

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Produk *Fashion* Hartono Mall Yogyakarta)**

Sinta Rachmayanti
sintarachma7@gmail.com

Budiyanto, S.E., M.Sc
Esti Margiyanti Utami, S.E., M.Si
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Persaingan antar pelaku bisnis mendorong para pemasar untuk memiliki strategi yang unggul agar bertahan di tengah persaingan yang ada. Pemasar harus memahami lebih jauh mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen di dalam toko ritel yaitu perilaku *impulse buying*. Adanya fenomena *impulse buying* diharapkan memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dan tentunya fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Untuk dapat memunculkan fenomena *impulse buying* ini, pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* diantaranya adalah *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Produk *Fashion* Hartono Mall Yogyakarta dengan jumlah populasi yang tidak diketahui karena tidak adanya data statistik mengenai jumlah pengunjung Hartono Mall Yogyakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling (judgement sampling)*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang terjawab lengkap, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. *Positive emotion*, *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara parsial *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Positive Emotion* dan *Impulse Buying*

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan pembangunan mall atau *shopping centre* di Indonesia semakin pesat. Berdasarkan data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) menyebutkan bahwa pada tahun 2017 pembangunan mall di Indonesia mencapai angka 320 mall (www.jawapos.com). Jumlah mall tersebut terus meningkat hingga pada tahun 2019 pembangunan mall di Indonesia mencapai angka 708 mall (www.katadata.co.id).

Persaingan antar pelaku bisnis yang semakin ketat mendorong para pemasar untuk memiliki strategi yang unggul agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Seperti yang dijelaskan Peter dan Olson (2016:6) bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan pertukaran. Sifat dinamis, melibatkan interaksi dan pertukaran konsumen mengharuskan seorang pemasar membuat berbagai pengembangan strategi pemasaran untuk dapat bersaing. Pemasar harus memahami lebih jauh mengenai perilaku konsumen. Menurut Babin dan Darden (1995) perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan "*unplanned purchase*" atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen.

Menurut Rook (1995) *impulse buying* diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis untuk membeli sesuatu segera. Adanya fenomena *impulse buying* diharapkan memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dan tentunya fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan perlu dipahami agar dapat menimbulkan fenomena *impulse buying* guna meningkatkan penjualan perusahaan. Untuk dapat memunculkan fenomena *impulse buying* ini, pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Faktor-faktor penyebab terjadinya *impulse buying* diantaranya adalah *hedonic shopping*

value, shopping lifestyle, dan positive emotion (Amiri *et.al.*, 2012; Park *et.al.*, 2006; Tirmizi *et.al.*, 2009).

Menurut Park, Kim, dan Forney (2006) *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying*. *Hedonic shopping value* mencerminkan hiburan potensial belanja dan nilai emosional. Pembelian barang bisa bersifat insidental (terjadi secara kebetulan) terhadap pengalaman berbelanja. Pada situasi yang lain, tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan nilai hedonis dan bisa bertindak sebagai klimaks dari proses pembelian sehingga pembelanjaan impulsif dihasilkan (Utami, 2018:60).

Hirsman dan Holberok (1982) menyatakan bahwa nilai konsumsi hedonik merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajah 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.

Zablocki dan Kanter (1976) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Menurut Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi *et.al* (2009) *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Jika *shopping lifestyle* pada konsumen tinggi maka akan mampu memberikan pengaruh untuk para konsumen yang melakukan pembelian tak terduga. Menurut Hude dalam Rahmawati (2018) *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi adanya emosi positif pada diri seseorang. Gaya hidup berbelanja yang telah menjadi

kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat akan membentuk sebuah emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi. Mereka akan merasa senang ketika kebutuhannya akan gaya hidup berbelanja sudah terpenuhi.

Menurut Amiri *et.al.*, (2012) menyatakan bahwa penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Park *et.al* (2006) menyatakan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira, dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonis ataupun karena emosi positif (Park, Kim, dan Forney, 2006). Menurut Rachmawati (2009) ketika seseorang memiliki nilai belanja hedonis yang berorientasi pada kesenangan dan juga memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi serta didorong oleh emosi positif ketika berbelanja maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying*.

Hartono Mall Yogyakarta merupakan salah satu mall terbesar di kota Yogyakarta yang memiliki berbagai macam *tenant fashion*. Hartono Mall Yogyakarta berdiri dibawah naungan PT. Delta Merlin Dunia Properti. Pertama kali dibuka pada tanggal 20 November 2015, Hartono Mall menjadi mall terbesar di Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan total tenant 300 unit. Hartono Mall Yogyakarta menyajikan berbagai *tenant fashion* seperti Parkson *Department Store*, Matahari *Department Store*, H&M *Department Store*, Adidas, Aldo, Ada, Bata, Batik Keris, dan masih banyak *tenant fashion* lainnya. Sesuai dengan *tagline* "*Your Shopping World*" Hartono Mall Yogyakarta menyuguhkan berbagai pilihan *tenant fashion* untuk memenuhi kebutuhan berbelanja. Produk *fashion* yang dijual di Hartono Mall Yogyakarta merupakan produk dengan *brand eksklusif*. Produk dengan *brand eksklusif* lebih bersifat kesenangan dan diminati oleh konsumen yang memiliki sifat hedonis dan gaya hidup tinggi (www.hartonomallyogya.com).

Dengan banyaknya *tenant fashion* di Hartono Mall Yogyakarta maka masing-masing *tenant* memiliki strategi untuk mendorong konsumen datang dan melakukan pembelian. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada objek penelitian, salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menciptakan suasana yang dapat menimbulkan suasana hedonik dan *shopping lifestyle* yang baik sehingga calon konsumen yang datang merasa nyaman. Salah satu strategi yang diciptakan Hartono Mall Yogyakarta dalam mendorong perilaku hedonik adalah dengan menciptakan suasana *fashion store* yang nyaman. Dengan adanya suasana/*atmosfer* seperti ruangan *tenant* yang ber AC, kondisi ruangan yang bersih dan harum, pencahayaan yang terang, dan penataan *tenant* yang menarik seperti *display* produk promo dan diskon menjadikan konsumen merasa nyaman dan mau tinggal lebih lama didalam *tenant*, sehingga konsumen secara tidak sadar akan melakukan pembelian tidak terencana. Selain itu strategi Hartono Mall Yogyakarta dalam menciptakan *shopping lifestyle* konsumen adalah dengan menyediakan barang-barang yang *up to date* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Seseorang yang mempunyai *shopping lifestyle* yang tinggi akan lebih suka menghabiskan waktunya untuk berbelanja, terlebih ketika melihat barang-barang dengan model-model yang menarik dan *fashionable*. Hal tersebut dapat menimbulkan *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Hartono Mall Yogyakarta.

Hartono Mall Yogyakarta terdapat *positive emotion* yang berupa *live music* yang dapat membuat konsumen menikmati belanja mereka. Selain itu, *positive emotion* juga dapat timbul pada saat konsumen melihat barang yang sedang berdiskon, promo, hadiah dan sebagainya. *Positive emotion* juga dapat timbul karena konsumen merasa nyaman pada saat berada didalam *tenant*, misalnya apabila konsumen merasa lelah berbelanja konsumen dapat bersantai dengan duduk di kursi yang ada didalam *tenant*. *Positive emotion* juga dapat timbul karena adanya *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* pada diri konsumen. Diharapkan dengan adanya *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* pada diri konsumen dapat meningkatkan *impulse buying* pada Hartono Mall Yogyakarta khususnya *tenant fashion*. Namun ketika *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* tidak dapat meningkatkan *impulse buying* diharapkan *positive emotion*

dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*?
3. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?
6. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*?
7. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *Impulse Buying*

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002:11). Diperjelas oleh Rook dan Fisher (1995:306), bahwa *impulse buying* diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis untuk membeli sesuatu dengan segera.

b. *Hedonic Shopping Value*

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan (Yistiani, dalam Sofiyudin, 2015). Batra dan Ahtola (1991:161) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. *Hedonic value* terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Blythe, 2005:45).

Menurut Arnold dan Reynold (2012) *hedonic shopping value* merupakan pencerminan nilai pengalaman belanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan dan aspek-aspek emosional.

c. *Shopping Lifestyle*

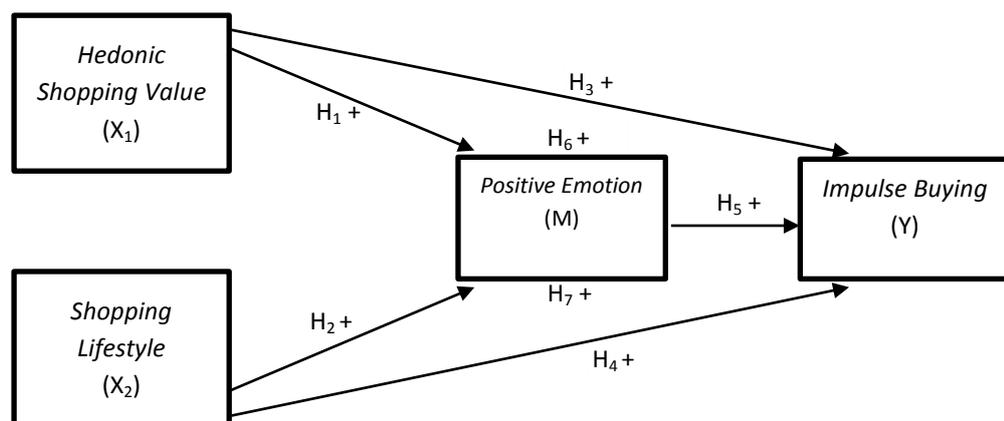
Menurut Kotler dan Keller (2009:175) *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. *Lifestyle* memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Sebagian *lifestyle* terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu konsumen.

Menurut Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi *et.al* (2009) *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi mereka.

d. *Positive Emotion*

Menurut Donovan dan Rosister (1982) positive emotion adalah respon afeksi dalam bentuk emosi di dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika berbelanja. Watson dan Tellegen dalam Amiri *et al.*, (2012:9415) emosi positif didefinisikan sebagai perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Menurut Amiri *et al.*, (2012:9415) menyatakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Kerangka pemikiran



Gambar 1
Kerangka pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

Nilai belanja hedonik merupakan pengalaman belanja yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Hirsman and Holberok, 1982). Menurut Solomon dalam Utami (2018:60) hedonis sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experiental*, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Afiani (2019), Fauzi, Welsa & Susanto (2019), Darma dan Japariato (2014), Windiarto (2014), Rahmawati (2018), diperoleh hasil bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₁: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

2. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

Menurut Rahmawati (2018) *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi adanya emosi positif pada diri seseorang. Gaya hidup berbelanja yang telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat akan membentuk sebuah emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi. Mereka akan merasa senang ketika kebutuhannya akan gaya hidup berbelanja sudah terpenuhi.

Penelitian yang dilakukan oleh Afiani (2019), Fauzi, Welsa & Susanto (2019), Darma dan Japariato (2014), Rahmawati (2018) diperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₂: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

3. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Menurut Utami (2018:60) *hedonic shopping value* mencerminkan hiburan potensial belanja dan nilai emosional. Pembelian barang bisa bersifat insidental (terjadi secara kebetulan) terhadap pengalaman berbelanja. Pada situasi yang lain, tindakan pembelian aktual dapat menghasilkan nilai hedonis

dan bisa bertindak sebagai klimaks dari proses pembelian sehingga pembelian impulsif dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Afiani (2019), Fauzi, Welsa & Susanto (2019), Prastia (2013), Utami (2016), Sucidha (2019), Rahmawati (2018) diperoleh hasil bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₃ : *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

4. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Menurut Rahmawati (2018) ketika sebagian besar masyarakat memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi maka hal tersebut akan mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying*. Hal tersebut terjadi karena terdapat keinginan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka terhadap *fashion* yang semakin berkembang, sehingga ketika mereka melakukan kegiatan berbelanja akan muncul perilaku *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Afiani (2019), Fauzi, Welsa & Susanto (2019), Suchida (2019), Japarianto dan Sugiharto (2011), Rahmawati (2018) diperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₄ : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

5. *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Menurut Amiri *et al.*, (2012) menyatakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Sedangkan Park *et.al* (2006) menyatakan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira, dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Afiani (2019), Fauzi, Welsa & Susanto (2019), Dewi, Suharyono dan Kumadji (2015), Darma dan Japarianto (2014), Rahmawati (2018) diperoleh hasil bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₅ : *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

6. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Menurut Mihailovic & Tanaskovic (2017) pertimbangan hedonistik konsumen dengan suasana hati yang positif pada saat melakukan pembelian dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Menurut Rahmawati (2018) ketika seseorang memiliki nilai belanja hedonis yang berorientasi pada kesenangan dan juga memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi serta didorong oleh emosi positif ketika berbelanja maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Afiani (2019), Fauzi, Welsa & Susanto (2019), Darma dan Japarianto (2014) diperoleh hasil bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₆ : *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

7. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Menurut Afiani (2019) seseorang yang mempunyai *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja yang tinggi dengan adanya emosi positif seperti rasa senang atau gembira pada saat berbelanja dapat mengakibatkan terjadinya *impulse buying*. Ketika berbelanja sudah menjadi gaya hidup seseorang dan gerai yang didatangi menciptakan atmosfer toko yang dapat membangun *positive emotion* pada konsumen, maka orang tersebut akan mudah menghabiskan uang dan waktu lebih banyak untuk melakukan kegiatan berbelanja, sehingga besar pula kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana pada orang tersebut. Dengan demikian membangun emosi positif seperti rasa senang atau gembira pada saat berbelanja dapat mendorong seseorang yang mempunyai *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja untuk melakukan *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Afiani (2019), Fauzi, Welsa & Susanto (2019), Rahmawati (2018) diperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh

positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H_7 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, dengan desain penelitian termasuk pada survei. Menurut Hartono (2013:140), survei merupakan pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen produk *fashion* Hartono Mall Yogyakarta. Sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* sebanyak 120 orang, dengan pertimbangan: 1) Responden adalah konsumen produk *fashion* Hartono Mall Yogyakarta yang sudah pernah atau sedang melakukan pembelian di mall tersebut, 2) Konsumen berusia minimal 17 tahun.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis untuk membeli sesuatu segera (Rook dan Fisher, 1995). Indikator *impulse buying* mengacu pada Rook dalam Engel *et.al.*, (1995:203), yaitu:

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
- 3) Kegairahan dan stimulasi
- 4) Ketidakpedlian akan akibat

b. *Hedonic shopping value*

Hedonic shopping value adalah pencerminan nilai pengalaman belanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan dan aspek-aspek

emosional (Arnold dan Reynold, 2012). Indikator *hedonic shopping value* mengacu pada Arnold dan Reynold (2003), yaitu :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

c. *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle adalah perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi mereka (Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi *et.al*, 2009). Indikator *shopping lifestyle* mengacu pada Cobb dan Hoyer dalam Japarianto dan Sugiharto (2011), yaitu:

- 1) Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk
- 2) Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya
- 3) Berbelanja merek yang terkenal
- 4) Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
- 5) Sering membeli berbagai merek (produk kategori) daripada merek yang biasa dibeli
- 6) Yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli

d. *Positive Emotion*

Positive emotion adalah respon afeksi dalam bentuk emosi di dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika berbelanja (Donovan dan Rosister, 1982). Indikator *positive emotion* mengacu pada Donovan dan Rosister (1982), yaitu:

- 1) Menggembirakan
- 2) Antusiasme

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan menggunakan Pearson Correlation. Jika korelasi faktor sebesar $> 0,3$ ke atas, maka instrumen memiliki validitas yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai α (Alpha Cronbach) $> 0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.

5. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan analisis *hierarchical regression analysis* yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *intervening* memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Langkah-langkah Pengujian

Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, peneliti mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan Kenny (1986) “dalam suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen pada variabel dependen”.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi *hedonic shopping value* sebesar 0,555 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $M = 0,555 X1$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *hedonic shopping value*, maka *positive emotion* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen menilai dengan berbelanja produk *fashion* di Hartono Mall Yogyakarta dapat menambah pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang dirasakan konsumen yang akan menciptakan kebiasaan berbelanja. Hal tersebut didukung dengan adanya penciptaan *fashion store* yang nyaman, penataan *tenant* yang menarik seperti *display* produk promo, diskon, serta potongan harga pada produk *fashion* di Hartono Mall Yogyakarta. Hal tersebut dapat memicu timbulnya *positive emotion* dalam diri konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis pertama yang

diajukan pada penelitian ini, yaitu *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, dapat diterima.

2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* sebesar 0,387 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $M = 0,387 X_2$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *shopping lifestyle*, maka *positive emotion* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen menilai bahwa kebiasaan berbelanja produk *fashion* di Hartono Mall Yogyakarta akan menjadi gaya hidup dalam berbelanja atau *shopping lifestyle* dalam diri konsumen. Hal tersebut didukung dengan adanya produk *fashion* yang *up to date*, produk *fashion* dengan merek terkenal, serta berbagai merek *fashion* yang dimiliki Hartono Mall Yogyakarta yang dapat memicu timbulnya *positive emotion* dalam diri konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, dapat diterima.

3. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi *hedonic shopping value* sebesar 0,711 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,711 X_1$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *hedonic shopping value*, maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen menilai bahwa dengan berbelanja produk *fashion* di Hartono Mall Yogyakarta dapat menambah pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasa berpetualang ketika berbelanja produk *fashion* di Hartono Mall Yogyakarta. Konsumen menilai bahwa berbelanja produk *fashion* di Hartono Mall Yogyakarta merupakan cara untuk meluangkan waktu bersama orang terdekat, serta konsumen menilai bahwa mereka merasakan kenikmatan berbelanja ketika mencari produk *fashion* yang berdiskon di Hartono Mall Yogyakarta. Adanya penilaian-penilaian tersebut dapat memicu timbulnya *impulse buying* pada konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga yang

diajukan pada penelitian ini, yaitu *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dapat diterima.

4. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* sebesar 0,435 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,435 X^2$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *shopping lifestyle*, maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen menilai bahwa kebiasaan berbelanja di Hartono Mall Yogyakarta akan menjadi gaya hidup atau *shopping lifestyle* dalam diri konsumen. Hal tersebut didukung dengan adanya gaya hidup konsumen yang selalu menanggapi setiap tawaran iklan produk *fashion*, konsumen yang cenderung berbelanja *fashion* model terbaru, serta konsumen yang cenderung berbelanja *fashion* merek terkenal. Hal tersebut memicu timbulnya *impulse buying* pada konsumen Hartono Mall Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dapat diterima.

5. Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi *positive emotion* sebesar 0,652 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,652 M$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *positive emotion*, maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen menilai bahwa berbelanja di Hartono Mall Yogyakarta konsumen merasa nyaman, senang, dan bersemangat ketika melihat adanya *fashion store* yang nyaman dan menarik, serta adanya *display* produk *fashion* yang berdiskon, promo, dan *sale*. Hal tersebut dapat membangkitkan perasaan gembira dan antusiasme konsumen untuk berbelanja dan dapat menimbulkan *impulse buying* pada konsumen Hartono Mall Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini yaitu *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dapat diterima.

6. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *positive emotion* (M), nilai koefisien regresi *hedonic shopping value* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) menjadi 0,372 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, dimana *positive emotion* menjadi *partially mediated* karena tetap signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keenam yang diajukan yaitu *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dapat diterima.

7. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *positive emotion* (M), nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) menjadi 0,569 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, dimana *positive emotion* menjadi *partially mediated* karena tetap signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis ketujuh yang diajukan yaitu *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dapat diterima.

G. PENUTUP

1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

- a. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*
- b. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*
- c. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- d. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- e. *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- f. *Positive emotion* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.
- g. *Positive emotion* dapat memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

2. IMPLIKASI PENELITIAN

Dengan terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka pihak Hartono Mall Yogyakarta diharapkan lebih memperhatikan *positive emotion* karena dapat memediasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *positive emotion* misalnya dengan men-setting lingkungan Hartono Mall Yogyakarta dengan berbagai warna, dan memutar alunan musik dengan tujuan untuk mempengaruhi emosi konsumen menjadi lebih positif. Selain itu, pihak Mal Malioboro Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* misalnya dengan membuat papan diskon yang menarik pandangan dengan perpaduan huruf dan warna yang mencolok, atau dengan memberikan informasi adanya promo, yang pada akhirnya hal tersebut dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Hartono Mall Yogyakarta.

Selanjutnya mengenai implikasi teoritis yaitu terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, Damalia. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion (Studi Empiris pada Konsumen Duta Mode Jepara). *Undergraduate Thesis*. Universitas Islam Sultan Agung.
- 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*. Vol 2(9), pp: 9413-9419
- Arnold, Mark J., and Kristy E. Reynolds. 2012. Approach and Avoidance Motivations: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. United States: *Journal of Retailing*. Vol. 3, pp: 399-411
- Arnold, Mark, J., dan Reynolds, Kristy, E. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*. Vol. 79, pp: 77-95

- Babin, B. J., Darden, W. R., dan Griffin, M. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20(4), pp: 644-654
- Babin, B.J and Darden,W.R, 1995, Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*. 71:47-70
- 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
- Batra, R., dan Ahtola, O. L. 1991. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumers Attitudes. *Marketing Letters*. Vol. 2(2): 159-170
- Blythe, Jim., 2015. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Cobb, C. J., and Hoyer, W. D. 1985. The Influence of Advertising at the Moment of Brand Choice, *Journal of Advertising*. Vol. 14. No. 4, pp: 5-27
- Darma, L. A., dan Japarianto, 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
- Diah, A. M., Pristanti, H., & Aspianti, R. (2019, March). The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda. In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMM 2018)*. Atlantis Press.
- Donovan, R. J dan Rosister, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*. Vol. 58: pp
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hirschman, E. C., dan Holbrook, M. B. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9(2), pp: 132-140
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, No. 1: 32-41
- Kurniawan, D., Kunto, Y. S. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2: 1-8
- Mihailovic, L. B., & Tanaskovic, A. M. (2017). Modern marketing approach: Concept of viral marketing. *Tehnika*, 72(6), 910-915.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Park, J., dan S. J. Lennon (2005). Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23. No. 4, p; 56-66.
- Park, Joo., Kim and Forney. 2006. A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior . *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10(4), pp: 433-446
- Peter. J. Pail dan Jerry C. Olson. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter. J. Pail dan Jerry C. Olson. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA) | Journal of Economics and Business Airlangga*, 19(2).
- Rahmawati, N. T. 2018. Pengaruh Hedonik Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Rook, D. W., Fisher, R. J. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, pp. 305-313
- Stern, Hawkins. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. Vol. 26(4), pp: 56-62
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 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
- Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zablocki, B. D., dan Kanter, R. M. 1976. The Differentiation of Life-Styles. *Annual Review of Sociology*. Vol. 2: pp, 269-298

<https://databooks.katadata.cp.id/>