

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Pada Konsumen Matahari *Department Store* Artos Magelang)

**Arin Dwi Saputri
arindwis29@gmail.com**

**Murry Harmawan Saputra
murryhs@umpwr.ac.id**

**Fitri Rahmawati
fitrirahma@umprwr.com**

**Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Industri ritel pada pasar modern Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang ketat. Adanya persaingan bisnis dalam industri ritel mendorong para pelaku usaha untuk memiliki berbagai strategi agar dapat bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Strategi yang diciptakan yaitu menciptakan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* sehingga tercipta *positive emotion* dan akan berdampak pada *impulse buying*.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store* Artos Magelang. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis* dan *sobel test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Kemudian *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*, dalam hal ini beruoa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying.*

A. PENDAHULUAN

Saat ini industri ritel pada pasar modern Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan persaingan yang ketat. Pertumbuhan bisnis ritel tidak hanya disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks tetapi juga disebabkan oleh perilaku konsumen modern. Ciri konsumen modern adalah gaya hidup serba praktis dan cepat, tingkat kesibukan yang tinggi, serta waktu luang yang terbatas (Utami, 2016).

Seiring dengan perkembangan mall yang semakin pesat hal tersebut juga memberikan peluang bagi para pelaku bisnis ritel untuk mengembangkan bisnis mereka. Menurut Ramdhani, Alamanda, dan Sudrajat (2012) bisnis ritel modern semakin menjamur menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan maupun *department store*. Dengan adanya banyak *department store* di Indonesia membuat para pelaku bisnis yang semakin ketat mendorong pemasar untuk memiliki strategi yang dapat bertahan ditengah persaingan yang ada. Strategi yang paling penting yaitu memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi sasaran di toko ritel modern. Perilaku konsumen yang menarik di dalam ritel modern adalah adanya *impulse buying* atau perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

Impulse buying diartikan sebagai salah satu bentuk proses keputusan pembelian yang memiliki komponen afektif yang kuat dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan (Hoyer dan MacInnis, 2010:267). Adanya fenomena *impulse buying* diharapkan dapat 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 dalam melakukan *impulse buying*.

Ada banyak faktor yang membuat terjadi *impulse buying* salah satunya adalah faktor lingkungan. Faktor lingkungan berbelanja juga dapat memunculkan sifat hedonis pada seseorang yang cenderung membeli suatu barang tanpa perencanaan terlebih dahulu sehingga pembelian tersebut terjadi karena spontan. Dalam konteks hedonis inilah, konsumen memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonisme) yang dapat mereka peroleh selain manfaat produk yang akan dinikmatinya dalam kegiatan belanja yang dilakukan. Menurut Utami (2017:59) *hedonic shopping motivation* adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen untuk mencari kesenangan dan merasa

bahwa berbelanja sesuatu hal yang menarik sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *shopping lifestyle*. Menurut Mowen dan Minnor (2002), *lifestyle* menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai sikap seorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli sebuah produk atau jasa (Japarianto dan Sugiharto, 2011).

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *positive emotion*. Perasaan positif berarti sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Menurut Danovan dan Rosister (1982) *positive emotion* adalah respon afeksi dalam bentuk emosi didalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika berbelanja.

Salah satu pusat perbelanjaan yang masih bertahan dalam persaingan hingga saat ini adalah Mall Armada Town Square atau biasa disebut Mall Artos. Mall ini dapat berkembang dengan baik dan cepat menyesuaikan perkembangan zaman yang semakin modern. Salah satu *department store* yang diminati oleh konsumen adalah Matahari *Department Store*. Walaupun sudah menjadi tempat yang diminati masyarakat, Matahari *Department Store* harus tetap berusaha agar dapat menjadi pilihan konsumen saat berbelanja dan bisa memuaskan konsumen sehingga tidak beralih ke tempat yang ada di Mall.

Matahari *Department Store* Artos Magelang menciptakan suasana store yang nyaman dengan membuat konsumen merasakan pengalaman baru ketika berbelanja. *Shopping lifestyle* yang dilakukan di Matahari *Department Store* Artos Magelang yaitu menampilkan berbagai macam produk terbaru dengan model yang beragam. Matahari *Department Store* Artos Magelang menciptakan *positive emotion* dengan adanya lantunan musik yang membuat konsumen menikmati ketika berbelanja dan tidak merasa bosan yang memicu pembelian tidak terencana.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Matahari *Department Store* Artos Magelang, menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *positive*

emotion Matahari *Department Store* Artos Magelang, dan menguji apakah *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Matahari *Department Store* Artos Magelang.

Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Matahari *Department Store* Artos Magelang” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

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

C. KAJIAN TEORI

1. *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Fisher (1995) *impulse buying* diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis untuk membeli sesuatu dengan segera. Menurut Hoyer dan MacInnis (2010:267) *impulse buying* merupakan salah satu bentuk proses keputusan pembelian yang memiliki komponen afektif yang kuat dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* menurut Loudon dan Bitta (1993) yaitu produk, pemasaran, dan konsumen.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) pembelian impulsif dapat digolongkan sebagai berikut a) *pure impulse buying*, b) *reminder impulse buying*, c) *suggestion impulse buying*, d) *planned impulse buying*, dan e) *substitution impulse buying*.

Adapun aspek pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu a) aspek kognitif (*cognitive*), dan b) aspek afektif (*affective*).

2. Hedonic Shopping Motivation

Menurut Utami (2017:59) *hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen yang timbul untuk melakukan kegiatan berbelanja, karena berbelanja dianggap suatu kesenangan dan terkadang tidak begitu memperhatikan manfaat dari produk yang dibelinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* menurut Hausman (2010) yaitu a) mencari kesenangan baru, b) memuaskan rasa ingin tahu, c) pengalaman baru, d) bertemu dengan orang lain, e) mencari hiburan, dan f) melupakan persoalan.

Menurut Arnold dan Reyold (2003) dimensi motivasi belanja hedonis yaitu a) *adventure shopping*, b) *social shopping*, c) *gratification* atau *relaxation shopping*, d) *idea shopping*, e) *role shopping*, dan f) *value shopping*. Adapun kategori *hedonic shopping motivation* menurut Jaya (2017) yaitu a) motif orientasi pendukung, b) motif pengalaman, dan c) motif kombinasi.

3. Shopping Lifestyle

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) *shopping lifestyle* adalah sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Cobb dan Hoyer (1986) *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk.

Menurut Widjaja (2009) kategori yang menjadi motif dalam *shopping lifestyle* yaitu a) *utilitarian purchase* (manfaat membeli produk), b) *indulgences* (memanjakan diri), c) *lifestyle luxuries* (gaya hidup glamor), d) *aspirational luxuries* (hasrat kemewahan). Adapun faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle* menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) yaitu a) sikap terhadap merek, b) pengaruh iklan, c) kepribadian.

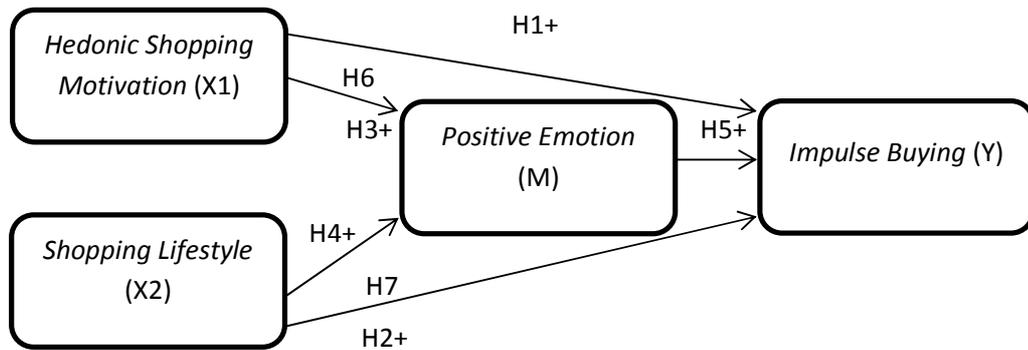
4. Positive Emotion

Menurut Amiriet *al.*, (2012) *positive emotion* didefinisikan sebagai perasaan atau suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Menurut Danovan dan Rosister (1982) *positive emotion* adalah respon afeksi dalam bentuk

emosi konsumen yang tanpa disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika berbelanja. Adapun aspek yang mempengaruhi positive emotion menurut Mehrabian dan Russel (1974) yaitu a) *pleasure*, b) *arousal*, c) *dominance*.

Menurut Mahfud (2016) faktor dari emosi merupakan pengaruh yang bersifat temporer. *Positive emotion* merupakan sebuah penilaian yang muncul dari diri seseorang yang disebabkan adanya rangsangan dari eksternal maupun internal. *Positive emotion* muncul ketika mendapat reaksi dari lingkungan belanja yang mendukung seperti munculnya ketertarikan terhadap suatu produk dikarenakan *display* (penataan produk).

D. KERANGKA PIKIR



Keterangan :

————> : arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

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

Menurut Hursepuny&Oktafani (2018) *hedonic shopping motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Menurut Park *et al.*, (2006) *hedonic shopping motivation* mempunyai peran penting dalam kegiatan *impulse buying*. karena dalam hal ini belanja hedonis dapat mendorong hasrat konsumen untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kebutuhan tetapi hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan.

Dalam penelitian yang dilakukan Puspita (2016), Wahyunidkk (2020), dan Rohman (2020).Diperoleh hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. 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* (Kosyuet *al.*, 2014).

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).

Dalam penelitian yang dilakukan Ulul dkk (2019), Afiani (2019), dan Wahyunidkk (2020).Diperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*

Menurut Utami (2017:59) *hedonic shopping motivation* adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen untuk mencari kesenangan dan merasa bahwa berbelanja sesuatu hal yang menarik sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Sedangkan menurut Part *et al.*, (2006) mengemukakan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumsi *hedonic* 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.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2016) dan Rohman (2020).Diperoleh hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H3: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

4. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*

Menurut Nurlinda dan Christiana (2020) perubahan gaya hidup yang berkembang serta kegiatan *shopping* menjadi hal yang disukai konsumen yang dapat mempengaruhi timbulnya emosi positif pada diri konsumen. *Shopping lifestyle* dapat mempengaruhi adanya emosi positif pada diri seseorang. Gaya hidup berbelanja yang telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar konsumen akan membentuk sebuah emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Mereka akan merasa senang ketika kebutuhannya akan gaya hidup berbelanja sudah terpenuhi (Darma dan Japarianto, 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan Ulul dkk (2019), dan Afiani (2019).Diperoleh hasil *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H4: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

5. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Amiriet *al.*, (2012) mengemukakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying*. sedangkan Park *et al.*, (2006) mengemukakan bahwa adanya emosi positif yang dirasakan konsumen seperti perasaan antusias dan puas ketika berbelanja dapat memicu terjadinya *impulse buying*.

Dalam penelitian yang dilakukan Puspita (2016), Ulul dkk (2019), Afiani (2019), dan Rohma (2020).Diperoleh hasil bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H5: *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

6. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening*

Setiap kali konsumen mengalami *impulse buying* salah satu faktor pendorong terbesar adalah keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi seperti rasa senang atau pengaruh emosional dalam berbelanja (Fitriani, 2018). Menurut Park dan Lennon (2006) konsumsi hedonik akan mengarahkan konsumen pada pembelian yang tidak direncanakan sebagai akibat dari pengaruh dan dorongan yang kuat adanya emosi positif konsumen, dimana konsumen lebih cepat dalam pengambilan keputusan dalam belanja karena didorong oleh keinginan dari dalam dirinya yang terus mendorong untuk membeli, selain itu juga karena rasa senang.

Dalam penelitian yang dilakukan Puspita (2016) dan Rohman (2020).Diperoleh hasil bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H6: *Positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

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

Gaya hidup yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi (Darma dan Japarianto, 2014).Perasaan positif mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bersemangat, aktif, dan berhati-hati terkait dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulse* (Beatty dan Ferrel, 1998). Menurut Rahmawati (2018) mengemukakan ketika konsumen memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi serta didorong oleh emosi positif ketika berbelanja maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying*.

Dalam penelitian yang dilakukan Ulul (2019), dan Afiani (2019).Diperoleh hasil bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H7: *Positive emotion* memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Menurut Hartono (2013:140), survei merupakan pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei dipilih sebagai sumber dari data primer yang diperoleh langsung dari sumber dengan melakukan penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner dikirim peneliti dalam bentuk Google Form melalui WhatsApp kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan membagikan alamat Google Form dengan link <https://forms.gle/23FYCFXF5b4kTZQP9>.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari Department Store ArtosMagelang. Sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah secara langsung melakukan pembelian di Matahari Department Store ArtosMagelang dan berusia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut responden memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007: 200).

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Hoyer dan MacInnis (2010:267) *impulse buying* merupakan salah satu bentuk proses keputusan pembelian yang memiliki komponen afektif yang kuat dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan. Menurut Hoyer dan MacInnis (2010:267) *impulse buying* memiliki indikator yaitu: (1) Adanya perasaan harus membeli produk dengan segera, (2) Mengabaikan konsekuensi pembelian yang negatif, (3) Adanya perasaan lebih gembira ketika melakukan pembelian impulsif, (4) Adanya pertentangan antara kontrol diri dengan hasrat kesenangan.

Menurut Utami (2017:59) *hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen yang timbul untuk melakukan kegiatan berbelanja, karena berbelanja dianggap suatu

kesenangan dan terkadang tidak begitu memperhatikan manfaat dari produk yang dibelinya. Menurut Utami (2017:60) indikator *hedonic shopping motivation* yaitu: (1) *Adventure shopping*, (2) *Social shopping*, (3) *Gratification shopping*, (4) *Idea shopping*, (5) *Role shopping* (6) *Value shopping*.

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011) *shopping lifestyle* adalah sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli sebuah produk atau jasa. Japariato dan Sugiharto (2011) mengemukakan beberapa indikator *shopping lifestyle* yaitu: (1) Mudah tertarik dengan tawaran iklan, (2) Berbelanja model terbaru, (3) Berbelanja merek yang populer, (4) Mempunyai keyakinan terhadap merek populer telah dimilikinya kualitasnya paling baik.

Menurut Danovan dan Rosister (1982) *positive emotion* adalah respon afeksi dalam bentuk emosi konsumen yang tanpa disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika berbelanja. Menurut Danovan dan Rosister (1982) mengemukakan indikator *positive emotion* yaitu: (1) Menggembirakan (*pleasure*), (2) Antusiasme (*arousal*), (3) Mendominasi (*dominance*).

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Uji validitas ini dilakukan dengan rumus korelasi pearson (*correlation product moment*). Apabila korelasi faktor positif besarnya $> 0,3$ maka dianggap sebagai konstruk kuat atau instrument mempunyai validitas yang baik.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel *hedonic shopping motivation* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *positive emotion* (M), dan *impulse buying* (Y) dengan tepat. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha* (α). Jika nilai $\alpha > 0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha variabel *hedonic shopping motivation* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *positive emotion* (M), dan *impulse buying* (Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya semua butir pernyataan dalam penelitian konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan hierararchical regression analysis. Menurut Baron and Kenny (1986) suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi

a) Langkah 1: *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* (X) harus berhubungan positif dan signifikan dengan *impulse buying* (Y)

1) Hipotesis 1: *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *hedonic shopping motivation* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,739 dengan nilai signifikansi 0,000 (p -value $< 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,739X1$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian yaitu *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa konsumen Matahari *Department Store* Artos Magelang menilai *hedonic shopping motivation* yang diciptakan oleh Matahari *Department Store* Artos Magelang sesuai dengan harapan mereka. Harapan tersebut terpenuhi diantaranya konsumen akan menemukan berbagai macam barang dan perlengkapan yang menarik. Sehingga dengan adanya barang-barang yang

disediakan membuat konsumen merasa senang untuk berbelanja di Matahari *Department Store* Artos Magelang. Perasaan senang yang muncul dari diri konsumen diyakini mampu untuk memperbaiki suasana hati konsumen. Ketika konsumen merasakan perasaan senang tersebut membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

2) Hipotesis 2: *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,529 dengan nilai signifikansi 0,000 (p -value < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,529X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dapat diterima. Diterimanya hipotesis kedua (H2) dikarenakan konsumen percaya bahwa merek yang ada di Matahari *Department Store* Artos Magelang sudah populer serta kualitasnya terjamin. Matahari *Department Store* Artos Magelang selalu menyediakan merek terbaru yang *up to date*. Oleh karena itu, konsumen melakukan pembelian tidak terencana Matahari *Department Store* Artos Magelang.

b) Langkah 2: *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* (X) harus berhubungan positif dan signifikan dengan *positive emotion* (M)

1) Hipotesis 3: *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *hedonic shopping motivation* (X1) terhadap *positive emotion* (M) sebesar 0,364 dengan nilai signifikansi 0,000 (p -value < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $M = 0,364X_1$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian yaitu *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* dapat diterima. Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dikarenakan konsumen menilai bahwa *hedonic shopping motivation* di Matahari *Department Store* Artos Magelang selalu menciptakan suasana lingkungan belanja yang nyaman serta Matahari *Department Store* Artos menyediakan model terbaru sehingga dengan banyak pilihan yang disediakan konsumen dapat berbelanja tidak hanya untuk diri sendiri tetapi untuk orang lain. Matahari *Department*

StoreArtosMagelang suasana tokonya nyaman, bersih, irama musik yang *up to date*. Ketika konsumen merasakan suasana yang baik dan nyaman ketika berada di *Matahari Department StoreArtosMagelang*, maka emosi positif pada diri konsumen meningkat.

2) Hipotesis 4: *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* (X2) terhadap *positive emotion* (M) sebesar 0,307 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $M = 0,307X2$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* dapat diterima. Diterimanya hipotesis keempat (H4) dikarenakan *Matahari Department StoreArtosMagelang* selalu menawarkan iklan yang menarik. Sehingga membuat konsumen tertarik lalu melakukan pembelian. Konsumen percaya bahwa merek *Matahari Department StoreArtosMagelang* sudah terjamin kualitasnya terbaik. Ketika *Matahari Department StoreArtosMagelang* mempertahankan kualitasnya membuat konsumen dapat memenuhi gaya hidup sehingga konsumen melakukan pembelian karena merasa senang dan puas saat berbelanja yang mendorong meningkatkan emosi positif pada konsumen.

c) **Langkah 3: *positive emotion* (M) harus berhubungan positif dan signifikan dengan *impulse buying* (Y)**

1) Hipotesis 5: *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi *positive emotion* (M) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,511 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,511$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian yaitu *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dapat diterima. Diterimanya hipotesis kelima (H5) dikarenakan konsumen menilai *Matahari Department StoreArtosMagelang* memberikan suasana toko yang nyaman, bersih serta berbagai fasilitas yang disediakan membuat konsumen merasa senang yang dapat menimbulkan pembelian tanpa terencana.

d) Langkah 4: membandingkan pengaruh langsung *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* (X) terhadap *impulse buying* (Y) dengan pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan memasukkan *positive emotion* pada model regresi

1) Hipotesis 6: *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa pengaruh langsung *hedonic shopping motivation* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) ketika *positive emotion* (M) diregresikan secara bersama-sama mengalami penurunan, nilai signifikansi yang semula 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) menurun menjadi 0,001 ($p\text{-value} < 0,05$) dan nilai *standardized coefficients* β yang semula 0,739 menjadi 0,307 sehingga disebut *partial mediation* (mediasi sebagian).

Diterimanya hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen menilai di Matahari *Department Store* Artos Magelang nyaman, seperti melihat berbagai macam barang dan perlengkapan yang menarik membuat konsumen merasa senang. Perasaan senang yang muncul dari diri konsumen mampu untuk memperbaiki suasana hati konsumen yang mampu menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu. Selain itu, suasana toko yang nyaman, serta berbagai fasilitas yang disediakan secara tidak sadar dirasakan oleh konsumen yang akan mempengaruhi emosi konsumen pada saat berbelanja.

2) Hipotesis 7: *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa pengaruh langsung *shopping lifestyle* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) ketika *positive emotion* (M) diregresikan secara bersama-sama mengalami penurunan, nilai signifikansi yang semula 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) menurun menjadi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) dan nilai *standardized coefficients* β yang semula 0,529 menjadi 0,354 sehingga disebut *partial mediation* (mediasi sebagian).

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen menilai di Matahari *Department Store* Artos selalu menawarkan iklan yang menarik sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik. Konsumen percaya bahwa

merek di Matahari sudah terjamin kualitasnya yang terbaik karena bisa bersaing dengan berbagai merek yang lain hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Ketika Matahari Department Store ArtosMagelang mempertahankan kualitasnya membuat konsumen dapat memenuhi gaya hidup berbelanja sehingga membuat konsumen melakukan pembelian karena merasa senang dan puas saat berbelanja. Dengan mempertahankan kualitas produk yang baik dapat menimbulkan emosi positif pada diri konsumen dan meningkatkan impulse buying.

2. Hasil Uji Sobel Test

a) Menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) melalui *positive emotion* (M)

Hasil sobel test yang dilakukan secara manual dan menggunakan *sobel test calculator for the significance of mediation* didapatkan nilai t hitung $2,59 > 1,96$ (tingkat signifikansi 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

b) Menguji pengaruh *shopping lifestyle* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) melalui *positive emotion* (M)

Hasil sobel test yang dilakukan secara manual dan menggunakan *sobel test calculator for the significance of mediation* didapatkan nilai t hitung $2,72 > 1,96$ (tingkat signifikansi 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

H. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Matahari Department Store ArtosMagelang, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (2) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (3) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. (4) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. (5) *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (6) *Positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic*

shopping motivation terhadap *impulse buying*. (7) *Positive emotion* memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Hasil dalam penelitian ini merupakan bukti empiris yang dapat membuktikan dan memperkuat serta mengkonfirmasi teori yang digunakan yaitu pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ulul dkk (2019), Wahyunidkk (2020), dan Rohman (2020) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan variabel *positive emotion* sebagai variabel mediasi antara pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Dari sisi *hedonic shopping motivation* yang perlu dilakukan oleh Matahari Department Store ArtosMagelang adalah membuat konsumen yakin bahwa belanja sebagai sarana memanjakan diri dan menyenangkan diri sendiri. Matahari *Department Store* ArtosMagelang harus bisa membuat konsumen merasakan pengalaman baru ketika berbelanja di dalam gerai dengan cara menciptakan suasana dalam gerai yang berbeda dengan gerai lainnya, membuat konsumen seperti menjelajahi sebuah dunia ketika berada di dalam gerai.

Dari sisi *shopping lifestyle*, yang perlu dilakukan Matahari *Department Store* ArtosMagelang adalah mempertahankan minat konsumen untuk berbelanja produk Matahari *Department Store* ArtosMagelang melalui tawaran iklan, menyediakan model terbaru, dan mempertahankan kualitas.

Dari sisi *positive emotion*, yang perlu dilakukan Matahari *Department Store* ArtosMagelang adalah memaksimalkan hal-hal yang dapat menciptakan *positive emotion* pada diri konsumen, yaitu menciptakan suasana yang menggembirakan ketika berbelanja seperti mendisplay produk yang menarik.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian pada faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, misalnya *fashion involvement*, *store atmosphere*, promosi penjualan, *visual merchandising*, dan sebagainya agar lebih menggali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Selain itu, sebaiknya mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lainnya, misalnya dengan metode wawancara atau lainnya agar pengumpulan data lebih natural dan mendetail informasi yang diperoleh. Selanjutnya, objek penelitian yang berbeda dari Matahari *Department Store* Artos Magelang, misalnya *Stadivarius*, *Uniqlo*, *H&M*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, et al. 2012. Evaluation of Effective Fashion Involvement Factors on Impulse Buying of Interrelation between These Factor. *Jurnal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(9).
- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*. 79: 77-95.
- Baron, Reubeun.M. & 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.
- Beatty, S.E & Ferrel, E.M. 1998. Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*. 74 (2):169-191.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. 1985. The Influence of Advertising at The Moment of Brand Choice. *Journal of Advertising*. Vol 14 No 4: 5-27.
- Danovan, R.J & Rosister, J. R. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*. Vol.58.
- Darma, Lizamary Angelina & Japarianto Edwin. 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8 (2):80-89.
- Fitriani, D. 2018. Pengaruh hedonic shopping value dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen Carrefour di Pontianak. *Jurnal Manajemen*. 11(1):26-37.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFEE.
- Hausman. 2010. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Konsumen Toko "Top Map, dan Top Shop. *Jurnal Manajemen*.

- Hawkins, D. I., David, L., & Mothers B. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Edisi 11. Amerika: McGraw-Hill Companies.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behaviour*. USA: South Western Cengage Learning.
- Hursepuny, C, V & Oktafani, F. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shoppe_Id. *Jurnal E-Proceeding of Management*. Vol 5 No 1.
- Jaya, E. 2017. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* No. 1.
- Japrianto, E., & Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.6.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kosyu, Dayang Asning & Hidayat, Kadarisman dan Abdullah, Yusri 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap Gaya Hidup Berbelanja Dan Pembelian Impulsif (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2) 17.
- Loudon, D.I, & Della Bitta, A.J. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc.Graw-Hill.
- Mahfud. 2016. Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Impulse Buying. *Jurnal Manajemen*. Vol. 8 No. 10.
- Mehrabian, A, & Russel, J.A. 1974. An approach to Environmental Psychology. *Environmental Psychology*. 2nd ed. New York.
- Mowen, J.C, & M. Minor, 2002. *Consumer Behavior*, Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Nurlinda, & Christiana. 2020. Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5 No. 1.
- Park, EunJoo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2006, "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 10 No 4.

- Park, J., & Lennon, S., J. 2006. Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in TheMultichanel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*. 23(2): 58-68
- 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.
- Ramdhani, A., Alamanda, D., Sudrajat, H. 2012. Analysis of Consumer Attitude Using FishbeinMultributerAproach International.*Journal of Basic and Applied Scien*.Vol. 1, No 1.
- Rook, D. W.1995.Normative Influences on Impulsive Buying.*Journal of Consumer Research*.Vol. 22.
- Utami, B. 2016.Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. Jurusan Manajemen FE UNY.
- Utami, C.W. 2017.*Manajemen Ritel :Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B, &Herabadi, A, G. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Jorunal of Personality*.Johny Wiley & Sons, Ltd.
- Widjaja, Bernard. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia.