

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DIMEDIASI OLEH *POSITIVE EMOTION* PADA KONSUMEN CARREFOUR PLAZA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

Oleh
Gilang Windiarto
manajemen
gilangwindiarto@gmail.com

Abstrak

Persaingan antarperusahaan ritel di Indonesia yang semakin ketat, mengharuskan para peritel berusaha untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan dengan cara memahami perilaku konsumennya. Perilaku konsumen menarik yang terjadi di toko ritel adalah adanya *impulse buying* (pembelian yang tak terencana). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*) dapat didasari oleh *hedonic shopping value* dan *positive emotion*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* pada konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo di kota Yogyakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Judgement Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan *Hierarchical Regression Analysis*. Hasil *hierarchical regression analysis* menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,919 dan signifikan pada $P_{value} 0,000$ terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,916 dan signifikan pada $P_{value} 0,000$ terhadap *positive emotion*. *Positive emotion* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,936 dan signifikan pada $P_{value} 0,000$ terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* memediasi pengaruh antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan nilai b sebesar 0,227 dan signifikan pada $P_{value} 0,001$ secara parsial (*partially mediated*) karena signifikansi variabel independen meningkat terhadap variabel dependen pada saat variabel mediasi diregresikan secara bersama-sama.

Kata kunci: *hedonic shopping value, positive emotion, dan impulse buying*

A. Pendahuluan

Perkembangan dan peluang bisnis ritel yang sangat besar di Indonesia membuat peritel berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya demi memenangkan persaingan, memahami perilaku konsumen sangat penting dilakukan agar perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Perilaku konsumen menarik yang terjadi di toko ritel adalah adanya *impulse buying*.

Impulse buying merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati (Negara, 2003). Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor *positive emotion* dan *hedonic shopping value* yang dirasakan individu (konsumen) pada saat berbelanja. *Positive emotion* didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi, *et al.*, 2009). Sedangkan *hedonic shopping value* merupakan nilai pembelanja yang berorientasi pada kesenangan (*hedonic*) pada saat berbelanja (Rachmawati, 2009).

Berdasarkan penjelasan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *hedonic shopping value* dan *positif emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta dan tujuan penelitian ini adalah menguji *positif emotion* sebagai variabel mediasi antara pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

B. Kajian Teori, Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Hedonic Shopping Value

Hedonic shopping value merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja. Menurut Negara (2003) pengalaman belanja adalah cerminan dari instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan (*hedonic shopping value*), nilai yang mencerminkan instrumen manfaat belanja (*utilitarian shopping value*), tingkat sumber daya yang dibelanjakan dan jumlah dari nilai belanja seseorang (*resources expenditure*). Menurut Rachmawati (2009) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional.

Positive Emotion

Menurut Park, *et al.* dalam Rachmawati (2009) emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya *mood* seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, terpesona, dan antusias, dari berbagai studi disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying* (Premananto, 2007).

Impulse Buying

Menurut (Utami, 2010:67) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Ada beberapa sebab konsumen membeli suatu produk di luar rencana (*impulse buying*) yang pertama karena konsumen terpengaruh oleh iklan yang ia tonton sebelumnya, kedua keinginan untuk mencoba-coba produk baru, ketiga kemasan yang atraktif dan *display* yang menarik, keempat harga yang murah atau bujukan *sales promotion girl* (Engel, 1995).

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping value* dan *positive emotion* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* dan variabel *positive emotion* merupakan variabel mediasi antara variabel *hedonic shopping value* dan *impulse buying*, serta penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005) yang menyatakan bahwa variabel respons lingkungan belanja yang berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana dapat dijelaskan secara positif oleh variabel *dominance* dan secara negatif oleh variabel *pleasure*. Variabel pengalaman belanja *resources expenditure* dapat berperan sebagai mediator bagi variabel respons lingkungan belanja, maupun pengalaman belanja dan berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli sebelumnya mengenai studi tentang hubungan *hedonic shopping value*, *positive emotion* dan *impulse buying*, maka didapatkan keterangan pendukung dalam membuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel *hedonic shopping value* terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel *hedonic shopping value* terhadap variabel *positive emotion* pada konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel *positive emotion* terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

H₄ : Diduga *positive emotion* memediasi pengaruh antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

C. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Judgment Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah *hierarchical regression analysis*.

Definisi operasional

Indikator variabel *hedonic shopping value* menurut Arnold dan Reynold (2003), adalah : 1) *Adventure shopping*, 2) *Gratification shopping*, 3) *Role shopping*, 4) *Value shopping*, 5) *Social shopping*, 6) *Idea shopping*.

Indikator variabel *impulse buying* menurut (Babin dan Darden dalam Rachmawati, 2009) adalah : 1) ketika berjalan-jalan di Supermarket konsumen tertarik membeli produk terbaru. 2) konsumen membeli produk yang semula tidak pernah direncanakan karena produk tersebut belum pernah dimiliki sebelumnya. 3) konsumen tertarik untuk membeli produk pada display yang "eye catching". 4) ketika

berbelanja di Supermarket konsumen suka melakukan pembelian tidak terencana. 5) ketika berbelanja di Supermarket konsumen membeli produk yang tidak ada dalam daftar belanja.

Indikator variabel *positive emotion* menurut (Park dalam Rachmawati, 2009) adalah : 1) ketika berbelanja di Supermarket konsumen merasa penuh kegembiraan. 2) Ketika berbelanja di Supermarket konsumen merasa bersemangat. 3) Ketika berbelanja di Supermarket konsumen merasa nyaman. 4) Ketika berbelanja di Supermarket konsumen merasa antusias.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan rumus Korelasi *Pearson (Product Moment)*. Jika korelasi faktor positif besarnya 0,3 ke atas, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika korelasi faktor negatif besarnya 0,3 ke bawah dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik (Sugiyono, 2006).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrumen tidak reliabel (Arikunto, 2002:170).

Teknik Analisis Data

Hierarchical Regression Analysis

Analisis ini bertujuan menguji pengaruh *positive emotion* = PE, sebagai variabel mediasi antara *hedonic shopping value* pada *impulse buying*. Pengujian dilakukan dengan mengacu pada model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986).

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas, menunjukkan nilai r hitung per item pertanyaan bernilai positif dan lebih dari 0,3, sedangkan hasil uji reliabilitas, diperoleh hasil bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Alpha* > 0,6 dan *Cronbach Alpha if Item Deleted* > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid dan reliabel.

Tabel 1
Hasil Hierarchical Regression Analysis

Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dimediasi oleh <i>Positive Emotion</i>				
Tahap 1 : Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>				
	beta	Nilai t	Nilai Signifikansi	Keterangan
HSV → IB	0,919	23.034	0,000	Syarat 1 terpenuhi
Tahap 2 : Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>				
	beta	Nilai t	Nilai Signifikansi	Keterangan
HSV → PE	0,916	22.613	0,000	Syarat 2 terpenuhi
Tahap 3 : Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>				
	beta	Nilai t	Nilai Signifikansi	Keterangan
PE → IB	0,936	35.408	0,000	Syarat 3 terpenuhi
Tahap 4 : Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>				
	beta	Nilai t	Nilai Signifikansi	Keterangan
HSV+PE → IB	0,227	3.538	0,000	<i>Partially Mediated</i>

Hasil analisis regresi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai beta 0,919 dan nilai t 23.034. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta terdukung.

Hasil analisis regresi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai beta 0,916 dan nilai t 22.613. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta terdukung.

Hasil analisis regresi pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai beta 0,936 dan nilai t 35.408. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta terdukung.

Hasil analisis dengan menggunakan *hierarchical regression analysis* menunjukkan nilai signifikansi 0,001 dengan nilai beta 0,227 dan nilai t 3.538 menunjukkan bahwa *positive emotion* terbukti memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* secara parsial (*partially mediated*). *Partially mediated* terjadi karena signifikansi variabel independen meningkat terhadap variabel dependen pada saat variabel mediasi diregresikan secara bersama-sama. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan *positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta terdukung.

E. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peritel dalam membuat keputusan untuk memilih strategi yang paling tepat agar konsumen mau menghabiskan waktu di dalam gerai dan melakukan pembelian yang lebih banyak terhadap produk yang di jual dan bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel independen selain *hedonic shopping value* dan *positive emotion*, seperti atmosfer gerai (*store atmosphere*) dan pelayanan retail (*retail service*) yang dapat berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arnold, and Reynold. 2003. Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*. 79 :77 – 95.
- Baron, R.M and David .A Kenny. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychologi*. Vol. 51, No.6, 1173-1182.
- Engel, James F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1995, *Perilaku konsumen*, Jilid 1 (Edisi ke-enam), Jakarta: Binarupa Aksara.
- Negara, 2003. Normative Moderators Of Impulse Buying Behaviour. *Jurnal of Bussines*. Vol. 5, No. 1, h. 1-14.
- Premananto, Gancar C. 2007. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*. Vol. 10, No. 1, hal. 172-184.
- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*. Agustus 2009, hal. 192-208.
- Semuel. 2005. Pengaruh Respons Lingkungan Berbelanja sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.7, No.1, Hal. 74 – 82.
- Sugiyono, 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan ed. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tirmizi, *et al.*, 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 28, No. 4, p. 522-532.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.