

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Mengetahui pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *Shopping Life Style* di Mall Citraland Semarang, 2) Mengetahui pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* di Mall Citraland Semarang, 3) Mengetahui pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *positive emotion* di Mall Citraland Semarang, 4) Mengetahui pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Mall Citraland Semarang, 5) Mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* di Mall Citraland Semarang, 6) Mengetahui pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *impulse buying* di Mall Citraland Semarang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di Mall Citraland Semarang dengan jumlah penyebaran kuesioner sesuai jumlah sampel akhir sebanyak 100 responden.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif karena menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data untuk mengungkap data *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan dan *positive emotion* sebagai intervening. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 22.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic shopping value* terbukti dapat berpengaruh positif pada peningkatan *shopping lifestyle*. *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan *positive emotion*. *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan *positive emotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *Positive emotion* mampu memediasi hubungan *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

**Kata kunci :** *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *impulse buying*, *positive emotion*

## ABSTRACT

*This study attempts to: 1 know the influence of the Hedonic shopping value to Shopping Life Style at mall citraland semarang , 2 know the influence of the Hedonic shopping value to positive emotion at mall citraland semarang , 3 know the influence of Shopping Life Style to positive emotion at mall citraland semarang , 4 know the influence of the Hedonic shopping value to impulse buying at mall citraland semarang , 5 know the influence of positive emotion to impulse buying at mall citraland semarang , 6 know the influence of Shopping Life Style to impulse buying at mall citraland semarang .Respondents in this research was consumers who makes a purchase not planned ( impulse buying ) dimall citraland semarang carrying the number of the spread of the questionnaire according to the number of sample the end of as many as 100 respondents .*

*The methodology used is research explanatory research with the quantitative approach because define the connection between variabel-variabel using a questionnaire as an instrument in data collection to uncover the Hedonic shopping value , buying on impulse shopping lifestyle with and it emotion as intervening .Analysis techniques used in this research is with linear regression analysis using the tools software spss 22 version*

*The result of this research showed that the Hedonic shopping value prove to have had a positive impact on improving the shopping lifestyle.The Hedonic shopping value and shopping lifestyle proven have had a positive impact on improving the positive emotion.The Hedonic shopping value, shopping lifestyle and positive emotion have leverage positive and significant impact on buying impulse, positive emotion capable of mediate relations Hedonic shopping value and shopping lifestyle to impulse buying*

**Keyword :** *Hedonic shopping value, shopping lifestyle, impulse buying, positive emotion*

## INTISARI

*Impulse buying* adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan. Konsumen yang tertarik secara emosional tidak lagi peduli untuk melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion (fashion involvement)* yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*. Nilai hedonik juga menjadi salah satu nilai yang dapat mempengaruhi kegiatan belanja konsumen karena nilai tersebut menyangkut emosional konsumen. Konsumen umumnya akan lebih memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan nilai kesenangan yang diperoleh dari manfaat pembelian produk yang dinikmati saat melakukan kegiatan kegiatan belanja. Umumnya konsumen di Indonesia melakukan belanja hanya mememntingkan aspek kesenangan pribadi, kenikmatan semata serta mencari hiburan dalam kegiatan belanja. Park et. al (2008) berpendapat konsumsi hedonik merupakan salah satu perilaku dari konsumen yang berhubungan langsung dengan aspek multi sensori, emosi yang berasal dari pengalaman yang dikendalikan manfaat karena kesenangan dalam mengkonsumsi produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Mengetahui pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *Shopping Life Style* di Mall Citraland Semarang, 2) Mengetahui pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* di Mall Citraland Semarang, 3) Mengetahui pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *positive emotion* di Mall Citraland Semarang, 4) Mengetahui pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Mall Citraland Semarang, 5) Mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* di Mall Citraland Semarang, 6) Mengetahui pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *impulse buying* di Mall Citraland Semarang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di Mall Citraland Semarang dengan jumlah penyebaran kuesioner sesuai jumlah sampel akhir sebanyak 100responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic shopping value* terbukti dapat berpengaruh positif pada peningkatan *shopping lifestyle*. *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan *positive emotion*. *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle* dan *positive emotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *Positive emotion* mampu memediasi hubungan *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*