

PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIK TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA)

THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE TOWARD IMPULSE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTIONS (CASE STUDY OF AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA CUSTOMERS)

Oleh: **Binar Utami**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: binar.utami@yahoo.com

Agung Utama, M. Si

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, (2) Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif, (3) Emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, dan (4) Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Nilai Belanja Hedonik, *Impulse Buying*, Emosi Positif

Abstract

This study aims to determine the influence of hedonic shopping value on impulse buying through positive emotions on customers at Ambarukmo Plaza Yogyakarta. This research used quantitative methods with survey. The population in this study is the Ambarukmo Plaza Yogyakarta customers. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 150 people. Data collection techniques used questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis are simple regression and Sobel test. The results of this study indicate that: (1) hedonic shopping value has significant impact on impulse buying, (2) The hedonic shopping value has significant impact on positive emotions, (3) Positive emotions has significant impact on impulse buying, (4) The hedonic shopping value has significant impact on impulse buying with positive emotions as a mediating variable.

Keywords: Hedonic Shopping Value, *Impulse Buying*, Positive Emotion

PENDAHULUAN

Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan “mode”, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan *tren* yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Dengan perkembangan media, baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti *tren*, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan.

Kemudahan mendapatkan informasi tentang *fashion* membuat konsumen merasa suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja yaitu karena kesenangan pribadi, mereka ingin memiliki barang-barang yang belum pernah mereka miliki untuk kepuasan diri. Alasan lain adalah karena terdapat koleksi barang-barang baru, sehingga timbul rasa ingin berbelanja dan memiliki barang tersebut. Seseorang yang melihat koleksi terbaru, cenderung merasa ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk belanja. Hal ini memicu timbulnya fenomena *impulse buying*.

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 (Mowen dan Minor 2002:10). Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang sebagian besar orang alami, mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan beberapa orang membeli barang-barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan. Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tak terencana.

Riset menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya *sale* atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com). Fenomena *impulse buying* ini cukup sering terjadi, sehingga dijadikan peluang yang diharapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Tentunya fenomena “*impulse buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut perlu dipahami agar dapat menimbulkan fenomena *impulse buying* guna meningkatkan penjualan. Untuk dapat memunculkan fenomena *impulse buying* ini pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

melakukan *impulse buying*. Faktor-faktor penyebab terjadinya *impulse buying* diantaranya adalah konsumsi hedonis dan emosi positif (Amiri et al., 2012; Park et al., 2006).

Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi saat berbelanja (Ma'ruf, 2006). Ini sama halnya dengan konsumen lebih mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman belanja. Nilai belanja hedonik menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan dan hal-hal baru. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Hirschman dan Holbrook dalam Rachmawati, 2009). Menurut Hausman (2000) nilai belanja hedonik memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*.

Menurut Japarianto (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*.

Kebiasaan orang yang lebih memilih menghabiskan waktu luangnya di pusat perbelanjaan, akan memicu terjadinya belanja hedonik. Menurut Crowley et al (1992) Rossiter et al (1991); Holbrook dan Hirschman (1982) dalam Irani (2011) menyatakan bahwa fashion, khususnya pakaian telah diklasifikasikan sebagai produk dengan nilai hedonik tertinggi karena sifatnya yang simbolis, memiliki pengalaman, dan merupakan hal yang menyenangkan. Pengetahuan akan perilaku konsumen harus dipahami dengan

benar oleh peritel sehingga diharapkan gerai fashion mampu melakukan pendekatan yang tepat bagi konsumen maupun calon konsumen yang datang sehingga diharapkan akan terjadi tindak lanjut berupa pembelian produk fashion dan dapat memotivasi terjadinya fenomena *impulse buying* dari tenant (gerai) tersebut.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Prastia (2013) menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Foroughi et al. (2013) yaitu ada hubungan positif dan langsung antara nilai belanja hedonik dengan *impulse buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kosyu (2014) menyatakan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gutierrez (2004) yang menunjukkan tidak adanya hubungan antara strategi pencarian hedonis dengan *impulse buying*.

Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Hirschman and Holbrook dalam Rohman, 2005). Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajahi dunia yang baru. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Amiri et al. (2012) menunjukkan bahwa *hedonic consumption tendency* memiliki efek positif pada positive emotion dalam waktu pembelian. Konsumen yang memiliki *hedonic consumption tendency* yang lebih

tinggi memperlihatkan pengalaman yang lebih emosional pada waktu pembelian. Nilai belanja hedonik juga mengacu pada tingkat persepsi di mana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat. Penelitian yang dilakukan Marie dan Victor (2014) menunjukkan bahwa konsumsi hedonis berpengaruh secara langsung terhadap emosi positif konsumen. Hal ini berarti nilai belanja hedonik berpengaruh 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. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka konsumen mungkin akan menghabiskan waktu lebih sedikit di tempat belanja.

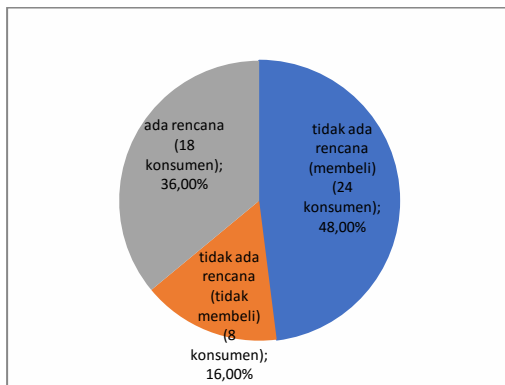
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto (2016) menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2011) juga menunjukkan bahwa emosi positif dalam hal ini suasana hati yang dirasakan (perasaan senang dan bangga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada waktu berbelanja. Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian. Amiri et al. (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa emosi positif dalam waktu pembelian

menyebabkan efek positif pada *impulse buying*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sullivan dan Mauss (2008) menunjukkan tidak ada korelasi positif antara stress, emosi dan *impulse buying*.

Menurut hasil riset AC Nielsen (dalam Divianto, 2013: 95) mengatakan 10% konsumen yang mengunjungi toko biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. 13% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu membeli item tambahan. Sedangkan 61% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli item tambahan. Hal ini menunjukkan sebesar 84% konsumen yang datang ke toko modern terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia ketika berbelanja cenderung melakukan *impulse buying*. Pada proses *impulse buying*, calon pembeli langsung mengarah kepada suatu produk tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat. Perilaku *impulse buying* timbul secara tidak sadar pada saat individu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan uang dan gaya hidup. Sebagai contoh, ketika seseorang dengan teman sebayanya berjalan-jalan di pusat perbelanjaan atau *mall* yang tujuannya hanya sekedar jalan-jalan atau mengisi waktu luang kemudian melihat produk dengan model terbaru atau melihat adanya potongan harga (*discount*) pada produk tertentu, akhirnya memutuskan membeli meskipun ketika berangkat tidak ada rencana untuk membeli. Berdasarkan fenomena dan pengamatan sehari-hari yang peneliti lakukan banyak ditemukan masyarakat relatif sering membeli produk *fashion* dan aksesorisnya. Mereka tak jarang membeli produk *fashion* dan barang-barang yang sama dengan temannya atau bahkan membanding-bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temannya

untuk melihat barang siapa yang lebih *trendy*.

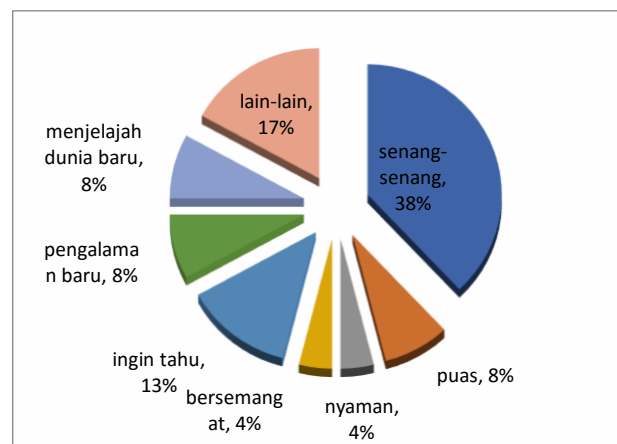
Pesatnya perkembangan ritel modern ini berdampak pada perilaku manusia. Pada saat ini dalam perilaku manusia telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana atau *impulse buying*. Keadaan ini terlihat pada situasi mall yang menyediakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (konsumen) dan memberikan keuntungan bagi mereka secara finansial. Mereka lupa dengan tujuan ketika mereka masuk ke toko sebagaimana mestinya. Fenomena ini terjadi di Ambarukmo Plaza yang menyediakan banyak gerai didalamnya dan menawarkan berbagai barang kebutuhan konsumen. Peneliti melakukan prasurvei untuk mengetahui ada tidaknya fenomena *impulse buying* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Prasurvei ini dilakukan peneliti kepada 50 konsumen di Plaza Ambarukmo Yogyakarta pada tanggal 27 Juli 2016 – 30 Juli 2016. Hasil prasurvei yang didapatkan peneliti adalah:



Gambar 1. Fenomena *Impulse Buying* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta (Sumber: Prasurey, 2016)

Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan 64% konsumen Ambarukmo Plaza Yogyakarta tidak memiliki rencana pada saat pergi ke Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Dari 64% konsumen tersebut diketahui 48% konsumen melakukan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan adanya fenomena *impulse buying* yang

terjadi di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Berdasarkan prasurey yang dilakukan pada 75% atau 24 konsumen yang melakukan *impulse buying*, ditemukan beberapa alasan konsumen melakukan *impulse buying* diantaranya 13 orang merasa senang, puas, nyaman dan bersemangat ketika berbelanja (emosi positif). 7 orang lainnya hanya memenuhi rasa ingin tahu, merasakan pengalaman dan seperti menjelajah dunia baru (nilai belanja hedonik) sementara itu 4 orang sisanya ingin mempunyai lebih dari satu model, mencoba produk baru dan kelihatan *trendy*.



Gambar 2. Faktor-faktor yang menyebabkan *impulse buying* di Plaza Ambarukmo

(Sumber: Prasurey, 2016)

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel perantara (studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

KAJIAN PUSTAKA

Deskripsi Teori

Impulsive Buying

Menurut Lida (2010: 56) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika.

Konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembeliannya. Perilaku *impulse buying* diukur dengan mengacu pada karakteristik *impulse buying* yang dikemukakan oleh Rook (1987:193-195). Karakteristik tersebut adalah spontanitas (*spontaneity*); kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*); kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*); dan ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*).

Nilai Belanja Hedonik

Batra dan Ahtola (1991:161) menyebutkan bahwa *hedonic value* merupakan keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Nilai belanja hedonik diukur menggunakan indikator dari Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006:58) yang meliputi: *adventure, social, gratification, idea, role, dan value*.

Emosi Positif

Emosi positif adalah perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga pada saat pembuatan keputusan oleh konsumen (Park, Kim, & Forney, 2006: 436). Emosi positif diukur menggunakan indikator dari Mehrabian dan Russel dalam Japarianto (2014:82) yang meliputi *pleasure, arousal dan dominance*.

Hipotesis

1. Nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* di Ambarukmo Plaza.
2. Nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap emosi positif di Ambarukmo Plaza.
3. Emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* di Ambarukmo Plaza.

4. Nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif di Ambarukmo Plaza.

METODOLOGI

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah memakai ponsel seluruh konsumen di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi linier sederhana dan uji sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Sederhana Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying*

Variabel	Koef. Reg	Beta	t	sig t	R ²
(Constant)	12.301		6.61 5	0.00 0	0.389
Nilai belanja hedonik	0.397	0.62 3	9.69 9	0.00 0	

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Hasil statistik uji t untuk variabel nilai belanja hedonik diperoleh nilai t hitung sebesar 9,699 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,397; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* pada pelanggan Ambarukmo Plaza Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* sebesar 0,389; hal ini berarti bahwa *impulse buying*

dipengaruhi oleh nilai belanja hedonik sebesar 38,9%, sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2. Hipotesis Kedua

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Sederhana Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Emosi Positif

Variabel	Koef. Reg	Beta	T	sig t	R ²
(Constant)	13.497		7.424	0.000	0.408
Nilai belanja hedonik	0.404	0.639	10.102	0.000	

Hasil statistik uji t untuk variabel nilai belanja hedonik diperoleh nilai t hitung sebesar 10,102 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan nilai belanja hedonik terhadap emosi positif pada pelanggan Ambarukmo Plaza Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh nilai belanja hedonik terhadap emosi positif sebesar 0,408; hal ini berarti bahwa emosi positif dipengaruhi oleh nilai belanja hedonik sebesar 40,8%, sedangkan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

3. Hipotesis Ketiga

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Sederhana Pengaruh Emosi Positif Terhadap Impulse Buying

Variabel	Koef. Reg	Beta	T	sig t	R ²
(Constant)	10.149		4.926	0.000	0.393
Emosi Positif	0.631	0.627	9.788	0.000	

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Hasil statistik uji t untuk variabel emosi positif diperoleh nilai t hitung sebesar 9,788 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,631; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan emosi positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan Ambarukmo Plaza

Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,393; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh emosi positif sebesar 39,3%, sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4. Uji Sobel untuk Hipotesis Keempat

Hasil perhitungan dengan sobel menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi sebesar 0,1570. Pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* yang dimediasi emosi positif, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1570 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* yang dimediasi emosi positif di Ambarukmo Plaza Yogyakarta” **terbukti**.

Pembahasan

1. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying

Secara parsial variabel nilai belanja hedonic berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* Ambaruko Plaza Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa tinggi nilai belanja hedonik, semakin tinggi pula *impulse buying*. Konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi. Pandangan ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk. Nilai belanja hedonik mengacu pada rasa kenikmatan dan kesenangan yang konsumen terima dari seluruh pengalaman membeli yang terkait dengan kegiatan berbelanja. Adanya rasa kenikmatan dan kesenangan konsumen pada saat berbelanja akan menimbulkan

impulse buying. Konsumen akan berbelanja secara tiba-tiba, tidak terencana, dan gerak spontan untuk membeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Prastia (2013) yang menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying*. Jadi, nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Emosi Positif

Secara parsial variabel nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai belanja hedonik semakin tinggi pula emosi positif.

Hal ini berarti kesesuaian dengan teori pendukung, Park, et al. (2005:441) menjelaskan konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajahi dunia yang baru. Penemuan ini mendukung keterlibatan motivasi hedonis dalam memenuhi kepuasan emosional. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen.

3. Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse buying*

Secara parsial variabel emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi Emosi positif maka *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Orang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih di toko dan lebih

berkeinginan untuk melakukan pembelian daripada yang tidak senang atau bagian yang tidak tergerak. Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada waktu. Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja. Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan *impulse buying*. Namun, apabila seorang konsumen sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak dapat melakukan pembelian yang tidak terencana. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto (2016) menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap *Impulse buying* Melalui Emosi Positif

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat besarnya pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* melalui emosi positif, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,1570 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* melalui emosi positif (studi kasus pada pelanggan di Ambaruko Plaza Yogyakarta”.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi nilai belanja hedonik yang dirasakan individu maka emosi positif akan semakin meningkat sehingga akan meningkatkan *impulse buying*. Berdasarkan fakta tersebut, Emosi

Positif (Z) yang merupakan variabel perantara bersifat menguatkan peran pengaruh Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap *Impulse Buying* (Y). Pertimbangan hedonistik konsumen dengan suasana hati yang positif pada saat melakukan pembelian dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian yang bersifat .Karena tujuan berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis, maka konsumen menentukan keputusan pembelian tanpa perencanaan yang menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Begitu juga dengan pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengeliminasi perasaan negatif pada konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Nilai belanja hedonic berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* Ambaruko Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,397.
2. Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap Emosi positif pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,102 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404.
3. Emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,788 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,631.
4. Terdapat pengaruh nilai belanja hedonik secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1570 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

B. Saran

1. Bagi perusahaan disarankan untuk membangkitkan gairah hedonis konsumen dengan cara:
 - a. Menjual produk baru yang sesuai dengan perkembangan tren
 - b. Menarik konsumen dengan cara memberikan potongan harga pada produk tertentu.
 - c. Mempekerjakan karyawan/karyawati yang ramah, baik, dan berpenampilan menarik.
 - d. Gerai/toko ditata dan di *design* semenarik mungkin sehingga membuat pengunjung yang datang merasa nyaman.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti iklan, *discount*, *visual merchandising*, *fashion lifestyle*, dan lain-lain yang dapat memengaruhi *impulse buying* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Selain menggunakan tehnik kuisisioner, bisa juga dikembangkan dengan tehnik wawancara untuk mengetahui motif konsumen melakukan *impulse buying* sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, F., Jalal, J., Mohsen, S., and Tohid, A. (2012). *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between*

- These Factor. Journal of Basic and Applied Scientific Research.* 2(9), pp. 9413-9419.
- Andriyanto, D.S., Suyadi, I., dan 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.
- Batra, R., dan Ahtola, O.L. 1991. *Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes.* *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Divianto. 2013. *Pengaruh Faktor-Faktor In-Store Promotion terhadap Impulse Buying Decision pada Konsumen Hypermart PIM.* *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi.* Vol.3 No.1.hlm. 94-104.
- Foroughi, Amir., Nor Aishah Buang., Zizah Che Senik., and Reihanehsadat Hajmisadeghi. 2013. *Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers.* *Journal of Basic and Applied Scientific Research.* 3(4): 760-769.
- Gutierrez, Ben Paul B. 2004. *Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines.* *Asia Pacific Management Review*, Vol. 9(6), P. 1061-1078
- Hausman, Angela. 2000. *A Multi- method Investigation of Consumers in Impulse Buying Behavior.* *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss: 5 pp. 403- 426.
- Hetharie, Jondry Adrin. 2012. *Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Department Store Kota Ambon.* *Jurnal Aplikasi Manajemen.* Vol 10 No 4
- Irani, Neda. 2011. *“The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction”.* *International Journal of Marketing Studies.* Vol.3 : hal 89-103.
- Japarianto, E., dan Sugiharto S. 2011. *Pengaruh Shopping Life Style dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.* *Jurnal Manajemen Pemasaran.* Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41.
- Kim, H.S. 2006. *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers.* *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kosyu, D.A., Hidayat, K. dan Abdillah, Y. 2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya).* *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 2.
- Lisda Rahmasari. 2010. *Menciptakan Impulse Buying.* *Majalah Ilmiah Informatika.* Vol. 1 No.3. hlm.56-68.
- 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, Jonh C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1.* Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., and Judith Cardona Forney. 2006. *A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior.* *Journal of Fashion Marketing and Management.* Vol. 10 No.4: 433-446.
- Prastia, F.E. 2013 yang berjudul *“Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan*

- Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol.2, No.4.
- Rachmawati, Veronika. 2009. *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel*. *Jurnal Majalah Ekonomi*. hal. 192-208.
- 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): 251-261.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol.22.hlm. 305-313.
- Semuel, Hatane. 2005. *Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7, No. 2, hal. 152-170.
- Sullivan, Gia j., Dr. Iris B. Mauss. 2008. *Got To Have It: The Effects of Stress and Automatic Regulation of Stress on Impulse Buying*. *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 1-49
- Triwulan I dan Future Spot Triwulan II Tahun 2007). *Tesis*. Semarang: PPS Diponegoro.
- Faisal, M.. (2001). *Manajemen Keuangan Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2006). *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Hady, Hamdy. (2009). *Ekonomi Internasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Madura, Jeff. (2006). *International Corporate Financial*. Edisi ke 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Samuelson, P.A. dan Nordhaus, W.D.. (1985). *Economics*. Edisi ke 12. New York: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutapa, I Nengah Andri dan Artini, Luh Gede Sri. (2013). *Prediksi Kurs Spot dan Kurs Forward terhadap Kurs Future Spot sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Hedging pada PT. S. C. Enterprises di Kuta Badung*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 02 No. 01.
- Yanthi, I Gusti Ayu Kade Diana dan Artini, Luh Gede Sri. (2013). *Pengaruh Kurs Spot dan Kurs Forward dalam Memprediksi Future Spot pada Pasar Valas Kawasan Asia Tenggara*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol. 7, 76 No. 2