

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI MEDIASI OLEH EMOSI POSITIF (Studi pada Konsumen Sakola Jogja)

Nofi Sri Handayani

Email: nofisrihandayani2@gmail.com

Susi Widjajani, S.E., M.Si

Email: susiwidjajani@gmail.com

Budiyanto, S.E., M.Sc.

Email: budiyantongw@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Sakola Jogja merupakan salah satu tempat perbelanjaan dibidang industri *fashion* yang menawarkan produk dengan penawaran harga yang menarik, ketersediaan *stock* yang melimpah untuk berbagai koleksinya, tidak monoton, dan selalu *uptodate* hampir setiap hari, serta penataan interior gerai yang nyaman memicu timbulnya *hedonic shopping* pada diri konsumen yaitu keinginan pelanggan untuk membeli disebabkan adanya situasi dalam toko yang mendukung ditunjang dengan motivasi pribadi orang tersebut. Hal ini diharapkan dapat menimbulkan emosi positif berupa perasaan gembira pada diri konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Tujuan penelitian ini, yaitu untuk menguji pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen Sakola Jogja. Populasi penelitian ini adalah semua kosumen Sakola Jogja. Pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling* dan sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terisi dan terjawab lengkap, jawaban dinilai menggunakan *skala likert* yang sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier sederhana. Sedangkan untuk pengujian mediasi dilakukan dengan menggunakan teknik *hierarchial regression analysis*.

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, variabel *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap emosi positif, variabel emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh emosi positif.

Kata kunci : *hedonic shopping*, *impulse buying*, emosi positif.

A. PENDAHULUAN

Fashion merupakan salah satu industri yang penting dalam perkembangan Industri Kreatif Indonesia. Di awal tahun 2019 perkembangan industri *fashion* mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada bulan Maret tahun 2019 pertumbuhan industri *fashion* mengalami kenaikan sebesar 18,98%, pencapaian tersebut naik signifikan dibanding periode yang sama tahun 2018 lalu yang berada di angka 7,46% (www.tribunnews.com). Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan.

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 mengharuskan masyarakat mengikuti tren yang ada, bahkan bukan hanya sekedar mengikuti *tren* tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish* (Utami dan Utama, 2016). Kemudahan mendapatkan informasi tentang *fashion* menjadikan konsumen merasa senang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Berbagai 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* (Utami dan Utama, 2016).

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko (Utami, 2017:61). 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 (Rahmawati, 2018). Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping* (Rachmawati, 2009).

Hedonic shopping adalah perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dari suatu pengalaman orang dengan produk (Utami, 2017:60). Sedangkan menurut Suhartanto dkk., (2017:27) *hedonic shopping* merupakan motivasi konsumen untuk memperoleh kesenangan melalui kegiatan berbelanja. Adanya rasa kenikmatan dan kesenangan (*hedonic*) konsumen pada saat berbelanja akan menimbulkan *impulse buying* (Utami dan Utama, 2016). Kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumsi hedonik seperti keinginan untuk memuaskan rasa penasaran pada hal-hal baru, keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru dan keinginan untuk merasa seolah-olah sedang menjelajahi dunia baru pada saat berbelanja akan menimbulkan emosi positif berupa perasaan senang, antusias dan bersemangat ketika sedang berbelanja (Park *et al.*, 2005). Oleh karena itu, nilai belanja hedonis mengacu pada tingkat persepsi di mana belanja dianggap bermanfaat secara emosional melalui berbagai perasaan positif (Irian dan Hanzaee, 2011).

Menurut Utami (2017:80) emosi positif adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respon emosi utama yaitu kegembiraan, dominan,

dan kegairahan. Rahcmawati (2009) mengemukakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh *hedonic shopping* dan akan semakin berarti pengaruhnya bila ditambah dengan variabel emosi positif. Artinya, ketika seseorang memiliki potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*. Hal tersebut didukung oleh pendapat Park, *et al.*, (2005) yang mengemukakan bahwa ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme atau karena emosi positif.

Terkait dengan objek yang dipilih pada penelitian ini adalah Sakola Jogja. Sakola Jogja merupakan salah satu tempat perbelanjaan dibidang industri *fashion* yang menyediakan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan *fashion* dan *accessories* (www.sakolajogja.com). Sakola Jogja sendiri memiliki salah satu strategi yaitu menawarkan produk dengan harga yang menarik. Selain harganya yang menarik hal yang membuat tempat ini ramai dikunjungi adalah ketersediaan *stock* yang melimpah untuk berbagai koleksinya, tidak monoton, dan selalu *uptodate* hampir setiap hari, serta penataan interior gerai yang nyaman dapat membuat pengunjung merasa betah berlama-lama dan senang berbelanja untuk menghabiskan waktu di dalam gerai agar melakukan pembelian (www.idntimes.com). Dengan adanya hal tersebut akan memicu timbulnya *hedonic shopping* pada diri konsumen yaitu keinginan pelanggan untuk membeli disebabkan adanya situasi dalam toko yang mendukung ditunjang dengan motivasi pribadi orang tersebut. Hal ini diharapkan dapat menimbulkan emosi positif berupa perasaan gembira pada diri konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* dimediasi oleh emosi positif pada konsumen sakola jogja.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh positif *hedonic shopping* terhadap *impulse* ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *hedonic shopping* terhadap emosi positif ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif emosi positif terhadap *impulse buying* ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. KAJIAN TEORI

a) *Impulse Buying*

Menurut Utami *impulse buying* (2017:81) terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Mowen dan Minor mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (2002:10). Menurut Rook dalam Engel *et al.*, (1995:203) *impulse buying* memiliki karakteristik yaitu: a) Spontanitas, b) kekuatan, kompulsi dan intensitas, c) kegairahan dan stimulasi, d) ketidakpedulian akan akibat.

b) *Hedonic Shopping*

Menurut Utami (2017:60) *hedonic shopping* merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dari suatu pengalaman orang dengan produk. Menurut Suhartanto dkk., (2017:27) *hedonic shopping* adalah motivasi konsumen untuk memperoleh kesenangan melalui kegiatan berbelanja. Utami (2017:60) mengidentifikasi enam faktor motivasi belanja hedonis, antara lain: a) *Adventure shopping*, b) *social shopping*, c) *Gratification shopping*, d) *idea shopping*, e) *role shopping*, f) *value shopping*.

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. Tujuan pengalaman belanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli ini nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan mereka menghadirkan suatu peristiwa *impulse buying*. Menurut Utami dan Utama (2016) adanya rasa kenikmatan dan kesenangan (*hedonic*) konsumen pada saat berbelanja akan menimbulkan *impulse buying*.

Park *et al.*, (2005) mengemukakan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumsi hedonik seperti keinginan untuk memuaskan rasa penasaran pada hal-hal baru, keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru dan keinginan untuk merasa seolah-olah sedang menjelajahi dunia baru pada saat berbelanja akan menimbulkan emosi positif berupa perasaan senang, antusias dan bersemangat ketika sedang berbelanja. Amiri *et al.*, (2012) mengemukakan ketika konsumen memiliki belanja hedonik yang baik pada toko *fashion* maka akan menghasilkan emosi positif (rasa senang, nyaman, puas dan bersemangat) yang lebih tinggi atau lebih banyak berbelanja *fashion*.

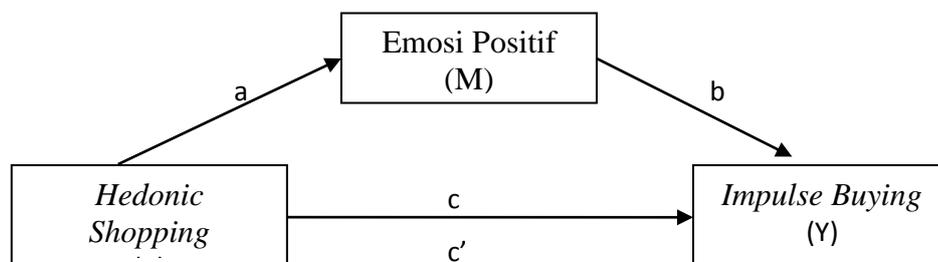
c) Emosi Positif

Menurut Utami (2017:80) emosi positif adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respon emosi utama yaitu kegembiraan, dominana, dan kegairahan. Menurut Beaty dan Farrel (1998) menyatakan bahwa pengaruh positif seseorang dipengaruhi oleh suasana hatinya yang sudah ada sebelumnya, posisi afektif, dan reaksi terhadap pertemuan lingkungan. Menurut Mehrabian dan Russel (1984) dalam Utami (2017:81) terdapat tiga bentuk emosi dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan tempat belanja yaitu: a) Menggembirakan, b) menggairahkan, c) mendominasi.

Menurut Rahmawati (2018) seseorang yang mempunyai *hedonic shopping* yang berorientasi pada kesenangan saat berbelanja dan didorong oleh adanya emosi positif seperti rasa senang atau gembira yang dirasakan konsumen, maka hal ini dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Rahcmawati (2009) mengemukakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh *hedonic shopping* dan akan semakin berarti pengaruhnya bila ditambah dengan variabel emosi positif. Artinya, ketika seseorang memiliki potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*.

Menurut Park, *et al.*, (2005) ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme atau karena emosi positif. Rook (1987) juga mengungkapkan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen mempunyai pengalaman berbelanja, sehingga konsumen akan terdorong untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulse buying* yang terjadi bersifat sangat hedonis dan bisa juga dipicu oleh konflik emosional. Sehingga pembelian *impulse buying* bisa berkurang seiring berkurangnya konflik emosional.

2. KERANGKA PIKIR



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. Pengembangan Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh antara *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*

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. Tujuan pengalaman belanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli ini nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan mereka menghadirkan suatu peristiwa *impulse buying*. Utami dan Utama (2016) mengemukakan bahwa adanya rasa kenikmatan dan kesenangan (*hedonic*) konsumen pada saat berbelanja akan menimbulkan *impulse buying*.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Park *et al.*, (2005); Amiri *et al.*, (2012); Yanthi dan Japarianto (2014); Rachmawati (2018) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu hipotesisnya disusun sebagai berikut :

H₁ : *Hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh antara *Hedonic Shopping* terhadap Emosi Positif

Menurut Park *et al.*, (2005) kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumsi hedonik seperti keinginan untuk memuaskan rasa penasaran pada hal-hal baru, keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru dan keinginan untuk merasa seolah-olah sedang menjelajahi dunia baru pada saat berbelanja akan menimbulkan emosi positif berupa perasaan senang, antusias dan bersemangat ketika sedang berbelanja. Amiri *et al.*,(2012) mengemukakan bahwa ketika konsumen memiliki belanja hedonik yang baik pada toko *fashion* maka akan menghasilkan emosi positif (rasa senang, nyaman, puas dan bersemangat) yang lebih tinggi atau lebih banyak berbelanja *fashion*.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Rachmawati (2009); Yanthi dan Japarianto (2014); Utami dan Utama (2016); Rachmawati (2018) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu hipotesisnya disusun sebagai berikut :

H₂ : *Hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap emosi positif.

3. Pengaruh antara Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*

Menurut Amiri *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Park *et al.*, (2005) mengemukakan bahwa adanya emosi positif yang dirasakan konsumen seperti perasaan antusias dan puas ketika berbelanja dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan *impulse buying* pada diri konsumen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Rachmawati (2009); Yanthi dan Japarianto (2014); Utami dan Utama (2016); Rahmawati (2018) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu hipotesisnya disusun sebagai berikut :

H₃ : Emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh antara *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif

Menurut Rahmawati (2018) seseorang yang mempunyai *hedonic shopping* yang berorientasi pada kesenangan saat berbelanja dan didorong oleh adanya emosi positif seperti rasa senang atau gembira yang dirasakan konsumen, maka hal ini dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Rahmawati (2009) mengemukakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh *hedonic shopping* dan akan semakin berarti pengaruhnya bila ditambah dengan variabel emosi positif. Artinya, ketika seseorang memiliki potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*.

Menurut Rook (1987) *impulse buying* terjadi ketika konsumen mempunyai pengalaman berbelanja, sehingga konsumen akan terdorong untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulse buying* yang terjadi bersifat sangat hedonis dan bisa juga dipicu oleh konflik emosional. Sehingga pembelian *impulse buying* bisa berkurang seiring berkurangnya konflik emosional. Park, *et al.*, (2005) mengungkapkan bahwa ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme atau karena emosi positif.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Amiri *et al.*,(2012); Yanthi dan Japarianto (2014); Utami dan Utama (2016) yang menyatakan bahwa emosi positif memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₄ : Emosi positif memediasi *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.

E. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Sakola Jogja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2013:139). Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah Individu yang berkunjung ke Sakola Jogja dengan bata usia minimal 17 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 120 responden.

2. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a) *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Fisher (1995) *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* memiliki indikator-indikator sebagai berikut (Rook dalam Engel *et al.*,1995:203) : a) Spontanitas, b) kekuatan, kompulsi dan intensitas, c) Kegairahan dan stimulasi, d) ketidakpedulian akan akibat.

b) *Hedonic Shopping*

Menurut Utami (2017:60) *hedonic shopping* adalah perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dari suatu pengalaman orang dengan produk. Menurut Utami (2017:60) indikator variabel *hedonic shopping* sebagai berikut: a) *Adventure shopping*, b) *social shopping*, c) *gratification shopping*, d) *idea shopping*, e) *role shopping*, f) *value shopping*.

c) Emosi positif

Menurut Utami (2017:80) emosi positif adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respon emosi utama yaitu kegembiraan, dominan, dan kegairahan. Menurut Mehrabian dan Russel (1984) dalam Utami (2017:81) indikator dari emosi positif sebagai berikut: a) Menggembirakan, b) menggairahkan, c) mendominasi.

F. PENGUJIAN INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua item pernyataan dikatakan valid karena nilai korelasi faktor positif $> 0,3$ maka butir pertanyaan tersebut valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai *crobach alpha* $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *hierarchial regression analysis* yang dikemukakan Baron dan Kenny (1986:1176), untuk menentukan apakah variabel emosi positif (M) memediasi pengaruh *hedonic shopping* (X) terhadap *impulse buying* (Y). Hasil pengujian regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. *Hedonic Shopping* (X) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y)

Tabel 1
Hasil analisis regresi
***Hedonic Shopping* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y)**

| Model | Beta | Nilai Signifikan | Keterangan |
|-------|-------|------------------|------------------------|
| X → Y | 0,709 | 0,000 | Positif dan signifikan |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1, hasil analisis regresi pengaruh *hedonic shopping* (X) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,709 dengan nilai signifikan 0,000 ($p\ value < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,709X$. *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya apabila *hedonic shopping* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dapat diterima.

2. *Hedonic Shopping* (X) berpengaruh positif terhadap Emosi Positif (M)

Tabel 2
Hasil analisis regresi
***Hedonic Shopping* (X) terhadap Emosi Positif (M)**

| Model | Beta | Nilai Signifikan | Keterangan |
|-------|-------|------------------|------------------------|
| X → M | 0,412 | 0,000 | Positif dan signifikan |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2, hasil analisis regresi pengaruh *hedonic shopping* (X) berpengaruh terhadap emosi positif (M) menghasilkan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,412 dengan nilai signifikan 0,000 ($p\ value < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $M=0,412X$. *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, artinya apabila *hedonic shopping* meningkat maka emosi positif juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap emosi positif dapat diterima.

3. Emosi Positif (M) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y)

Tabel 3
Hasil analisis regresi
Emosi Positif (M) terhadap *Impulse Buying* (Y)

| Model | Beta | Nilai Signifikan | Keterangan |
|-------|-------|------------------|------------------------|
| M → Y | 0,627 | 0,000 | Positif dan signifikan |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3, hasil analisis regresi pengaruh emosi positif (M) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,627 dengan nilai

signifikan 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,627M$. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya apabila emosi positif meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_3) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dapat diterima.

4. Hedonic Shopping (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y) dengan memasukan Emosi Positif (M)

Tabel 4
Hasil analisis regresi untuk mediasi
Hedonic Shopping (X) + Emosi Positif (M) terhadap Impulse Buying (Y)

| Model | Beta | Nilai Signifikan | Keterangan |
|-------|-------|------------------|---------------------------|
| X → Y | 0,709 | 0,000 | Positif dan signifikan |
| X → M | 0,412 | 0,000 | <i>Partially mediated</i> |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4, hasil analisis regresi pengaruh *hedonic shopping* (X) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) tanpa memasukkan emosi positif menghasilkan nilai regresi (β) sebesar 0,709 dengan nilai signifikan 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan emosi positif (M) pada analisis regresi *hedonic shopping* (X) terhadap *impulse buying* (Y) nilai koefisien regresi (β) *hedonic shopping* menurun menjadi 0,412 dengan nilai signifikan 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat (H_4) yang diajukan pada penelitian ini yaitu emosi positif berperan memediasi *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* dapat diterima, yang berarti apabila *hedonic shopping* dan emosi positif meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat.

H. PENUTUP

1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

- a) *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- b) *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.
- c) Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- d) *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif sebagai variabel mediasi.

2. IMPLIKASI PENELITIAN

a) Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah bukti empiris yang berkaitan dengan *hedonic shopping*, *impulse buying* dan emosi positif. Sebab penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif sebagai variabel mediasi. Selain itu memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Park, *et al.*, (2005) dan Rook (1987), yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping* dan variabel emosi positif mempunyai pengaruh terhadap variabel *impulse buying*, serta variabel emosi positif merupakan variabel mediasi antara variabel *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Selain itu, penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami dan Utama (2016); Amiri *et al.*, (2012); Darma dan Japarianto (2014); Rahmawati (2018); Rachmawati (2009).

b) Implikasi Praktis

Beberapa hal yang dapat dilakukan Sakola Jogja untuk meningkatkan *hedonic shopping* yaitu Sakola Jogja harus selalu memperhatikan dan menyediakan produk-produk yang selalu *up to date* untuk mengikuti tren yang ada serta memberikan berbagai macam penawaran harga yang menarik. Dengan begitu konsumen akan merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan baik untuk dirinya sendiri maupun bersama orang lain, serta konsumen dapat menghilangkan stres dengan berbelanja, dan selanjutnya diharapkan konsumen akan melakukan pembelian khususnya *impulse buying*.

Selain itu, Sakola Jogja juga harus memperhatikan emosi positif karena hal tersebut dapat meningkatkan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan emosi positif dilakukan dengan berbagai cara diantaranya yaitu: pengaturan warna serta mengatur ulang suasana baru di Sakola Jogja agar konsumen merasa tertarik. Suasana yang menyenangkan seperti penataan interior yang nyaman, rapi, bersih, menarik serta tata letak barang yang baik akan memudahkan konsumen untuk berbelanja. Hal ini diharapkan dapat memberikan rasa senang dan puas saat berbelanja dengan tujuan untuk mempengaruhi emosi konsumen menjadi lebih positif, sehingga dalam diri konsumen akan timbul perasaan gembira dan puas saat berbelanja di Sakola Jogja. Oleh karena itu ketiga variabel tersebut perlu diperhatikan oleh Sakola Jogja, karena dengan semakin tingginya *hedonic shopping* dan emosi positif yang dirasakan konsumen ketika berbelanja, maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, Farhad., *et.,al.* 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. ISSN: 2090-4304. pp: 19413-9419.
- Baron, Reuben M. dan David A. Kenny. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51. No. 6. pp: 1173-1182.
- Beatty, S., dan Ferrell, M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*. ISSN:0022-4359. Vol.74(2). pp: 69-191.
- Engel, James F., *et.al.* 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Irian, Neda dan Kambiz H. Hanzaee. 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. No. 3. pp: 89-103.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C. and M. Minor, 2002. *Consumer Behavior*, Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- 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. pp: 433-446
- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*. Universitas Kristen Widya Mandala Surabaya. No. 2. pp: 192-209.
- Rahmawati, N.T. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Edisi 3. pp:315-326.
- Rook, Dennis. W. 1987. The Buying Impulse. *Jurnal of consumer Research*. Vol. 14. pp:189 - 199.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhartanto, Dwi., Djatnika, Tjetjep., Ruhadi., dan Triyani, Ni Nyoman. 2017.. *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta:Andi.

Utami, B. dan Utama A. 2016. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Universitas Negeri Yogyakarta. . pp:12-22.

Utami, C. Whidya. 2017. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Yanthi, D. Dan Japariato E. 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive emotion Sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.2. pp:1 – 9.

<https://sakolajogja.com> diakses tanggal 04 April 2019 pada jam 16.34.

<https://tribunnews.com> diakses tanggal 15 Mei 2019 pada jam 19.20.

<https://idntimes.com> diakses tanggal 11 September 2019 pada jam 15.00.