

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, SALES
PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING
(Survei Pada Konsumen Jogja City Mall)**

Defi Febri Andriani

defifebry17@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@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. Jogja City Mall merupakan salah satu ritel modern yang ada di Yogyakarta. Dengan menciptakan suasana hedonik yang menarik mengakibatkan konsumen merasa senang dan nyaman untuk berbelanja, sehingga kebutuhan gaya hidup berbelanja konsumen terpenuhi dengan baik dan adanya banyak promosi penjualan di dalam toko akan menarik konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*. Penciptaan *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, sales promotion* akan meningkatkan gairah belanja pada konsumen sehingga akan mendorong terjadinya *impulse buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara: (1) *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* (2) *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (3) *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jogja City Mall Yogyakarta. Sampel penelitian berjumlah 150 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling (purposive sampling)*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala likert* yang terjawab lengkap, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Sales Promotion dan Impulse Buying*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern ditandai dengan berkembangnya pula persaingan bisnis di Indonesia. Salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan yaitu bisnis ritel modern. Adanya persaingan bisnis

dalam industri usaha ritel mendorong para pelaku usaha untuk memiliki berbagai strategi agar dapat bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Pertumbuhan bisnis ritel tidak hanya disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin kompleks, tetapi juga disebabkan oleh perilaku masyarakat modern. Perilaku konsumtif masyarakat membuat para pelaku usaha bersaing menciptakan berbagai macam strategi. Hal ini mengakibatkan berkembangnya gaya hidup serta pola belanja konsumen yang memiliki keinginan untuk selalu berpenampilan menarik dan *up to date*.

Impulse buying merupakan suatu desakan hati secara 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* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam pembeliannya (Sutisna, 2001:17).

Solomon (2002:104) dalam Ferinnadewi (2008:12) sifat hedonis dari konsumen merupakan salah satu aspek terpenting untuk membentuk pembelian secara tidak direncanakan. Saat pelanggan sudah memiliki rasa senang dan gembira saat membeli sebuah produk, maka pembelian secara tidak terencana dapat timbul secara sendirinya.

Kosyu *et al* (2014) menyatakan bahwa 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*.

Tjiptono (2008:229) menyatakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen dan pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan *impulse buying*.

Jogja City Mall mempunyai interior bangunan yang luas dan nyaman, memiliki *tenant* atau gerai yang lengkap dan barang yang selalu *up to date*, serta dengan adanya penawaran menarik mendukung para pengunjung agar dapat menghabiskan waktu untuk berbelanja sehingga dapat melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (<http://jogjacitymall.com/>). Di Jogja City Mall para pengunjung akan menemukan banyak gerai, *factory outlet*, *boutique* yang menyediakan berbagai jenis *fashion* untuk pria dan wanita seperti pakaian, celana, tas, sepatu, dan berbagai aksesoris yang berkualitas tinggi dan bermerek dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki sifat gemar berbelanja(<http://jogjacitymall.com/>).

Jogja City Mall melakukan promosi untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat menarik konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan Jogja City Mall salah satunya yaitu memberikan diskon dan promo menarik pada pengunjung saat hari raya. Semakin mendekati hari raya, kunjungan ke pusat perbelanjaan mengalami peningkatan hingga 40%, hal ini dikarenakan banyak diskon di setiap *tenant* dan diskon special Ramadhan, *late night sale*, dan bazar special Ramadhan di atrium. Maka dari itu perusahaan akan memberikan layanan dan fasilitas yang baik agar pengunjung tetap merasa nyaman ketika berbelanja di Jogja City Mall (<http://m.bisnis.com>). Dengan menciptakan suasana hedonik yang menarik mengakibatkan konsumen merasa senang dan nyaman untuk berbelanja, sehingga kebutuhan gaya hidup berbelanja konsumen terpenuhi dengan baik dan adanya promosi penjualan di dalam toko akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian dengan tema *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *impulse buying* penting 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 *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Impulse Buying*

Tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dibuat pada saat berada di dalam toko (Tirtayasa *et al*, 2020). Mowen dan Minor (2002:10) *impulse buying* merupakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa terdapat empat tipe *impulse buying*, yaitu: impulse murni, impulse pemicu, impulse saran, impulse terencana. Impulse murni yaitu pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya. Impulse pemicu yaitu pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut, dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan. Impulse saran yaitu pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Impulse terencana yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu yang tidak tengah diperlukan dengan segera.

b. *Hedonic Shopping Motivation*

Dorongan belanja yang terjadi karena timbulnya keinginan yang menjadikan rasa senang pada saat berbelanja, sebagai sarana

penghilang stress dan mengikuti trend terbaru serta mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan (Arnold dan Reynold, 2003). Menurut Utami (2018:59) *hedonic shopping motivation* yaitu berbelanja karena akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik.

Menurut Arnold dan Reynold (2003) menyebutkan terdapat enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu (1) *Adventure shopping* merupakan berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri, (2) *Social shopping* yaitu sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, (3) *Gratification shopping* yaitu berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi, (4) *Idea shopping* yaitu konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru, (5) *Role shopping* yaitu konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri seperti memberi hadiah pada orang lain, (6) *Value shopping* yaitu konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

c. *Shopping Lifestyle*

Pola belanja seseorang yang dieskspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini (Kotler dan Keller, 2012:157). *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang dilakukan seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan

uang, yang dapat digunakan untuk membedakan sifat dan karakteristik seseorang melalui gaya berbelanja (Kosyu *et al*,2014).

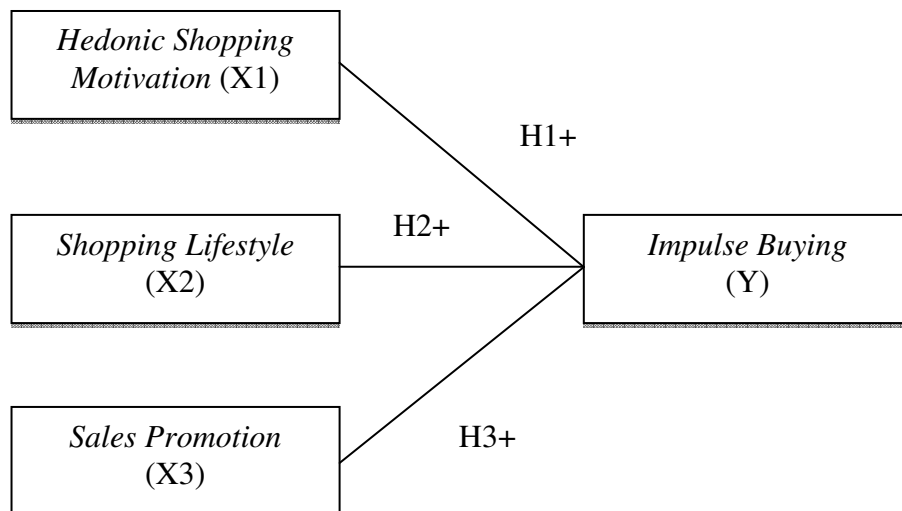
Menurut Kotler dan Keller (2012:157) *shopping lifestyle* digambarkan dengan dimensi sebagai berikut (1) Kegiatan yaitu cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, (2) Minat yaitu apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, (3) Opini yaitu apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

d. *Sales Promotion*

Kumpulan alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat oleh konsumen Kotler dan Keller,2009:219). Tjiptono (2008:229) *sales promotion* merupakan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Adapun tujuan promosi penjualan menurut Tjiptono (2008:229), yaitu (1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir, (2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara, (3) Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan.

2. Kerangka Pikir



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse buying*

Menurut Solomon (2002) dalam Ferinnadewi (2008:12) sifat hedonis dari konsumen merupakan salah satu aspek terpenting untuk membentuk pembelian secara impulsif. Saat pelanggan sudah memiliki rasa senang dan gembira saat membeli sebuah produk, maka pembelian secara tidak terencana dapat timbul secara sendirinya. Diah *et.al* (2019) menyatakan bahwa pada umumnya konsumen melakukan *impulse buying* karena dipengaruhi faktor hedonis, ketika konsumen memiliki nilai belanja hedonis yang berorientasi pada kesenangan, maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying*.

Sedangkan Rahmawati (2009) berpendapat konsumen lebih mungkin terlibat *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis, seperti kesenangan fantasi dan sosial. Tujuan pengalaman belanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli ini nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan dapat menghadirkan peristiwa *impulse buying*.

Ketika konsumen telah termotivasi oleh kebutuhan hedonis mereka, konsumen tersebut akan melakukan *impulse buying*. Konsumen tidak akan terlalu mempertimbangkan kegunaan dan fungsi barang yang mereka beli, mereka hanya melakukan pembelian karena didorong oleh motif hedonis yang ada dalam diri konsumen sehingga terjadi *impulse buying*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasrul dan Yasri (2018) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivations* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian Tirtayasa (2020) menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H1: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*.

2. Pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying*

Shopping dari masa ke masa telah menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu untuk mencapai keinginannya dan hal tersebut dapat mengakibatkan terjadinya *impulse buying* (Japariato dan Sugiyono 2011). Kosyu *et al* (2014) mengatakan bahwa 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*.

Sedangkan Darma dan Japariato (2014) mengungkapkan bahwa *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 ini dapat berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Bagi sebagian besar konsumen berbelanja merupakan suatu hal yang sudah menjadi gaya hidup, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Gaya hidup seseorang pada dasarnya tidak bersifat permanen dan cepat berubah seiring berkembangnya zaman. Perilaku gaya berbelanja konsumen inilah yang akan cenderung mudah mengalami perubahan menyesuaikan dengan gaya hidup berbelanja dan hal ini akan menyebabkan terjadinya *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa (2020) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian Kosyu (2014) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*.

3. Pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse buying*

Menurut Tjiptono (2008:229) melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen dan pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan *impulse buying*. Karbasivar dan Yarahmadi (2011) menyatakan bahwa aktivitas promosi dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Themba (2021) mengungkapkan bahwa apabila aktivitas promosi penjualan dibuat menarik oleh perusahaan, maka akan menyebabkan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Dengan adanya promosi yang menarik membuat konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa direncanakan sebelumnya. Karena dengan adanya promo konsumen merasa diuntungkan, sehingga terjadi *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Purwanto (2020) bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Nasrul dan Yasri (2018) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H3: *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulsif buying*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosisatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan tersebut signifikan atau tidak. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei. Metode survei merupakan pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2013:140).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Jogja City Mall. Sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* sebanyak 150 responden, dengan pertimbangan: 1) konsumen Jogja City Mall Yogyakarta yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir, 2) konsumen yang berusia minimal 17 tahun.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Impulse buying* (Y)

Impulse buying adalah tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dibuat pada saat berada di dalam toko (Tirtayasa *et al*, 2020). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* menurut Bong (2011) antara lain (1) Membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya, (2) Membeli suatu barang tanpa berfikir panjang, (3) Membeli barang karena adanya penawaran menarik.

b. *Hedonic shopping motivation* (X_1)

Hedonic shopping motivation merupakan dorongan belanja yang terjadi karena timbulnya keinginan yang menjadikan rasa senang pada saat berbelanja, sebagai sarana penghilang stress dan mengikuti trend terbaru serta mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan (Arnold dan Reynold, 2003). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *hedonic shopping motivation* menurut Arnold dan Reynold (2003) 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)

Shopping lifestyle merupakan pola belanja seseorang yang dieskspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini (Kotler dan Keller, 2012:157). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *shopping lifestyle* menurut Kotler dan Keller (2012:157) antara lain (1) Aktivitas (*activity*), (2) Minat (*interest*), (3) Pendapat (*opinion*).

d. *Sales Promotion* (X_3)

Sales promotion adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:219). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *sales promotion* menurut Utami (2018:318) antara lain (1) Ketertarikan pada kupon potongan harga, (2) Ketertarikan pada diskon, (3) Ketertarikan adanya promosi *buy 1 get 1*.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Jika korelasi faktor sebesar $\geq 0,3$, maka dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

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

5. Pengujian Instrumen

- a. Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013:241).
- b. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis menggunakan uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018:98)

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

Hasil analisis regresi pengaruh *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (β) *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,260 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\ value < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian yaitu *hedonic shopping motivation* (X_1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen menilai bahwa Jogja City Mall 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 dan 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*) ketika membeli suatu produk di Jogja City Mall. Hal tersebut dapat dipertahankan dan menjadi salah satu upaya yang harus dilakukan oleh Jogja City Mall dalam menarik konsumen untuk berkunjung. Dengan menciptakan suasana yang hedonik yang baik maka dapat meningkatkan *impulse buying* pada diri konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dinyatakan Solomon (2002) dalam Ferinnadewi (2008:12) sifat hedonis dari konsumen merupakan salah satu aspek terpenting untuk membentuk pembelian secara impulsif. Saat pelanggan sudah memiliki rasa senang dan gembira saat membeli sebuah produk, maka pembelian secara tidak terencana dapat timbul secara sendirinya. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasrul dan Yasri (2018) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivations* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil analisis regresi pengaruh *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (β) *shopping lifestyle* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,298 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian yaitu *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen menilai bahwa kualitas produk di Jogja City Mall Yogyakarta

sangat baik serta merk yang sudah terkenal membuat konsumen merasa tertarik sehingga memunculkan dorongan positif konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya berbagai produk yang terkenal dan memiliki kualitas yang baik membuat konsumen tertarik untuk membeli meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Apabila Jogja City Mall Yogyakarta membuat iklan yang menarik untuk produknya, selalu *up to date* terhadap produknya maka pembelian tidak direncanakan akan terjadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Japarianto dan Sugiyono (2011) *shopping* dari masa ke masa telah menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tirtayasa (2020) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

3. Pengaruh Sales Promotion (X_3) terhadap Impulse Buying (Y)

Hasil analisis regresi pengaruh *sales promotion* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (β) *sales promotion* (X_2) terhadap *impulse buying*(Y) sebesar 0,267 dengan nilai signifikansi 0,001 (*p value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian yaitu *sales promotion* (X_3) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen menilai bahwa rutinya Jogja City Mall Yogyakarta memberikan diskon membuat konsumen tertarik sehingga memunculkan rangsangan positif konsumen untuk berbelanja. Pemberian diskon atau promo yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya

(*impulse buying*). Dengan mempertahankan *sales promotion* yang baik maka dapat meningkatkan *impulse buying* pada diri konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008:229) melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen dan pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afif dan Purwanto (2020) bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, sales promotion* terhadap *impulse buying* survey pada konsumen Jogja City Mall Yogyakarta maka dapat diambil kesimpulan yaitu (1) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (2) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (3) *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dengan terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, sales promotion* karena dapat mempengaruhi *impulse buying*. Hal-hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *hedonic shopping motivation* yaitu memberikan suasana *mall* yang menyenangkan, memberikan tempat untuk konsumen beristirahat dan berbincang, menyediakan produk dengan trend yang terbaru dan memberikan diskon rutin untuk konsumen sehingga akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Jogja City Mall Yogyakarta. Dari sisi *shopping lifestyle* yang perlu dilakukan perusahaan yaitu membuat iklan yang menarik di media sosial, menyediakan produk yang selalu *up to date* dan menunjukkan eksistensi kepada konsumen apabila berbelanja di Jogja City Mall Yogyakarta akan mendapat kesenangan dan menunjukkan gaya hidup baru yang lebih modern sehingga akan menciptakan *impulse buying* pada diri konsumen Jogja City Mall Yogyakarta. Dari sisi *sales*

promotion yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan promosi penjualan yang sudah ada saat ini serta berinovasi agar dapat bersaing dengan retail modern yang lain. Display produk promosi yang ditata semenarik mungkin didekat tempat pembayaran dapat menarik perhatian konsumen sehingga akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Jogja City Mall Yogyakarta.

Selanjutnya mengenai implikasi teoritis yaitu terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, sales promotion, impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad. Purwanto. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol 2, No.2
- Arnold. Mark. J., and Kristy E. Reynold. 2003. *Hedonic Shopping Motivations, Journal of Reatiling*
- Bong, Soesono. 2011. Pengaruh *In-Store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Hypermarket Jakarta. Jurnal Ultima Manajemen, Vol 3 No.1
- Diah, A. M., Pristanti, H & Aspianti, R. 2019. *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.*
- Darma, L.A. 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 Analisa Manajemen Pemasaran. Vol 8. No.2
- Ferinnadewi, Erna. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.

- Japariato, Edwin. Sugiyono Sugiharto. 2011. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involment* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 6, No.1
- Karbasivar, Arileza. dan Hasti Yarahmadi. 2011. *Evaluating Effect Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*. *Asian Journal of Bussines Management Studies*. Vol. 2 No 4. Pp 174-181. ISSN:2222-1387
- 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., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketigabelas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Nasrul, Cahya Prima. Yasri. 2018. *A Literature Review on the Influence of SalesPromotion, Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, and Hedonic Shopping Motivation towards Unplanned Purchase*, *Advance in Economics, Business and Management Research*, Vol 64. 2nd Padang *International Conference on Education, Economics, Business Accounting (PICEEBA-2 2018)*
- Rachmawati, V. 2009. *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel*. *Majalah Ekonomi*. 19(2), 192-209
- Sahetapy, W. L., Kurnia, E. Y., dan ANNE. O.2020. *The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying throught Shopping Lifestyle for Career Women*. *SHS Web of Conference* 76, 01057
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Themba, Orfianny .S. 2021. *Online buying impulse: via shopping, sales promotion and trust*. *Point of View Research Management* ISSN : 2722-791X pp 19-25
- Tirtayasa, Satria. Nevianda, Myisha. Syahrial, Hery.2020. *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fashion Involment With Impulse Buying*. *International Journal of Business Economics (IJBE)*. Vol, 2 Issue 1, pp 18-28. Eissn 2686-472X
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi
- Utami, Christina Whidya.2018. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat

www.bisnis.com

<http://jogjacitymall.com/>