	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,397	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Emosi Positif	0,659	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap Emosi Positif

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
18,556	0,240	5,087	0,000	0,125

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,240; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap emosi positif” **terbukti**. Besarnya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap emosi positif sebesar 0,125; hal ini berarti bahwa emosi positif dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* sebesar 12,5%, sedangkan sisanya 87,5 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2. Hipotesis Kedua

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Emosi Positif

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
19,825	0,401	5,387	0,000	0,139

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,401; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap emosi positif” **terbukti**. Besarnya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif sebesar 0,139; hal ini berarti bahwa emosi positif dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* sebesar 13,9%, sedangkan sisanya 86,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

3. Hipotesis Ketiga

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
9,992	0,534	7,559	0,000	0,244

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien

regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,534; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap *impulse buying*” **terbukti**. Besarnya pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,244; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh emosi positif sebesar 24,4%, sedangkan sisanya 75,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4. Hipotesis Keempat

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
9,340	0,400	8,913	0,000	0,311

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*” **terbukti**. Besarnya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* sebesar 0,311; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* sebesar 31,1%, sedangkan sisanya 68,9 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5. Hipotesis Kelima

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
12,631	0,611	8,391	0,000	0,285

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,611; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan

signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*” **terbukti**. Besarnya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sebesar 0,285; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* sebesar 28,5%, sedangkan sisanya 71,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

6. Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil uji sobel pada bagian *indirect effect* dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif sebesar 0,0876. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0876 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi”. Namun besarnya pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung yakni sebesar 0,0876 lebih kecil dari 0,400.

Berdasarkan hasil uji sobel pada bagian *indirect effect* dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif sebesar 0,1480. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,1480 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi”. Namun besarnya pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung yakni 0,1480 lebih kecil dari 0,611.

Pembahasan

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap Emosi Positif

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value*

terhadap emosi positif” **terbukti**. Lestari dan Oetomo (2014) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, dan marah. Ketika seseorang mempunyai nilai belanja hedonis yang tinggi maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap munculnya emosi positif yang meliputi rasa senang, bahagia, puas dan sejenisnya pada diri seseorang tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap emosi positif. Nilai belanja hedonis dapat mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat (Darma dan Japarianto, 2014).

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Emosi Positif

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap emosi positif” **terbukti**. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) yang telah menjadi kebutuhan bagi seseorang akan membentuk emosi positif pada diri seseorang tersebut. Ketika *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) pada diri seseorang telah terpenuhi maka emosi positif seperti rasa senang dan gembira akan terbentuk dalam benak seseorang tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle*

berpengaruh signifikan dan langsung terhadap emosi positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap emosi positif.

3. Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap *impulse buying*” **terbukti**. Seseorang yang mengalami rasa senang atau gembira yang relatif tinggi sebagai akibat dari adanya emosi positif akan meluangkan waktu lebih dalam berbelanja, maka hal tersebut akan mendorong seseorang tersebut untuk melakukan *impulse buying* (Rahmawati, 2009). Hal ini dikarenakan emosi positif yang dirasakan ketika berbelanja akan memengaruhi keputusan pembelian. Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Budiarti (2016) dan Darma dan Japrianto (2014) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap *impulse buying*” **terbukti**. Batra dan Ahtola (1991) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka mempunyai pengalaman yang dilandaskan pada keinginan hedonis seperti kesenangan,

fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Adanya rasa kenikmatan dan kesenangan saat berbelanja akan menimbulkan *impulse buying*. Konsumen akan berbelanja secara tiba-tiba, tidak terencana, dan gerak spontan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prastia (2013) dan Utami (2016) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

5. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*” **terbukti**. Koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* maka *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen atas *fashion* akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion* yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman. Oleh karena itu, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya, dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari dan Prijati (2015) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

6. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif

Berdasarkan analisis jalur dapat diketahui bahwa penelitian ini berhasil membuktikan “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui

emosi positif'. Variabel emosi positif merupakan variabel mediasi antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Hal ini bermakna ketika seseorang mempunyai *hedonic shopping value* yang berorientasi pada kesenangan saat berbelanja dan didorong oleh adanya emosi positif yang dirasakan oleh seseorang tersebut, maka hal ini dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Pertimbangan hedonis pada seseorang dengan suasana hati yang positif seperti rasa senang atau gembira pada saat berbelanja dapat mendorong peluang terjadinya keputusan pembelian yang bersifat tidak terencana.

Besarnya pengaruh tidak langsung yang terjadi lebih kecil daripada pengaruh langsungnya yakni sebesar 0,0876 lebih kecil dari 0,400 ($0,0876 < 0,400$). Hal ini berarti bahwa walaupun terjadi pengaruh positif *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif, namun emosi positif tidak mampu menjadi variabel mediasi yang baik bagi *hedonic shopping value* dalam menciptakan *impulse buying*. Seseorang yang mempunyai *hedonic shopping value* yang tinggi tanpa adanya emosi positif yang dimiliki mampu mendorong terjadinya *impulse buying* pada saat berbelanja. Hal tersebut dapat terjadi karena ketika seseorang sudah berbelanja yang berorientasi pada kesenangan maka hal tersebut dapat memicu terjadinya pembelian yang tidak terencana tanpa perlu merasakan emosi positif pada dirinya.

Berdasarkan analisis jalur dapat diketahui bahwa penelitian ini berhasil membuktikan "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif". Variabel emosi positif merupakan variabel mediasi antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal ini bermakna ketika seseorang mempunyai *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja yang tinggi

dan didorong oleh adanya emosi positif yang dirasakan oleh seseorang tersebut, maka hal ini dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Ketika seseorang melakukan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *shopping lifestyle* yang ada pada dirinya dan merasakan emosi positif seperti rasa senang atau gembira pada saat berbelanja, maka hal tersebut dapat mendorong seseorang tersebut untuk melakukan *impulse buying*.

Pada penelitian ini besarnya pengaruh tidak langsung yang terjadi lebih kecil daripada pengaruh langsungnya yakni sebesar 0,1480 lebih kecil dari 0,611 ($0,1480 < 0,611$). Hal ini berarti bahwa walaupun terjadi pengaruh positif *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif, namun emosi positif tidak mampu menjadi variabel mediasi yang baik bagi *shopping lifestyle* dalam menciptakan *impulse buying*. Seseorang yang mempunyai *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja yang tinggi tanpa adanya emosi positif yang dirasakan dapat melakukan adanya *impulse buying*. Ketika berbelanja sudah menjadi gaya hidup seseorang, maka orang tersebut akan menghabiskan uang dan waktu lebih banyak untuk melakukan kegiatan berbelanja, sehingga besar pula kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana pada orang tersebut.

Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif" **terbukti**. Walaupun emosi positif terbukti mampu menjadi variabel mediasi bagi *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, namun pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial emosi positif mampu memediasi *hedonic*

shopping value dan *shopping lifestyle* dalam menciptakan *impulse buying*, namun pengaruhnya sedikit/lemah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* di *department store* Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Yogyakarta
4. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Yogyakarta.
5. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Yogyakarta.
6. Secara parsial *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada mahasiswa di Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut;

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien mediasi *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsungnya. Oleh karena itu, bagi pengelola *department store* yang berada di mall di Yogyakarta diharapkan dapat memaksimalkan hal-hal yang mampu menciptakan emosi positif pada diri konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan supaya mampu mendorong munculnya emosi positif pada konsumen dan dapat memicu konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *impulse buying* baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari pemasar (eksternal), misalnya *fashion involvement*, *store atmosphere*, promosi penjualan, *visual merchandising*, dan variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Batra, R., dan Ahtola, O.L. 1991. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170
- Chusniasari, dan Prijati. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12: 1-21
- Darma, L. A., dan Japariato, E. (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: 80-89
- Japarianto, Edwin. 2010. Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.12 No 1, 76-85
- Lestari, I. P, dan Oetomo, H. W. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3, No. 7: 1-17
- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Marie.C. Tahalele dan Victor. R.Pattipeilohy. 2014. Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon. *Benchmark*.Vol. 2 No.3
- Mowen, J. C. 2008. *Consumer Behavior*. Mc Graw Hill. New York. Alih Bahasa Salim, L.2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Ntuna, L., (2015). Hubungan Antara Emosi Positif dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Yogyakarta
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10, No. 4
- Puspita, E. M., dan Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 5: 1-16
- Prastia, F.E. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol.2, No.4
- Ramdhani, A., Alamanda, D., Sudrajat, H. (2012). Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach International. *Journal of Basic and Applied Science*. Vol. 1, No. 1: 1-7
- Rohman, Fatchur. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 7(2): 251261.
- Semuel, H. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 2
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., dan Saif. M. I. (2009). An Empirical

Study of Consumer Impulse
Buying Behavior in Local
Markets. *European Journal of
Scientific Research*. Vol.28, No.
4: 522-532

Utami, B., (2016). Pengaruh Nilai
Belanja Hedonik Terhadap
Impulse Buying Dengan Emosi

Positif Sebagai Variabel
Perantara. *Skripsi*. Jurusan
Manajemen FE UNY

www.newmediaandmarketing.com

marketing.co.id