

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Konsumen Produk Fashion Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta)**

Devi Arintiasari

[arintiasaridevi@gmail.com](mailto:arintiasaridevi@gmail.com)

Budiyanto

[budiyanto@umpwr.ac.id](mailto:budiyanto@umpwr.ac.id)

Wijayanti

[wijayanti@umpwr.ac.id](mailto:wijayanti@umpwr.ac.id)

**Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern ditandai dengan semakin berkembangnya persaingan bisnis di Indonesia. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan adalah industri ritel pada pasar modern. Adanya persaingan bisnis dalam industri ritel mendorong para pelaku usaha untuk memiliki berbagai strategi agar dapat bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta termasuk ritel modern milik Spanyol dan memiliki berbagai gerai di Indonesia. Adanya berbagai pilihan produk dengan model terbaru akan menarik konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*. Suasana hedonik yang dibuat semenarik mungkin akan mengakibatkan konsumen merasa senang dan nyaman untuk berbelanja dan kebutuhan akan gaya hidup berbelanja konsumen terpenuhi dengan baik. Dengan menciptakan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*, akan tercipta *positive emotion* dalam diri konsumen sehingga akan mendorong terjadinya *impulse buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara: (1) *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*, (2) *shopping livestyle* terhadap *positive emotion* (3) *positive emotion* terhadap *impulse buying*, (4) *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* (5) *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (6) *positive emotion* memediasi antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* (7) *positive emotion* memediasi antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Meode penelitian ini menggunakan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Fashion Stradivarius yang pernah melakukan *impulse buying* di gerai Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *judgement sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 125 responden. 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*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selain itu, *positive emotion* juga memediasi secara parsial untuk pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

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

## A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern ditandai dengan semakin berkembangnya persaingan bisnis di Indonesia. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan adalah industri ritel pada pasar modern. Adanya persaingan bisnis dalam industri ritel mendorong para pelaku usaha untuk memiliki berbagai strategi agar dapat bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Perputaran bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik, perilaku konsumtif masyarakat membuat para pelaku usaha bersaing menciptakan berbagai macam bisnis. Hal ini mengakibatkan berkembangnya gaya hidup serta pola belanja konsumen yang memiliki keinginan untuk selalu berpenampilan menarik dan *up to date*.

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). *Impulse buying* yaitu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Sujana, 2005:15).

Amiri *et.al.*, (2012) menyatakan bahwa *hedonic consumption tendency* memiliki efek positif pada emosi positif dalam waktu pembelian. Konsumen yang memiliki *hedonic consumption tendency* yang lebih tinggi memperlihatkan pengalaman yang lebih emosional pada waktu pembelian.

Kotler dan Keller (2009:175) menyatakan *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. *Lifestyle* memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. *Lifestyle* secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap

penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Setiadi,2003:80).

Amiri *et.al.*, (2012) menyatakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Sedangkan Park *et.al.*, (2006) menyatakan *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.

Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta terdapat *positive emotion* yang berupa *live music* sehingga konsumen akan menikmati ketika berbelanja dan tidak merasa bosan. Selain itu, *positive emotion* dapat timbul pada saat konsumen melihat barang dengan bonus tertentu. Misalkan apabila membeli salah satu produk tas akan mendapatkan gratis *pouch* kecil ([www.stradivarius.com](http://www.stradivarius.com)). Stradivarius memiliki berbagai macam produk dengan jumlah yang tidak terbatas, selalu menampilkan model terbaru *dan up to date*, serta display produk yang ditata rapi, penataan interior yang nyaman sehingga konsumen akan menghabiskan waktu yang lama tanpa merasa bosan ketika berbelanja di Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta ([www.tiendio.co.id](http://www.tiendio.co.id)). Dengan adanya perilaku *shopping lifestyle* dan penciptaan konsumsi hedonis seperti penciptaan *fashion store* yang nyaman, serta selalu menampilkan produk yang *up to date*, dan menjadikan kegiatan belanja sebagai sarana untuk menghilangkan stress atau mengatasi suasana hati yang sedang buruk, sehingga dapat membantu melupakan masalah atau problem yang sedang dihadapi, sehingga hal tersebut akan menciptakan emosi positif pada diri konsumen yang akan memunculkan sikap *impulse buying* di Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Pemberian diskon atau promo yang menarik membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena hal tersebut dapat menguntungkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang yang akan memunculkan *positive emotion* dan mendorong terjadinya *impulse buying*.

Persaingan bisnis yang semakin pesat menjadikan pihak Stradivarius Plaza Ambarukmo menciptakan berbagai strategi seperti memberikan banyak promo dan diskon. Menciptakan positive emotion harus dilakukan secara terus menerus agar konsumen dapat merasakan emosi *positive* dengan baik sehingga akan mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta dalam menciptakan rasa puas dan senang ketika berbelanja yang dirasakan konsumen atau disebut *hedonic shopping value*. Selain itu, pilihan produk yang beragam serta merek yang terkenal mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen atau lebih dikenal dengan *shopping lifestyle* akan menciptakan perasaan antusias dengan Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta sehingga hal tersebut dapat mendorong terjadinya *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 *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?
5. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?
6. Apakah *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*?
7. Apakah *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

### **1. Kajian teori**

#### *a. Impulse Buying*

Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen (Utami,2018:81). *Impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2018:61).

b. *Hedonic Shopping Value*

Motif belanja hedonis merupakan kebutuhan psikologis seperti kepuasan, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya (Tirtayasa *et.al.*, 2020). Teori hedonistis menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan (Utami,2018:60).

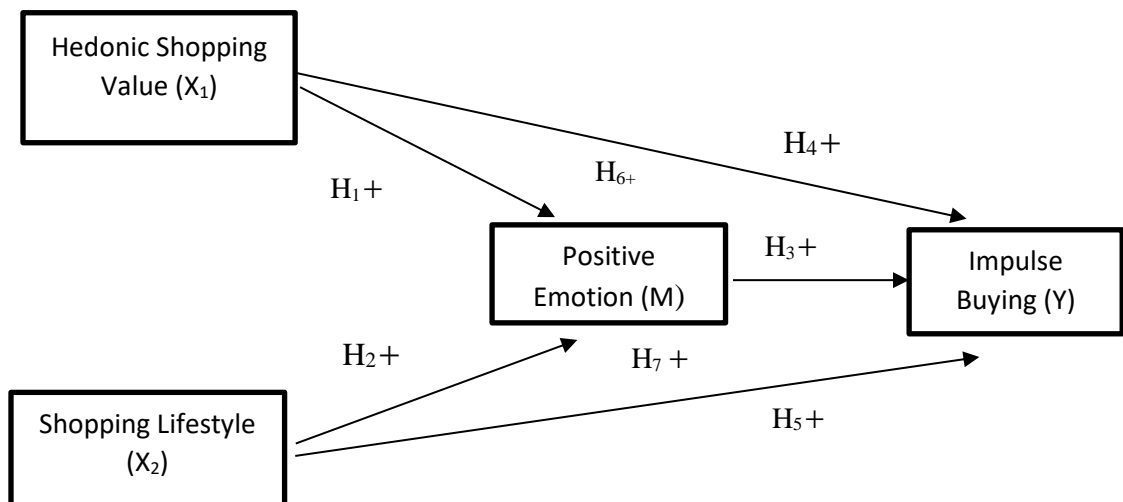
c. *Lifestyle*

Kotler dan Keller (2009:175) menjelaskan *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. *Lifestyle* memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Setiadi, 2003:80).

d. *Positive Emotion*

*Positive emotion* adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respon emosi utama yaitu kegembiraan, dominan, dan kegairahan (Utami, 2018:80). Donovan dan Rositer (1982) menjelaskan bahwa *positive emotion* adalah respon emosi afeksi dalam bentuk emosi di dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika berbelanja.

2. Kerangka pikir



#### D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion*

Solomon dalam Utami (2018:60) mengungkapkan bahwa hedonis sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan experiential, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain.

Rahadhini *et al.*, (2020) mengatakan bahwa *hedonic shopping value* berkaitan dengan emosional konsumen ketika membeli suatu produk sehingga konsumen merasa senang pada saat berbelanja. *Hedonic shopping value* yang tinggi dapat mendorong munculnya emosi positif yang meliputi rasa senang dan puas setelah berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014), Rahmawati (2018) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

##### 2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*

Utami (2018:79-80) menjelaskan bahwa *lifestyle* merujuk pada bagaimana seorang individu menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya untuk melakukan sesuatu dalam upaya mencapai suatu tujuan tertentu. Pengaruh motivasi dan perbedaan *lifestyle* akan menghasilkan perilaku belanja yang berbeda. Manusia mengekspresikan emosi dalam tiga dimensi yaitu: *pleasure-displeasure*, *arousal-nonarousal* dan *dominance-submissiveness*. Jadi, dalam suatu lingkungan dimana perasaan menyenangkan terlihat, orang cenderung menghabiskan waktu dan uangnya (mendekat), sedangkan lingkungan yang tidak menyenangkan, dimana banyak terjadi stimulasi, bising dan kebingungan, akan dihindari. Jadi, apabila konsumen berinteraksi dengan lingkungan belanja, mereka akan merespon melalui ketiga faktor emosi tersebut sesuai dengan persepsi mereka atas lingkungan belanja yang berada disekitar mereka. Sedangkan menurut Nurlinda dan Christiana (2020) perubahan gaya hidup yang terus berkembang serta kegiatan *shopping* yang menjadi hal disukai konsumen mampu mempengaruhi timbulnya emosi positif pada diri seorang konsumen. *Shopping lifestyle* sebagian besar konsumen telah menjadi suatu kebutuhan serta akan membentuk emosi positif apabila konsumen dapat memenuhinya (Darma & Japarianto, 2014).

Penelitian yang dilakukan Darma & Japariato (2014), Rahmawati (2018) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :  
H<sub>2</sub> : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

### 3. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Amiri *et al.*, (2012) menyatakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Park *et al.*, (2006) menjelaskan 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 Darma dan Japariato (2014), Dewi, Suharyono dan Kumadji (2015), Rahmawati (2018) menyatakan bahwa emosi positif (*positive emotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*.

### 4. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *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). Diah *et.al* (2019) menyatakan bahwa pada umumnya konsumen melakukan *impulse buying* karena dipengaruhi faktor hedonis ataupun faktor lain diluar faktor ekonomi seperti adanya rasa senang, hubungan sosial, dan pengaruh emosional. Ketika konsumen memiliki nilai belanja hedonis yang hanya berorientasi pada kesenangan, maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan Nurlinda dan Christiana (2020), Rahmawati (2018) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H<sub>4</sub>: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

##### **5. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying***

Perkembangan gaya hidup yang semakin berkembang mengakibatkan adanya perubahan gaya hidup baru bagi konsumen. Kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi gaya hidup atau *lifestyle* terutama dalam hal berbelanja. Kegiatan *shopping* ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang disebabkan oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu, uang dan belanja menjadi gaya hidup. Sehingga *shopping lifestyle* menyebabkan timbulnya *impulse buying* (Kosyu *et.al*, 2014). Pembelian tak terduga yang dilakukan konsumen (*impulse buying*) dapat didasarkan pada perubahan gaya hidup dalam bentuk *shopping lifestyle* (Tirtayasa *et.al.*, 2020). *Shopping Lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying* (Darma & Japarianto, 2014).

Penelitian yang dilakukan Rahmawati (2018), Nurlinda dan Christina (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H<sub>5</sub> : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

##### **6. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening*.**

Menurut Park dan Lenon (2006) konsumsi *hedonic* akan mengarahkan konsumen pada pembelian yang tidak direncanakan sebagai akibat dari pengaruh dan dorongan yang kuat dengan adanya emosi positif pada diri konsumen, dimana konsumen lebih cepat dalam pengambilan keputusan ketika belanja karena didorong oleh keinginan dari dalam dirinya yang terus mendorongnya untuk membeli, selain itu juga karena rasa senang yang dirasakannya. Naentiana dan Setiawan (2014) mengatakan bahwa ketika seseorang mempunyai potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*. Menurut Mihailovic & Tanaskovic (2017) pertimbangan hedonistic konsumen dengan suasana hati yang positif pada saat melakukan pembelian dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian yang bersifat impulsif.

Penelitian yang dilakukan Rahmawati (2018) Darma dan Japarianto (2014) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening*. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :



H<sub>6</sub> : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening*.

**7. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening***

Afiani (2019) mengungkapkan bahwa 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*. Sedangkan Rahmawati (2018) mengatakan bahwa 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 Fauzi, Welsa & Susanto (2019), Nurlinda dan Christiana (2020) diperoleh hasil bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening*. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>7</sub> : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening*.

**E. METODE PENELITIAN**

**1. Desain penelitian**

Penelitian ini merupakan desain penelitian kausalitas. Menurut Kuncoro (2013:15), penelitian kausalitas merupakan penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya. Sedangkan pendekatan penelitian ini termasuk kedalam penelitian survei (survey) atau lengkapnya *self administrated survey*, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2013:140).

**2. Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik non probability sampling sebanyak 125 orang, dengan pertimbangan: 1) Responden adalah konsumen Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta di wilayah Yogyakarta yang sudah pernah atau sedang melakukan pembelian di gerai tersebut, 2) Konsumen yang berusia minimal 17 tahun.

### 3. Definisi Operasional Variabel

a. *Impulse Buying* (Y)

*Impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis (Rook dan Fisher, 1995). Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *impulse buying* menurut Rook dalam Engel *et.al.*, (1995:203) antara lain (1) Spontanitas, (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, (3) Kegairahan dan stimulasi, (4) Ketidakpedulian akan akibat.

b. *Hedonic shopping value* ( $X_1$ )

*Hedonic shopping value* merupakan pencerminan nilai pengalaman belanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan dan aspek-aspek emosional (Arnold dan Reynold, 2012). Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *hedonic shopping value* menurut Arnold dan Reynold (2003:80) antara lain (1) *Adventure Shopping*, (2) *Social Shopping*, (3) *Gratification shopping*, (4) *Idea shopping*, (5) *Role shopping*, (6) *Value shopping*.

c. *Shopping Lifestyle* ( $X_2$ )

Menurut Coob dan Hoyer dalam Japariato dan Sugiharto (2011) *shopping lifestyle* adalah sebuah perilaku yang mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang cara menghabiskan waktu dan uang. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *shopping lifestyle* menurut Coob dan Hoyer dalam Japariato dan Sugiharto (2011) antara lain (1) Menanggapi 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* (M)

*Positive emotion* adalah respon afeksi dalam bentuk emosi di dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika berbelanja (Danovan dan Rosister, 1982). Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *positive emotion* menurut Danovan dan Rosister (1982) antara lain (1) Menggembirakan (*pleasure*), (2) Antusiasme (*arousal*), (3) Mendominasi (*dominance*).

#### 4. Pengujian intrumen penelitian

##### a. Uji validitas

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

##### b. Uji reliabilitas

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

#### 5. Pengujian Hipotesis

a. 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 antar variabel independen pada variabel dependen”.

### F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion*

Hasil analisis regresi *hedonic shopping value* ( $X_1$ ) terhadap *positive emotion* (M) menghasilkan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *hedonic shopping value* ( $X_1$ ) terhadap *positive emotion* (M) sebesar 0,629 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p$  value  $< 0.05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $M=0.692 X_1$ . Maka  $H_1$  diterima, yang berarti *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Artinya, konsumen menilai bahwa suasana lingkungan belanja yang aman dan nyaman, adanya banyak promo serta diskon sehingga konsumen tertarik yang akan memunculkan rangsangan positif untuk melakukan pembelian produk. Penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dinyatakan oleh Rahadhini *et al.*, (2020) mengatakan bahwa *hedonic shopping value* berkaitan dengan emosional konsumen ketika membeli suatu produk sehingga konsumen merasa senang pada saat berbelanja. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

## **2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion***

Hasil analisis regresi *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap *positive emotion* (M) menghasilkan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap *positive emotion* (M) sebesar 0,695 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (p value < 0.05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $M=0.695 X_2$ . Maka  $H_2$  diterima, yang berarti *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Artinya, konsumen menilai bahwa Stradivarius Plaza Ambarukmo selalu menawarkan iklan yang menarik tentang produk *fashion* seperti iklan tentang diskon, promosi, atau variasi produk serta *update* koleksi produk terbaru membuat konsumen tertarik sehingga akan menimbulkan rangsangan positif untuk melakukan pembelian produk *fashion*. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Darma dan Japarianto (2014) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* sebagian besar konsumen telah menjadi suatu kebutuhan serta akan membentuk emosi positif apabila konsumen dapat memenuhinya. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *positive emotion*.

## **3. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying***

Hasil analisis regresi pengaruh *positive emotion* (M) terhadap *impulse buying* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *positive emotion* (M) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,572 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (p value < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y=0.572 M$ . Maka  $H_3$  diterima, yang berarti *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya, ketika konsumen melihat produk yang menarik serta adanya berbagai promo yang ditawarkan akan menciptakan suasana dari *store* Stradivarius membuat konsumen merasakan kesenangan, sehingga akan menimbulkan dorongan terhadap konsumen tanpa perlu berfikir ulang untuk membeli produk Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Amiri *et.al.*, (2012) yang menyatakan bahwa

penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlinda dan Christiana (2020) menunjukkan bahwa *positif emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### 4. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis regresi *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap *positive emotion* (M) menghasilkan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap *positive emotion* (M) sebesar 0,695 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p value < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $M=0.6985X_2$ . Maka  $H_4$  diterima, yang berarti *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya, konsumen menilai bahwa Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta selalu menciptakan suasana yang hedonik seperti menciptakan suasana lingkungan belanja yang aman dan nyaman, adanya banyak promo serta diskon sehingga konsumen tertarik yang akan memunculkan rangsangan positif untuk melakukan pembelian produk. Suasana yang aman dan nyaman serta diskon yang diberikan membuat konsumen dapat menghabiskan waktu bersama orang terdekat sehingga konsumen betah berlama-lama di dalam toko dan mampu menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Penelitian ini sesuai dengan pendapat Diah *et.al.*, (2019) bahwa pada umumnya konsumen melakukan *impulse buying* karena dipengaruhi faktor hedonis ataupun faktor ekonomi seperti adanya rasa senang, hubungan social, dan pengaruh emosional. Ketika konsumen memiliki nilai belanja hedonis yang hanya berorientasi pada kesenangan, maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

##### **5. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying***

Hasil analisis regresi pengaruh *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,718 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (p value <0,05). Maka  $H_5$  diterima, yang berarti *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya, konsumen menilai bahwa adanya kualitas produk yang baik serta berbagai model terbaru membuat konsumen tertarik untuk membeli meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Penelitian ini sesuai dengan pendapat Tirtayasa *et.al.*, (2020) bahwa pembelian tak terduga yang dilakukan konsumen (*impulse buying*) dapat didasarkan pada perubahan gaya hidup dalam bentuk *shopping lifestyle*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlinda dan Christiana (2020) yang menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

##### **6. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening***

Hasil analisis regresi pengaruh *hedonic shopping value* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y) tanpa memasukkan *positive emotion* menghasilkan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *hedonic shopping value* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,513 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (p value <0,05). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *positive emotion* (M) pada analisis regresi *hedonic shopping value* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y), nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *hedonic shopping value* ( $X_1$ ) menurun menjadi 0,253 dengan nilai signifikansi tetap sebesar 0,007 (p value < 0,05). Maka  $H_6$  diterima dengan bentuk *partially mediated*, yang artinya *positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Artinya, hal tersebut mempunyai makna bahwa konsumen lebih terlibat dalam *impulse buying* ketika konsumen terdorong untuk melakukan pembelian serta selalu bersemangat ketika

berbelanja di Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta dimana konsumen termotivasi oleh suasana lingkungan belanja yang aman dan nyaman, berbagai diskon dan promo yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan rangsangan positif konsumen untuk membeli produk *fashion*. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Mihailovic & Tanaskovic (2017) pertimbangan *hedonistic* konsumen dengan suasana hati yang positif pada saat melakukan pembelian dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) yang menyimpulkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

#### **7. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening***

Hasil analisis regresi pengaruh *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) tanpa memasukkan *positive emotion* menghasilkan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,718 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p value <0,05). Setelah dilakukan analisis dengan memasukan *positive emotion* (M) pada analisis regresi *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y), nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *shopping lifestyle* menurun menjadi 0,620 dengan nilai signifikansi tetap sebesar 0,000 (p value < 0,05). Maka  $H_7$  diterima dalam bentuk *partially mediated*, yang berarti *positive emotion* memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Artinya, konsumen menilai bahwa adanya berbagai iklan mengenai produk *fashion* Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta yang sudah terkenal, untuk itu konsumen menganggap bahwa produk *fashion* Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta yang sudah terkenal memiliki kualitas yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tanpa rencana tanpa berfikir ulang serta mengesampingkan akibat yang ditimbulkan saat berbelanja di Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Penelitian ini sesuai dengan pendapat pendapat Afiani (2019) yang menyatakan

bahwa 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*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) diperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* didukung oleh *positive emotion* dapat menimbulkan *impulse buying*.

## G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada konsumen produk fashion Stradivarius plaza ambarukmo Yogyakarta maka dapat diambil kesimpulan yaitu : (1) *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, (2) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, (3) *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (4) *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (5) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (6) *Positive emotion* dapat memediasi pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, (7) *Positive emotion* dapat memediasi pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Dengan terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka pihak Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta diharapkan lebih meningkatkan *positive emotion* karena dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal-hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *hedonic shopping value* misalnya dengan membuat konsumen merasakan pengalaman baru ketika berbelanja di dalam gerai dengan cara menciptakan suasana dalam gerai yang berbeda dengan gerai lainnya, dan



membuat konsumen seperti menjelajahi sebuah dunia baru ketika berada di dalam gerai, serta kegiatan belanja yang dilakukan di Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta merupakan alternatif untuk mengatasi suasana hati yang sedang buruk atau untuk menghilangkan stress, dengan suasana yang nyaman akan mengakibatkan seseorang menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, sedangkan dari sisi *shopping lifestyle* yang perlu dipertahankan yaitu meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja produk fashion Stradivarius Plaza Ambarukmo Yogyakarta, seperti membuat tawaran melalui iklan, menyediakan produk dengan pilihan yang beragam dengan model terbaru dari gerai Stradivarius, mempertahankan kualitas dan menunjukkan eksistensi bahwa brand Stradivarius merupakan brand yang sudah terkenal dan terbaik yang akan memunculkan rangsangan positif konsumen untuk melakukan pembelian, dan menyediakan produk fashion dengan brand ternama. Selain itu, pihak Stradivarius Plaza Ambarukmo diharapkan dapat memaksimalkan hal-hal yang dapat menciptakan *positive emotion* pada diri konsumen, yaitu menciptakan suasana yang menggembirakan ketika berbelanja seperti adanya audio musik di gerai, serta menciptakan antusias konsumen ketika berbelanja dengan menyediakan produk model terbaru dan *trendy* serta *display* produk yang menarik. Adanya diskon atau promo yang menarik akan menimbulkan dominasi pilihan konsumen dalam berbelanja sehingga mendorong munculnya emosi positif pada diri konsumen yang akan memicu terjadinya *impulse buying*.

Selanjutnya mengenai implikasi teoritis yaitu terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi pada bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan konsep *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *impulse buying* dan *positive emotion* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening*.

#### 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 Effects on ImpulseBuying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors.*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 Krysti E. Reynold.2003. *Hedonic Shopping Motivations, Journal of Retailing* .pp:77-75
- Baron, R.M., dan Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 173-1182.
- 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 throught Positive Emotion on the consumer Sogo Departement Store in Samarinda. *In First International Conference on Material Engineering and Management Section (ICMEMM 2018)* Atlantis Press.
- Donovan, Robert. Dan John Rosister. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychologi Approach. *Journal of Retailing*. Vol. 58, pp: 34-57.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell., dan Paul W. Miniard. 1995. Perilaku Konsumen. Edisi 6. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fauzi, L. U., Welsa, H & Susanto., 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifesyle terhadap Impulse Buying dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening.*Jurnal Bisnis:Teori dan Implementasi*,10:150-160.
- Hartono, Jogiyanto.2013.*Metodologi Penelitian Bisnis*.Yogyakarta:BPF.
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Inpulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, No. 1: 32-41
- Kosyu, D. A., Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. (Survei pada Pelanggan

- Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14 (2) : 1-7.
- Kotler. P., Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.,
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Naentiana, Putu Vera, dan Setiawan Putu Yudi. 2014. Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria). *E-Jurnal Manajemen*. Vol3. ISSN: 2302-8912
- Nurlinda, R.A dan Christina, Desi. 2020. Peran Positive Emotion sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 5(1):231-244.
- Park, J., dan S, J, Lenon (2006). Psychological and Environment Antecedents og Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context, *Journal of Consumer Marketing*. Vol 21, No 4, p; 56-66.
- Park, Joo., Kim and Forney. 2006. A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10(4), pp: 433-446.
- Rahadhini, Marjam Desma, Wibowo Edi., dan Lukiyanto Kuku. 2020. The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumer Impulse Buying Of Fashion Products. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. Vol 9. ISSN: 2277-8616
- Rahmawati, Tri Nurul. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Edisi 3:315-32.
- Rook, D. W., Fisher, R. J. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, pp. 305-313
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sujana, Asep ST. 2005. Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tirtayasa, Satria., Nevianda Myisha., dan Syahrizal Hery. 2020. The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Bussiness Economics (IJB)*. Vol 2(1),pp: 18-22.

Utami, Christina Widhya, 2018. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia,Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.

<https://www.google.com/amp/s.m.bisnis.com/amp/read/20201104/12/1313695/aprindo-ritel-fcmg-masih-punya-prospek-positifpada-2021> diakses pada tanggal 28 Maret

<https://www.bps.go.id/dynamictable/2020/07/13/1824/sebaran-pusat-perbelanjaan-menurut-kelompok-komoditas-utama-2019.html> diakses pada tanggal 29 Maret.