

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* DAN
POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada *Paragon Mall Kota Semarang*)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai
derajat Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun oleh:
FAJAR SAPTA UTAMA
30401900365

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* DAN
POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada *Paragon Mall Kota Semarang*)**

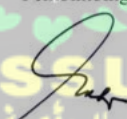
Disusun Oleh:

Fajar Sapta Utama
NIM: 30401900365

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
ke hadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 September 2023

Pembimbing,


Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI


PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Paragon Mall Kota Semarang)


Disusun Oleh:
Fajar Septa Utama
NIM: 30401900365

Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji pada tanggal: 11 September 2023


Menyetujui
Pembimbing

Penguji I


Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020


Dr. Dra. Hj. Alifab Ratnawati, MM
NIK. 0611106301

Penguji II



Drs. Bimber Joko Setyo Utomo, MM
NIK. 0023095801

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Tanggal 11 September 2023

Ketua Jurusan Manajemen




Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Fajar Sapta Utama
NIM : 30401900365
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1-Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada *Paragon Mall Kota Semarang*)” adalah benar-benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 11 September 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Pembuat Pernyataan



Fajar Sapta Utama
NIM. 30401900422

UNISSULA
جامعة سلطان أبجوني الإسلامية

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas kebesaran Allah SWT, penulis panjatkan syukur dengan segala karunia, rahmat, serta hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Paragon Mall di Kota Semarang)”***. Penulisan usulan penelitian skripsi ini dimaksud untuk memenuhi syarat kelulusan Program Strata I (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Mulyana, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, pengarahan dan saran yang sangat berguna bagi penulis.
2. Prof. Hj. Olivia Faehrunnisa, SE, M.Si., Ph.D, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T.,S.E., M.M.Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibuku tercinta, orang yang tak kenal kata lelah dan tak gampang menyerah dalam memberikan doa, bantuan, dukungan, kasih sayang, pengorbanan serta semangat untuk penulis dalam menuntutillmu.
6. Untukmu yang teristimewa dan tersayang Eka Dian, yang telah memberikan motivasi, serta doa selama penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Manager Traffic PT Jasamarga Tollroad Operator beserta staff dan petugas operasional yang telah membantu dan mempermudah pekerjaan saya sehingga dapat melaksanakan kewajiban saya sebagai seorang mahasiswa sekaligus karyawan.
8. Seluruh teman-teman saya yang memberikan dukungan selama ini. Peneliti menyadari bahwa dalam usulan skripsi ini masih dapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, 11 September 2023

Penyusun,



Fajar Sapta Utama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN I	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. <i>Hedonic Shopping Value</i>	15
2.2. <i>Shopping Lifestyle</i>	17
2.3. <i>Positive Emotion</i>	19
2.4. <i>Impulse Buying</i>	21
2.5. Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	24
2.5.1 <i>Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying</i>	24
2.5.2 <i>Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion</i>	25
2.5.3 <i>Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle</i>	26
2.5.4 <i>Positive Emotion dan Impulse Buying</i>	26
2.5.5 <i>Shopping Lifestyle dan Impulse Buying</i>	27
2.5.6 <i>Shopping Lifestyle dan Positive Emotion</i>	28
2.6. Kerangka Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	33
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	35
3.6. Teknik dan Analisis Data.....	35
3.6.1. Statistik Deskriptif.....	35
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.3. Uji Model.....	38
3.6.4. Analisis Regresi.....	39
3.6.5. Uji Hipotesis (Uji-t).....	40
3.6.6. Uji Intervening.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Deskripsi Responden Penelitian	43
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.3. Pengujian Instrumen Penelitian	54
4.3.1. Uji Validitas	55
4.3.2. Uji Reliabilitas	57
4.4. Uji Asumsi	58
4.4.1. Uji Normalitas	59
4.4.2. Uji Multikolinearitas	60
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	61
4.5. Uji Model	61
4.5.1. Uji Determinasi (R^2)	62
4.5.2. Uji F (Goodness of Fit)	63
4.6. Uji Regresi	63
4.7. Uji Hipotesis	65
4.8. Uji Intervening	67
4.9. Pembahasan	72
4.9.1. Dampak <i>Hedonic Shopping Value</i> pada <i>Impulse Buying</i> ..	72
4.9.2. Dampak <i>Hedonic Shopping Value</i> pada <i>Positive Emotion</i> ..	75
4.9.3. Dampak <i>Hedonic Shopping Value</i> pada <i>Shopping Lifestyle</i> ..	77
4.9.4. Dampak <i>Positive Emotion</i> pada <i>Impulse Buying</i>	79
4.9.5. Dampak <i>Shopping Lifestyle</i> pada <i>Impulse Buying</i>	82
4.9.6. Dampak <i>Shopping Lifestyle</i> pada <i>Positive Emotion</i>	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1. Simpulan	88
5.2. Implikasi Manajerial	89
5.3. Keterbatasan Penelitian	89
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
Tabel 3.1	Tabel Skala Pengukuran	35
Tabel 4.1	Hasil Analisis Deskripsi Responden	43
Tabel 4.2	Hasil Perhitungan Indeks <i>Hedonic Shopping Value</i>	48
Tabel 4.3	Hasil Perhitungan Indeks <i>Shopping Lifestyle</i>	50
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan Indeks <i>Positive Emotion</i>	51
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan Indeks <i>Impulse Buying</i>	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas : Component Matrix	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.9	Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.11	Uji Determinasi	62
Tabel 4.12	Perhitungan Uji F	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis dengan uji t	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Intervening 1	67
Tabel 4.15	Hasil Uji Intervening 2	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
Grafik 4.1 Uji Normalitas	58



ABSTRAK

Kegiatan berbelanja ialah kegiatan general yang dilaksanakan rakyat. Paragon Mall di Semarang ialah mall terbesar yang ada didaerahnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Hedonic Shopping Value* pada *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Paragon Mall Kota Semarang). Riset berjenis kuantitatif melalui penyurveian. Adapun 2 variabel yang dipakai yakni eksogen (*hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*) dan endogen (emosi positif dan *impulse buying*). Jumlah responden yang digunakan adalah 150 responden. Penganalisisan riset memakai kuantitatif melalui software SPSS versi 22. Berdasarkan perolehan riset simpulannya: (1) *Hedonic Shopping Value* memberikan dampak positif signifikan pada *Impulse Buying*. Nilai *Hedonic Shopping* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan perilaku *Impulse Buying*. Sebaliknya nilai *Hedonic Shopping* yang rendah akan berdampak pada penurunan perilaku *Impulse Buying*. (2) *Hedonic Shopping Value* memberikan dampak tak signifikan pada *Positive Emotion*. Nilai *Hedonic Shopping* yang tinggi tidak akan berdampak pada peningkatan *Positive Emotion*. Sebaliknya nilai *Hedonic Shopping* yang rendah juga tidak akan berdampak pada penurunan *Positive Emotion*. (3) *Hedonic Shopping Value* memberikan dampak signifikan pada *Shopping Lifestyle*. Nilai *Hedonic Shopping* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan *Shopping Lifestyle*. Sebaliknya nilai *Hedonic Shopping* yang rendah juga akan berdampak pada penurunan *Shopping Lifestyle*. (4) *Positive Emotion* memberikan dampak tak signifikan pada *Impulse Buying*. Nilai *Positive Emotion* yang tinggi tidak akan berdampak pada peningkatan *Impulse Buying*. Sebaliknya nilai *Positive Emotion* yang rendah juga tidak akan berdampak pada penurunan *Impulse Buying*. (5) *Shopping Lifestyle* memberikan dampak tak signifikan pada *Impulse Buying*. Nilai *Shopping Lifestyle* yang tinggi bisa memberikan dampak pada peningkatan *Impulse Buying*. Sebaliknya nilai *Shopping Lifestyle* yang rendah juga akan berdampak pada penurunan *Impulse Buying*. (6) *Shopping Lifestyle* memberikan dampak signifikan pada *Positive Emotion*. Nilai *Shopping Lifestyle* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan *Positive Emotion*. Sebaliknya nilai *Shopping Lifestyle* yang rendah juga akan berdampak pada penurunan *Positive Emotion*.

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

ABSTRACT

Shopping is a general activity carried out by people. Paragon Mall in Semarang is the largest mall in the area. This research aims to analyze the impact of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying with Shopping Lifestyle and Positive Emotion as Intervening Variables (Case Study at Paragon Mall Semarang City). Quantitative type research through surveys. The 2 variables used are exogenous (hedonic shopping motivation and shopping lifestyle) and endogenous (positive emotions and impulse buying). The number of respondents used was 150 respondents. Research analysis uses quantitative methods using SPSS version 22 software. Based on the research findings, the conclusions are: (1) Hedonic Shopping Value has a significant positive impact on Impulse Buying. A high Hedonic Shopping value will have an impact on increasing Impulse Buying behavior. On the other hand, a low Hedonic Shopping value will have an impact on reducing Impulse Buying behavior, (2) Hedonic Shopping Value has an insignificant impact on Positive Emotion. A high Hedonic Shopping value will not have an impact on increasing Positive Emotion. On the other hand, a low Hedonic Shopping value will not have an impact on reducing Positive Emotion, (3) Hedonic Shopping Value has a significant impact on Shopping Lifestyle. A high Hedonic Shopping value will have an impact on increasing Shopping Lifestyle. On the other hand, a low Hedonic Shopping value will also have an impact on decreasing Shopping Lifestyle, (4) Positive Emotion has an insignificant impact on Impulse Buying. A high Positive Emotion value will not have an impact on increasing Impulse Buying. On the other hand, a low Positive Emotion value will not have an impact on reducing Impulse Buying, (5) Shopping Lifestyle has an insignificant impact on Impulse Buying. A high Shopping Lifestyle value can have an impact on increasing Impulse Buying. On the other hand, a low Shopping Lifestyle value will also have an impact on reducing Impulse Buying, (6) Shopping Lifestyle has a significant impact on Positive Emotion. A high Shopping Lifestyle value will have an impact on increasing Positive Emotion. On the other hand, a low Shopping Lifestyle value will also have an impact on reducing Positive Emotion.

Keywords : *Hedonic Shopping Value, Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Positive Emotion*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal dengan negara yang populasi terbanyak penduduknya yang ada di urutan empat di dunia (± 250 juta jiwa). Totalan penduduk yang banyak tak heran jika negara ini menjadi negara berkembang dengan banyaknya potensi di bidang perekonomian, misal investor. Dalam pertahanan dan perkembangannya saingan bisnis, penjual memerlukan inovasi kepada pembeli di Indonesia agar lebih loyal dalam barang yang ditawarkan, terutama memerlukan perhatian terkait perilaku konsumen.

Kegiatan berbelanja ialah kegiatan general yang dilaksanakan rakyat, dimana kegiatan ini ada karena kebutuhan (*real need*) guna memenuhi keinginan seseorang (*felt need*) seperti rasa puas dan senang. Seiring berkembangnya globalisasi, memberikan pengaruh pada perilaku rakyat ketika memenuhi kebutuhannya.

Berbelanja dimasa kini tak hanya untuk pemenuhan kebutuhan fungsional, namun emosional juga. Belanja dipergunakan guna refreshing, jalan-jalan, serta menghibur, dimana bisa menimbulkan rasa senang. Sebagaimana Samuel (2005) menguraikan jika *hedonic shopping motivation* bisa mencerminkan instrument yang memperlihatkan kemanfaatannya dalam pengalaman berbelanja, misal rasa senang. Pengalaman yang baik saat berbelanja bisa memberikan dampak pada rasa emosional seseorang dan apabila

pembeli mempunyai ketertarikan emosional biasanya tak membutuhkan kerasionalitas dalam memutuskan pembelannya.

Kata *belanja* sudah sering terdengar diseluruh lingkungan (Taviono, 2016). Dulu perilaku pembelian mempunyai sifat yang rasional, namun saat ini lebih mempunyai sifat irrasional. Rasional diperlihatkan dengan membeli sesuai kebutuhan dan kapasitas yang dipunya, sedangkan irrasional diperlihatkan dengan membeli tak sesuai kebutuhan, yakni timbulnya rasa gengsi. Gerald (2013) mengungkapkan jika Indonesia berdasarkan perolehan survei Nielsen ada diposisi paling atas sebagai negara yang mempunyai tingkatan konsumsi tertinggi daripada negara lain.

Hadirnya Mall menjadi tempat yang disukai rakyat. Mall ialah tempat dagang yang mempunyai perkembangan yang tinggi. Sekarang pusat berbelanja sudah banyak berdiri di Indonesia, terkhususnya dikota besar. Banyaknya pusat berbelanja ini karena adanya tuntunan rakyat yang berharap keefisiensiannya, yakni sebagian besar rakyat suka akan tempat berbelanja yang bersifat *one stop shopping*.

Akhir-akhir ini seseorang lebih senang menetapkan pilihannya guna berbelanja di Mall. Sebagaimana seorang ahli menguraikan jika adanya resesi global yang bisa memberikan dampak pad acara pikir dan gaya hidup seseorang (Tan *et al.*, 2011). Perilaku pembeli biasanya melaksanakan pembelanjaan tanpa direncana, yakni diluar kebutuhan. Alasannya ialah adanya rasa emosional atau hedonism. Hedon ialah sifat seseorang yang mengisi waktu dengan bersenang-senang dan selalu menginginkan pusat perhatian.

Perkembangan bisnis ritel tak hanya terjadi karena kebutuhan dan keinginan seseorang, namun bisa diakibatkan karena perilaku seseorang yang maju. Perilaku tersebut bisa memberikan dampak kebiasaan. Sebab itu, berubahnya perilaku seseorang bisa menjadikan mall bukan tempat pembelian kebutuhan dan keinginan saja, tetapi bisa menjadi tempat berlibur.

Berdiri kokohnya suatu industry bergantung pada mampu atau tidaknya industry memengaruhi pembeli supaya menetapkan keputusan pembeliannya. Keputusan yang didasari kebutuhan ialah indikator yang harusnya bisa dimunculkan industry, tetapi kejadian saat ini masih banyak pembeli yang datang dan melaksanakan penetapan pembelian pada barang diluar kebutuhannya. Keadaan tersebut perlu diperhatikan industry guna berpeluangnya pada bisnis. Dengan mengembangkan *Impulsive Buying*, industry diharapkan memiliki cara baru yang harus dikembangkan.

Didalam hedonism, pembeli memerhatikan faktor perasaan nikmat dan senang yang bisa didapatkan. Sekarang banyak pembeli yang mengorientasikan jalan-jalan guna perasaan senang dan nikmat ketika belanja (Ma'ruf, 2006). Semua faktor utama pembeli membentuk rasa emosional sementara. Rasa emosional ini ialah perasaan yang kuat dan tak bisa dikendalikan (Hawkins *et al.*, 2000). Rasa emosional bisa menimbulkan motivasi yang menggambarkan perilaku seseorang. Motivasi berdasarkan Kotler dan Keller (2009) ialah kebutuhan yang bisa memberikan dorongan guna melaksanakan tindakannya. Setiap kegiatan yang dilaksanakan pembeli dalam penetapan pembelian pasti ada motivasi (Kotler, 2006).

Orang yang mempunyai sikap hedonism dikarenakan tak memiliki rasa puas, yakni banyaknya kebutuhan yang tak bisa dipenuhi, lalu ketika sudah terpenuhi akan ada rasa kebutuhan yang baru. Sikap ini muncul ketika adanya rasa keinginan belanja yang gampang dipengaruhi hal baru (*trendy*).

Impulsive buying menurut Utami (2006) ialah penetapan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba yang tak kenal waktu dan tempat. Peristiwa ini tak hanya ada di Indonesia, namun di negara lainnya pun ada. Hanya saja di Indonesia peristiwa ini lebih tinggi daripada negara lainnya (Utami, 2011). Adapun pendapat lain jika pembeli di Indonesia mempunyai sikap tak terencana (*unplanned*) (Susanta, 2007). Sadar atau tidak, seluruh manusia pernah belanja tak terencana.

Impulsive buying bisa muncul akibat dorongan emosional yang kuat. Emosi baik pada individual bisa meningkat ketika munculnya aspek pendukung, misal rasa tertarik pada barang yang diiklankan. Rook dan Gardner (1993) menguraikan jika pembeli mempunyai emosi baik memperlihatkan adanya pembelian impuls yang lebih tinggi, dikarenakan adanya rasa tak terbatas dan *self reward*. Pembelian ini bisa diakibatkan juga karena stimulus ditempat berbelanja yang mengingatkan pada pembeli terkait barang yang harus dibeli ataupun bisa saja diakibatkan karena dampak dari iklan dan promosi (Utami, 2010).

Sikap impulsif pada orang bisa ada di umur 18 hingga 39 tahun. Generasi kelahiran 1990 hingga 2020 yang dikenal gen milenial, terlihat 50%

ialah para pembeli impulsive. Generasi ini ada di urutan 2 se-Asia Pasifik, dimana urutan 1-nya ialah Thailand (CNN Indonesia, 2015).

Kebutuhan pembeli berdampak pada *lifestyle*. Beragamnya bentuk fashion yang muncul membuat pembeli selalu mempunyai rasa ingin ikut *trend*-nya. *Shopping lifestyle* ialah gaya hidup yang berlandaskan pada cara individual hidup, mengisi waktu, menghabiskan uang, aktivitas pembelian yang dilaksanakan, sikap dan pandangan seseorang terkait dunia sesuai tempat tinggal masing-masing (Levy, 2009). *Lifestyle* individual ketika menghabiskan uang bisa dijadikan sifat dan karakter seseorang. Jackson didalam (Japariato dan Sugiharto, 2011) menguraikan jika *shopping lifestyle* ialah pengekspresian terkait gaya hidup yang dikeluarkan melalui belanja, sehingga terlihat adanya pembeda status sosial seseorang.

Tirmizi *et al.*, (2009) mengatakan *Positive emotion* ialah kondisi hati seseorang yang memberikan dampak dan menjadi penentu intensitas pengambilan keputusan. Seseorang bisa berubah perilakunya akibat adanya dampak dari lingkungan sekitar (Jondry, 2011). Adapun aspek yang memberikan pengaruh menurut Sukma *et al.*, (2012), yakni kebudayaan, sosial, dan diri sendiri. Melaksanakan belanja bagi seseorang ialah pemenuhan kebutuhan kehidupannya, tetapi bagi orang lain ialah menyenangkan diri hingga sebuah hobi. Seseorang yang berbelanja bisa menetalisir beban pikiran dan stress. Emosi yang muncul ketika berbelanja ialah positif.

Pembeli yang melaksanakan pembelian emosional mempunyai batas usahanya dalam mencari tahu terkait informasi barang yang dibeli (Sumarwan,

2002). Rasa emosi yang baik bisa menimbulkan rasa senang dan meningkatkan rasa keinginan, dimana rasa ini bisa timbul akibat *psikological set* atau *impulse* (Sutisna, 2001).

Adapun penelitian menyatakan bahwa *hedonic shopping value* memberikan dampak pada *impulsive buying*, yakni riset Prastia (2013). Sebagaimana selaras dengan riset Stephen Lie (2015) yang memperoleh hasil riset jika *hedonic shopping value* memberikan dampak positif yang signifikan pada *impulse buying*. Tetapi, ada yang tak selaras yakni riset Darma dan Japariato (2014), yakni tak adanya dampak yang signifikan dari variabel tersebut pada *impulse buying*.

Emosi positif pada individual bisa dimunculkan sebelum adanya *mood*, menonjolnya sifat afektif dan reaksi dilingkungan yang mendorong ketertarikan. Sebagaimana riset Darma dan Japariato (2014) yang menguraikan jika ada dampak yang signifikan pada *hedonic shopping value* pada emosi positif. Adapun riset Windiarto (2013) yang memperlihatkan jika *hedonic shopping value* memberikan dampak positif yang signifikan pada emosi baik.

Ketika seseorang berbelanja bertujuan guna memenuhi kebutuhannya yang hedon, barang yang dibeli tak sama dengan perencanaan pertama, sehingga dikenal dengan *impulsive buying*. Perolehan riset Darma dan Japariato (2014) menguraikan jika perolehan penganalisisan riset memperlihatkan jika *positive emotion* memberikan dampak yang signifikan pada *impulsive buying*. Namun, tak sejalan dengan riset Sullivan dan Mauss

(2008) yang memperlihatkan jika tak ada hubungan positif antara emosional, *stress*, dan *impulsive buying*.

Riset Sopiyan dan Nenry (2020) menguraikan jika *Shopping lifestyle* memberikan dampak positif yang signifikan pada *impulsive buying*. Namun, tak sejalan dengan riset Darma dan Japariato (2014) yang menguraikan jika tak adanya dampak yang signifikan dari *Shopping lifestyle* pada *impulsive buying*.

Orang yang memiliki *lifestyle* tinggi dalam pemenuhan kebutuhannya pada fashion yang terus mengalami perkembangan bisa menciptakan rasa emosional positif jika kebutuhannya bisa dipenuhi (Darma dan Japariato, (2014). Sebagaimana sejalan dengan risetnya jika *shopping lifestyle* berdampak signifikan pada emosi positif. Adapun riset Fauzi *et al.*, (2019) menyatakan jika adanya dampak baik yang signifikan dari *Shopping lifestyle* pada emosi positif.

Berjalannya waktu, perubahan teknik pemasaran pun terjadi, sehingga pemilik industri perlu paham akan peluang dan bisa dijadikan laba. Datangnya beragam Mall di Kota Semarang menjadikan adanya dorongan industri untuk memperkokoh keberadaannya. Pembeli sekarang lebih suka melaksanakan belanja di Mall daripada di pasar, dikarenakan mudah mendapatkan apa saja. Hal ini yang menciptakan banyaknya pertokoan terkait fashion. Setiap tokonya akan memberi sarana dan prasarana dengan layanan terbaik serta barang berkualitas berdasarkan barang yang dibutuhkan dan diharapkan pembeli. Pemberian layanan dan kualitas terbaik saat ini sudah banyak dilakukan industri guna menaikkan penjualan, misal di Paragon Mall Semarang.

Paragon Mall ialah Mall terbesar di Semarang, Jawa Tengah. Mall ini berdiri di tahun 2010 tepatnya 22 April yang mempunyai pengonsepan *One Stop Destination*. Pengonsepan tersebut menjadikan Mall ini menyatukan pusat belanja, tempat jalan-jalan, dan hotel disatu wilayah. Hal ini bertujuan guna mempermudah para konsumen.

Mall ini pun seringkali mengadakan beragam acara yang menarik perhatian para pengunjungnya, yakni acaranya mulai dari fashion hingga makanan. Selain itu, pada bulan puasa menjelang Hari Raya Idul Fitri dan akhir tahun umumnya banyak seorang ibu-ibu yang menenteng banyaknya belanjaan yang dibeli.

Ada 3 dari 5 orang yang menguraikan jika pernah membeli diluar perencanaannya. Sebagaimana ini terjadi karena adanya aspek *shopping lifestyle*, *impulsive buying*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* para pembeli di Paragon Mall Semarang.

Sesuai permasalahannya, penulis mempunyai ketertarikan guna menelaah riset berjudul **Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Paragon Mall Kota Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah ini dimaksudkan untuk mempermudah gambaran suatu penelitian didalam membahas pokok permasalahan secara jelas dan sistematis. Berdasarkan *research gap* dan fenomena lapangan maka

permasalahan penelitian ini adalah bagaimana penguatan *impulse buying* di Paragon Mall Semarang. Adapun pertanyaan riset yakni :

1. Bagaimana *hedonic shopping value* berdampak pada *impulse buying* pelanggan pada Paragon Mall Semarang ?
2. Bagaimana *hedonic shopping value* berdampak pada *positive emotion* pelanggan pada Paragon Mall Semarang ?
3. Bagaimana *hedonic shopping value* berdampak pada *shopping lifestyle* pelanggan pada Paragon Mall Semarang ?
4. Bagaimana *positive emotion* berdampak pada *impulse buying* pelanggan pada Paragon Mall Semarang ?
5. Bagaimana *shopping lifestyle* berdampak pada *impulse buying* pelanggan pada Paragon Mall Semarang ?
6. Bagaimana *shopping lifestyle* berdampak pada *positive emotion* pelanggan pada Paragon Mall Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pencapaian riset ini ialah guna :

1. Menguji dan menganalisis bagaimana dampak *hedonic shopping value* pada *impulse buying* pelanggan pada Paragon Mall Semarang.
2. Menguji dan menganalisis bagaimana dampak *hedonic shopping value* pada *positive emotion* pelanggan pada Paragon Mall Semarang.
3. Menguji dan menganalisis bagaimana dampak *hedonic shopping value* pada *shopping lifestyle* pelanggan pada Paragon Mall Semarang.

4. Menguji dan menganalisis bagaimana dampak *positive emotion* pada *impulse buying* pelanggan pada Paragon Mall Semarang.
5. Menguji dan menganalisis bagaimana dampak *shopping lifestyle* pada *impulse buying* pelanggan pada Paragon Mall Semarang.
6. Menguji dan menganalisis bagaimana dampak *shopping lifestyle* pada *positive emotion* pelanggan pada Paragon Mall Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diinginkan dari riset ini ialah :

1. Kontribusi Teoritis

Perolehan riset semoga bisa memberi referensi terkait permasalahan pemasaran di masa sekarang, terkhususnya pada *lifestyle* seseorang ketika belanja.

2. Kontribusi Praktis

a. Perolehan riset semoga bisa memberi kemanfaatan guna menjadi bahan pertimbangan *industry* atau para pembisnis *e-commerce* terkait *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying* dan *Positive Emotion* yang bisa memberikan dampak yang baik pada penjualan.

b. Perolehan riset semoga bisa dijadikan bahan-obrolan akademisi, pembaca, orang yang tertarik pemasaran, dan praktisi.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Hedonic Shopping Value*

Hedonic shopping value menggambarkan terkait penilaian aktivitas belanja yang berkaitan dengan pengalaman seseorang dalam berbelanja (Pasaribu, 2015). Definisi lainnya secara luas ialah instrument yang menyediakan kemanfaatannya berdasarkan pengalaman belanjanya, misal rasa senang (Semuel didalam Prasetya dan Rahardjo, 2016).

Arnold dan Reynolds (2003) menguraikan motivasi hedonis ialah aktivitas pembelian karena adanya dorongan perilaku yang berkaitan dengan penglihatan, penciuman, perasaan, emosional, dan bayangan yang bisa menimbulkan rasa senang dan nikmat. Adapun 6 golongan motivasi hedonis, yakni :

1. *Adventure shopping*

Adventure shopping ialah berbelanja dengan berpetualang, maksudnya pembeli melaksanakan pembelian dikarenakan bisa meningkatkan gairah belanja dan memperoleh rasa berbelanja itu pengalaman. Misal, seseorang yang belanja di luar negeri/kota guna koleksinya.

2. *Social shopping*

Social shopping ialah berbelanja dengan adanya rasa kebersamaan. Timbulnua rasa senang dan nikmat jika belanja bersama teman/keluarga. Misal, seseorang yang menghabiskan waktu liburnya dengan *hangout*.

3. *Gratification shopping*

Kesenangan seseorang karena bisa melaksanakan penguraian ataupun adanya beban pikiran atas tekanan permasalahan. *Gratification shopping* ialah belanja guna menghilangkan rasa stress dan beban pikiran.

4. *Idea shopping*

Berkaitan dengan motivasi individual dalam mengetahui inovasi, *trend*, dan *fashion* paling baru. Umumnya pembeli melaksanakan pembelian dikarenakan melihat hal baru dan promosi yang dilihat di sosial media.

5. *Role shopping*

Role shopping ialah motivasi berbelanja yang diberikan pada orang lain karena adanya rasa senang.

6. *Value shopping*

Value shopping ialah motivasi belanja karena adanya diskon. Pembeli merasakan jika belanja itu sebuah *game*, yakni melakukan penawaran harga.

2.2 *Shopping Lifestyle*

Lifestyle menurut Setiadi (2003) ialah cara berkehidupan dalam mengisi waktu dan pikiran terkait dirinya dan dilingkungan sekitar. *Lifestyle* ialah bentuk kehidupan individual yang berkaitan dengan kegiatan, peminatan, dan pandangannya (Kotler dan Keller, 2009). *Lifestyle* mencerminkan diri seorang individu yang melaksanakan interaksi bersama lingkupnya.

Riset Japarianto dan Sugiharto (2011) menguraikan jika *shopping lifestyle* ialah pengekspresian terkait gaya hidup yang menggambarkan status

sosial yang mengacu pada bentuk pengonsumsian yakni cara penghabisan waktu dan uang. Berdasarkan ekonomi, didefinisikan sebagai cara individual menempatkan pendapatan.

Lifestyle bersifat tak pasti dan akan terus berubah (Rahmi *et al.*, 2020).

Adapun 4 aspek yang bisa dipakai guna melihat dampak *impulsive buying* pada *shopping lifestyle*, yakni (Japariato dan Sugiharto, 2011) :

1. Tanggap akan promosi yang diberikan.
2. Melaksanakan pembelian *fashion* paling baru.
3. Pembelian barang *branded*.
4. Yakin akan *merk*, semakin ber-*merk* kualitasnya semakin baik.

Riset Cobb dan Hoyer didalam Tirmizi *et al.*, (2009) menguraikan jika *shopping lifestyle* ialah perilaku pembeli terkait keputusan pembelian barang yang dikaitkan dengan pandangan dirinya, riset memperlihatkan keterkaitan positif diantara 2 variabel tersebut. Adapun beberapa aspek *shopping lifestyle*, yakni :

1. Membeli barang dikarenakan penawaran khusus
2. Membeli barang *branded* dengan mutu paling baik
3. *Fashion* dengan *merk* paling dikenal akan lebih diincar
4. Membeli pakaian dengan mode paling baru
5. Membeli pakaian >1 *merk*
6. *Fashion* dengan *merk* yang sama

Lifestyle dicerminkan dengan beberapa aspek, yakni (Sumarwan, 2003)

;

1. *Activities*, cara berkehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya.
2. *Interest*, hal penting yang dianggap seseorang.
3. *Opinion*, pemikiran terkait dirinya dan lingkungan sekitar.

2.3 Positive Emotion

Positive emotion pada individual bisa dimunculkan sebelum adanya *mood*, menonjolnya sifat afektif dan reaksi dilingkungan yang mendorong ketertarikan (Rachmawati, 2009). *Positive emotion* ialah emosi yang bisa menimbulkan rasa positif pada individual (Pradiatiningtyas, 2019). Respon afektif lingkup sekitar terhadap perilaku pembelian tergolong menjadi 3 bagian, yakni (Russel didalam Darma dan Japarianto, 2014) :

1) Pleasure

Seseorang yang merasa senang dan gembira, umumnya dilihat dari nilai reaksi bicara seseorang. Pengonsepan dari *pleasure* disebut sebagai arti lebih menyukai, gemar, dan perilaku baik.

2) Arousal

Seseorang yang merasa siaga, bergairah, dan aktif. Dalam lisan, *arousal* ialah pelaporan respon ketika adanya rangsangan, tentangan, maupun ruangan. Pengukuran *non verbal* sudah ditelaah bisa dikaitkan dan bisa memberikan batasan.

3) Dominance

Adanya pelaporan respon yang merasakan adanya pengendalian dan pengaruh. Pengendalian dari lawan yang mengendalikannya, pengaruh dari lawan yang diberikan pengaruh, dan pengendalian lawan yang dipantau.

2.4 Impulse Buying

Impulsive buying berdasarkan Sinaga *et al.*, (2012) ialah pembelian tak sadar yang terbentuk akibat adanya pertimbangan ketika melihat pertokoan. Adapun definisi lain yakni pembelian dengan tiba-tiba akibat adanya godaan dari penjual (Bayley didalam Sekarsari 2013). Definisi lainnya ialah aktivitas berbelanja guna menghabiskan uang yang tak terpantau (Samuel, 2005).

Adapun 7 aspek pengukuran *Impulsive buying*, yakni (Beatty dan Ferrel didalam Sopian dan Nenry, 2020) :

1. *Urge to Purchase*

Urge to purchase ialah pendorongan rasa seseorang dalam melaksanakan pembelian tak direncanakan. Dorongan ini umumnya tak bisa ditahan. Sebagian orang memakai cara bisa mengontrol perasaan ini.

2. *Positive Affect*

Dampak positif seseorang bisa diberikan pengaruhnya akibat kondisi hati seseorang yang sudah merasakannya. Kondisi hati yang baik ialah perasaan menyenangkan, menggembirakan, dan *excited*, sehingga menjadikan sifat seseorang murah hati guna menghargai dirinya sendiri, pembeli akan merasakan kebebasan dalam melaksanakan tindakannya.

3. *In-Store Browsing*

In-store browsing ialah hal utama didalam *impulsive*. Apabila pembeli menempatkan dirinya di toko secara lama, biasanya akan lebih mudah menerima godaan sehingga terjadilah *impulsive buying*.

4. *Shopping Enjoyment*

Shopping enjoyment ialah perasaan senang dari belanja. Ada riset yang menyatakan jika *impulsive* bisa menjadikan individual meringankan depresi dan *refreshing*.

5. *Time Available*

Time available ialah ketersediaan waktu seseorang guna melaksanakan belanja. Ketersediaan waktu yang sempit bisa meminimalisir terjadinya *impulsive buying*, namun jika waktu yang dimiliki panjang bisa memungkinkan terjadinya *impulsive buying*.

6. *Money Available*

Money available ialah total dana yang dipunya individual yang dipakai guna belanja. Semakin tinggi dana yang dipunya bisa memungkinkan terjadinya *impulsive buying*. Sebagaimana Beatty dan Ferrel yang mengkaitkan 2 variabel tersebut.

7. *Impulse Buying Tendency*

Impulse buying tendency ialah adanya dorongan mendadak guna melaksanakan belanja *OTS (On The Spot)*.

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. *Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying*

Riset Rachmawati (2009) berjudul Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel. Risetnya memperlihatkan jika kedua variabel memberikan dampak. Perolehannya dibuktikan jika pembeli memungkinkan keterlibatannya didalam

impulsive buying disaat adanya motivasi dan hedon. Orang yang belanja dengan sifat hedon tak pernah melaksanakan pertimbangan pada kemandanaan barang yang dibelinya dan akan melaksanakan pembelian mendadak yang tak sadar, dimana semakin banyak pembeli yang hedon bisa meningkatkan *impulsive buying* (Utami didalam Lumintang, 2012). Sebab itu hipotesis yang dikeluarkan ialah :

H1 : *Hedonic shopping value* memberikan dampak yang signifikan pada *impulse buying*.

2.5.2. *Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion*

Riset Nurul Tri Rahmawati (2018) berjudul *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. Perolehan riset memperlihatkan jika *hedonic shopping value* memberikan dampak positif yang signifikan pada *positive emotion*. Apabila melihat nilai koefisien regresinya yang positif, memperlihatkan jika semakin besar sikap *hedonic shopping value* akan memperbesar juga *positive emotional*-nya. Sebab itu hipotesis yang dikeluarkan ialah :

H2 : *Hedonic shopping value* memberikan dampak yang signifikan pada *Positive emotion*.

2.5.3 *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle*

Riset Darma dan Japarianto (2014) berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. Perolehan riset memperlihatkan jika *hedonic shopping value* memberikan

dampak signifikan pada *shopping lifestyle*. *Lifestyle* individual bisa dilihat dari tujuan orang yang berbelanja, apakah sesuai rencana atau tidak. Semakin tinggi *lifestyle* seseorang bisa memberikan dampak pada sikap hedon. Sebab itu hipotesis yang dikeluarkan ialah :

H3 : *Hedonic shopping value* memberikan dampak yang signifikan pada *Shopping Lifestyle*.

2.5.4 *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*

Riset Silvana (2017) berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada *Online Shop* (Studi Pada Mahasiswa UKSW Salatiga). Perolehan riset memperlihatkan jika emosi positif memberikan dampak pada *impulsive buying*. Sebagaimana riset ini mendapatkan jika mahasiswa yang gemar melaksanakan pembelian online akan merasakan kesenangan, umumnya akan terjadi *impulsive buying*. Sebab itu hipotesis yang dikeluarkan ialah :

H4 : *Positive emotion* memberikan dampak yang signifikan pada *Impulse buying*.

2.5.5 *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*

Riset Mardhiyah dan Sulistyawati (2021) berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Shopee. Perolehan riset memperlihatkan jika *shopping lifestyle* memberikan dampak positif pada *impulsive buying*. Barang yang mempunyai merk terkenal umumnya memberikan dorongan pada pembeli agar tak ragu. Hal ini

menimbulkan sikap *impulsive buying*. Sebab itu hipotesis yang dikeluarkan ialah :

H5 : *Shopping lifestyle* memberikan dampak yang signifikan pada *Impulse buying*.

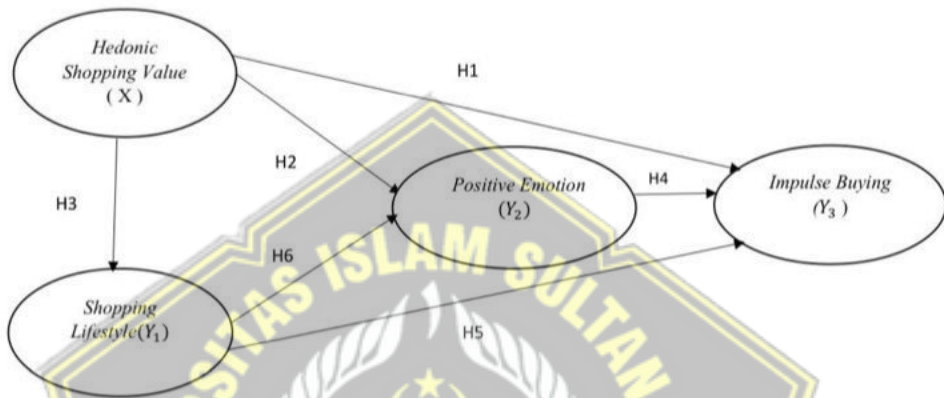
2.5.6 *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion*

Riset Sopiyan dan Kusumadewi (2020) berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*. Perolehan riset memperlihatkan jika adanya dampak yang signifikan diantara *shopping lifestyle* dengan *positive emotion*, dimana pembeli mempunyai *lifestyle* belanja yang diiringi rasa positif, sehingga menaikkan tindakan *impulsive buying*. Sebab itu hipotesis yang dikeluarkan ialah :

H6 : *Shopping lifestyle* memberikan dampak yang signifikan pada *Positive Emotion*



2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 :
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berlandaskan pada perumusan permasalahan yang ditentukan, riset ini memakai teknik kuantitatif dalam pengujian dan pembuktian hipotesisnya yang sudah disusun melalui beragam tes dan pengolahan data. Riset memakai teknik kuantitatif melalui penyurveian. Riset ini ada 2 variabel yakni variabel eksogen yakni *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* serta variabel endogen yakni *positive emotion* dan *impulse buying*.

Teknik kuantitatif ialah teknik riset yang dilandasi kepositifan yang dipakai guna menelaah populasi/sampel, pemerolehan data memakai instrument riset, penganalisisan data dengan sifat kuantitatif/statistik guna pengujian hipotesis yang sudah ditentukan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Lokasi riset yakni di Kota Semarang, perilaku belanja responden yaitu orang yang berkunjung di Paragon Mall Semarang.

3.2.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan riset berjalan \pm 2bulan.

3.3 Populasi dan Sample Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi ialah kumpulan manusia maupun peristiwa yang ingin ditelaah (Sekaran, 2011). Daerah umum yang tersusun subjek berkualitas dan berkarakter khusus yang ditentukan penelaah guna dipelajari dan diambil simpulannya, dimana ini juga dikenal dengan populasi (Anshori dan Iswati, 2009).

Populasi ialah sekumpulan, bisa manusia, objek, maupun peristiwa yang menjadi ketertarikan guna dipelajari dan dijadikan objek riset (Mudrajad, 2003). Populasi riset ini ialah pembeli di Paragon Mall di Semarang yang melaksanakan *impulsive buying*.

Ukuran populasi didalam riset dengan kriteria orang-orang di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian impulsif pada Paragon Mall Semarang minimal 2 kali dalam sebulan, berjenis kelamin bebas dengan minimal umur 18 tahun. Selama survey ditemukan responden sesuai kriteria dengan total 240 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel yakni bagian dari populasi berupa kelompok yang ditetapkan (Sekaran, 2006). Definisi lainnya ialah bagian dari semuanya termasuk karakter yang dipunya populasi (Sugiyono, 2008). Cara pemerolehan sampel yang dipakai ialah *purposive sampling* dengan rumus *unknown population*. *Purposive sampling* ialah metode penetapan sampel dengan adanya pertimbangan, dimana jenis ini termasuk kedalam jenis *non-probability*

sampling yakni tak memberi kesempatan yang sama pada masing-masing populasi (Sugiyono, 2018).

Penetapan total sampel memakai rumus slovin yakni perhitungan total sampel paling sedikit jika jelas total populasinya (Kriyantoro, 2009) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Diketahui:

N = 245

$$n = \frac{240}{1 + 240(0,05)^2} \quad n = \frac{240}{1 + 240(0,0025)}$$
$$n = \frac{240}{1 + 0,6} \quad n = \frac{240}{1,6} = 150$$

Sesuai perhitungannya, total sampel yang dipakai ialah 150 sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ialah uraian setiap variabel yang dipakai didalam riset, yakni :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	<i>Hedonic Shopping Value</i>	Aktivitas pembelian karena adanya dorongan perilaku yang berkaitan dengan penglihatan, penciuman, perasaan, emosional, dan bayangan yang bisa menimbulkan rasa senang dan nikmat.	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Social shopping</i> 3. <i>Gratification shopping</i> 4. <i>Idea shopping</i> 5. <i>Role shopping</i> 6. <i>Value shopping</i> (Arnold dan Reynolds, 2003)	Skala Likert 1 sd 5
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	Cara individual menempatkan pendapatan.	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini (Sumarwan, 2003)	Skala Likert 1 sd 5
3	<i>Positive Emotion</i>	Menonjolnya sifat afektif dan reaksi dilingkungan yang mendorong ketertarikan.	1. <i>Pleasure</i> 2. <i>Arousal</i> 3. <i>Dominance</i> (Mehrabian dan Russel, 1974)	Skala Likert 1 sd 5
4.	<i>Impulse Buying</i>	Aktivitas berbelanja guna menghabiskan uang yang tak terpantau	1. <i>Urge to Purchase</i> 2. <i>Shopping Enjoyment</i> 3. <i>In-Store Browsing</i> 4. <i>Time Available</i> 5. <i>Money Available</i> (Sopiyan dan Neny, (2020)	Skala Likert 1 sd 5

3.4.2 Pengukuran

Riset memakai instrument pengukuran pengaruh beban kerja pada kinerja dengan tingkatan stress guna variabel intervening yang diberikan dengan sebuah pertanyaan didalam kuesioner yang mempunyai skala likert 1-5. Skala ini ialah skala yang dipakai guna pengukuran sikap dan pandangan individual maupun kelompok terkait peristiwa yang ada (Sugiyono, 2015).

Tabel 3.2
Tabel Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
SS = Setuju Sekali	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tak Setuju	2
STS = Sangat Tak Setuju	1

3.5 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer, ialah sumber data langsung melalui responden yang mengisi kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu sumber data literature buku, majalah, jurnal, sosial media, dan laman web.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif guna memberi kejelasan bayangan terkait demografi responden riset dan detail dari setiap variabel riset, tujuannya memperoleh informasi yang distribusi frekuensi absolut yakni nilai minimum, maksimum, *mean*, *median*, dan standar deviasi pada setiap variabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian guna meninjau model regresi variabelnya sudah menyebar normal atau tidak. Pendeteksiannya dilaksanakan dengan penganalisisan grafik/statistik yaitu melalui nilai Zskewness dan Zkurtosis. Kriteria normal tidaknya distribusi data adalah hasil perhitungan nilai z baik untuk variable menghasilkan nilai jauh di atas nilai kritisnya ± 1.96 ($\alpha = 0.01$) atau ± 2.58 ($\alpha = 0.05$) (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian guna meninjau model regresi sudah ada korelasi diantara variabel bebas atau belum. Model yang baik ialah tak adanya korelasi diantara variabelnya. Apabila memperoleh nilai > 0.90 bisa dinyatakan terjadinya multikolinearitas (Ghozali, 2018). Adapun teori lainnya yakni terkait persamaan $VIF = \frac{1}{tolerance}$, jika nilai $VIF > 5$ maka dinyatakan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji guna meninjau model regresi sama atau tidak dengan varians dari suatu pengamatan ke lainnya. Apabila tak ada perubahan dinyatakan homokedastisitas, sedangkan apabila berubah dinyatakan heterokedastisitas. Model regresi terbaik ialah tak terjadi heterokedastisitas yakni homokedastisitas (Santoso, 2012). Pengujian ini umumnya memakai uji Glejser (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Model

Pengujian ini ialah penganalisisan guna menetapkan prediksi besaran dampak dari variabel bebas pada variabel terikat, yakni Uji F dan Determinasi.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Guna mengetahuinya, variabel independen (*Brand experience*) dan variabel intervening (*Brand Image* dan *Costumer Satisfaction*) pada variabel dependen (*Repurchase Intention*) bisa ditinjau dari nilai koefisien determinasi (R^2). Uji ini dipakai guna melaksanakan pengukuran mampu atau tidaknya variabel terikat menguraikan pada variabel lain. Nilai R^2 berada diantara 0 dan 1. Cara meninjau nilainya bisa melewati *Squared Multiple Correlations* di SPSS 22. Jika nilai yang diperoleh rendah, dinyatakan adanya keterbatasan dalam menguraikannya. Jika nilai yang diperoleh mendekati 1, dinyatakan variabel terikat diperlukan guna menguraikan variabel bebas.

2. Uji F

Pengujian ini dipakai guna melihat model regresi yang dipakai sudah layak atau belum. Dimana pengujiannya dilaksanakan melalui peninjauan nilai F dengan signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Uji F dinyatakan fit jika uji $F < \alpha = 0,05$, dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

3.6.4 Analisis Regresi

Penganalisisan ini dipakai guna melaksanakan pengukuran variabel independen pada variabel dependen. Penganalisisan dilaksanakan penelaai melalui SPSS. Sesuai model empiriknya, ada 3 persamaan regresi, yakni :

1. $Y_1 = \beta_1 X + e$
2. $Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e$
3. $Y_3 = \beta_4 X + \beta_5 Y_1 + \beta_6 Y_2 + e$

Keterangan

Y_1 = *Shopping Lifestyle*

Y_2 = *Positive Emotion*

Y_3 = *Impulse Buying*

X = *Hedonic Shopping Value*

β_1 = Koefisien dampak X pada Y_1 .

β_2 = Koefisien dampak X pada Y_2 .

β_3 = Koefisien dampak Y_1 pada Y_2 .

β_4 = Koefisien dampak X pada Y_3 .

β_5 = Koefisien dampak Y_1 pada Y_3 .

β_6 = Koefisien dampak Y_2 pada Y_3 .

e = standar error

3.6.5 Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji dilaksanakan guna meninjau seberapa jauhnya dampak dari variabel bebas dalam menguraikan variabel terikat. Ada 2 jenis hipotesis yang dikeluarkan, yakni :

1. Hipotesis nol (H_0) : Variabel bebas tak berdampak signifikan pada variabel terikat.
2. Hipotesis alternatif (H_a) : Variabel bebas berdampak signifikan pada variabel terikat.

Uji ini dilaksanakan ditingkat keyakinan 95%, dimana harus sejalan dengan ketetapanya, yakni :

- 1) Sig. > 0.05, Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Sig. < 0.05, Ho ditolak dan Ha diterima.

3.6.6 Analisis Jalur Uji Intervening

Penganalisisan ini dipakai guna mengukur variabel tengah yang memakai model *path analysis* yakni memperluas penganalisisan linier berganda. Penganalisisan dipakai guna memprediksi keterkaitan kualitas diantara variabel yang sudah ditentukan (Ghozali, 2011). *Path analysis* dipakai guna melaksanakan penganalisisan bentuk keterkaitan diantara setiap variabel agar tahu akan dampak yang diberikan. Penelaah memakai bantuan SPSS yakni uji Sobel.

Pengujiannya bisa dilaksanakan melalui perhitungan nilai Zhit dan Ztab. Jika Zhit > Ztab, ditetapkan sebagai variabel yang bisa menengahi keterkaitan diantara setiap variabel. Perhitungan uji sobel ialah (Ghozali, 2018)

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

Sa = Standart error X-M

Sb = Standart error M-Y

b = Koefisien regresi M-Y

a = Koefisien regresi X-M

Sedangkan pengujian signifikan dampak tak langsung secara parsial bisa diperhitungkan dengan rumus (Ghozali, 2018) :

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Jika uji $Z > 1.96$, dinyatakan adanya dampak dari mediasi. Pengujian sobel membutuhkan total sampel yang luas, apabila sampel rendah, perolehan ujinya bisa tak tepat. Apabila dampak X dan Y signifikan dan turun hingga 0 melalui variabel M, dinyatakan mediasinya tepat. Tetapi, jika dampak X dan Y signifikan dan turunnya tak sama dengan 0 melalui variabel M, dinyatakan mediasinya parsial.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden Penelitian

Data yang dipakai ialah data primer dengan total jawaban 150 responden. Kuesioner dikembalikan 100% yang berisi terkait umur, jenis kelamin, tingkatan pendidikan, dan pendapatan. Hal ini bertujuan guna memperoleh informasi terkait kualifikasi responden di Paragon Mall Semarang.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskripsi Responden

No	Deskripsi Responden	Total	Persentase (%)
Umur			
1	< 20 tahun	9	6,1%
2	21 - 35 tahun	65	43,3%
3	36 - 50 tahun	50	33,3%
4	> 50 tahun	26	17,3%
	Jumlah	150	100%
Jenis Kelamin			
1	Pria	63	42,0%
2	Wanita	87	58,0%
	Jumlah	150	100%
Tingkatan Pendidikan			
1	SMA dan sederajat	50	33,3%
2	Diploma	68	45,3%
3	Sarjana	29	19,3%
4	Lainnya	3	2,1%
	Jumlah	150	100%
Pendapatan			
1	< 1 juta	9	6,1%
2	1 juta - 2,5 juta	23	15,3%
3	> 2,5 juta - 5 juta	50	33,3%
4	> 5 juta	68	45,3%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Responden riset dimasukkan kedalam kelompok umur berdasar pada kehadiran pengunjung di Paragon Mall Semarang, yakni pagi (10 hingga 12), sore (16 hingga 18), dan malam (19 hingga 21). Umur responden terbagi menjadi 4, yakni <20 tahun, 20 hingga 35 tahun, 36 hingga 50 tahun, dan >50 tahun.

Sesuai tabel 4.1 mayoritas pengunjung Paragon Mall Semarang ialah 21 hingga 35 tahun (43,3% = 65 responden), 36 hingga 50 tahun (33,3% = 50 responden), >50 tahun (17,3% = 26 responden), dan <20 tahun (6,1% = 9 responden). Orang muda lebih banyak terlibat sikap hedonism, karena pandangan mereka hidup itu ialah memperoleh rasa senang dari materi yang mempunyai sifat sementara seperti foya-foya.

Mayoritas pengunjung Paragon Mall Semarang berjenis kelamin perempuan (58% = 87 responden) dan laki-laki (42% = 63 responden). Sebagaimana akibatnya dikarenakan perempuan lebih menyukai pergi ke Mall, seperti *refreshing* dari aktivitas hariannya, cuci mata, dan ngadem.

Mayoritas pengunjung Paragon Mall Semarang mempunyai tingkatan pendidikan akhir Diploma (45,3% = 68 responden), SMA sederajat (33,3% = 50 responden), Sarjana (19,3% = 29 responden), dan lainnya (2,1% = 3 responden). Perolehannya memperlihatkan jika tingkatan pendidikan akhir bisa mudah diberikan pengaruh *lifestyle*.

Mayoritas pendapatan pengunjung di Paragon Mall Semarang ialah >5 juta/bulan (45,3% = 68 responden), 2,5 hingga 5 juta (33,3% = 50

responden), 1 hingga 2,5 juta (15,3% = 23 responden), dan <1 juta (6,1% = 9 responden). Perolehan data memperlihatkan jika orang yang berpendapatan > 5 juta mempunyai uang cukup guna datang ke Mall, sedangkan pendapatan yang rendah umumnya hanya ingin berkunjung saja tanpa harus membeli barangnya.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dari *Hedonic Shopping Value* ada 6 indikator, *Shopping Lifestyle* ada 3 indikator, *Positive Emotion* ada 3 indikator dan *Impulse buying* ada 5 indikator. Penganalisisan dilaksanakan guna memperoleh bayangan terkait jawaban para penjawab melalui model skoring dari 1 hingga 5. Data yang diperoleh diperhitungkan melalui rumus (Ferdinand, 2009) :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

%F1 ialah frekuensi responden yang menjawab 1 ada sekian persen

%F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 ada sekian persen, begitupula seterusnya hingga F5.

Selanjutnya, dapat dibuat perhitungan angka indeks yang dihasilkan sebagaimana berikut:

$$\text{Terendah} : (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 100 - 20 = 80$$

$$\text{Panjang kelas interval} : 80 / 3 = 26,7$$

Kemudian berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan kelas interval sebagaimana berikut:

20,00 – 46,6 = rendah

46,7 – 73,3 = sedang

73,4 – 100 = tinggi

4.2.1 Variabel *Hedonic Shopping Value* (X)

Variabel *Hedonic Shopping Value* terdiri atas 6 indikator, yaitu: (X1) *Adventure shopping*, (X2) *Social shopping*, (X3) *Gratification shopping*, (X4) *Idea shopping*, (X5) *Role shopping*, (X6) *Value shopping*. Perhitungan angka indeks untuk variabel kompensasi disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Perhitungan Indeks *Hedonic Shopping Value*

Indikator	Sim.		Frekuensi jawaban responden					Σ	$\Sigma / 5$	Indeks	Ket.
			1	2	3	4	5	Jml	Indeks		
1.Adventure shopping	X.1	f	0	0	15	42	93	150			
		fx*	0	0	45	168	465	678	135.6	90.4	Tinggi
2.Social shopping	X.2	f	0	0	13	31	106	150			
		fx*	0	0	39	124	530	693	138.6	92.4	Tinggi
3.Gratification shopping	X.3	f	0	0	24	68	58	150			
		fx*	0	0	72	272	290	634	126.8	84.5	Tinggi
4.Idea shopping	X.4	f	0	0	18	70	62	150			
		fx*	0	0	54	280	310	644	128.8	85.9	Tinggi
5.Role shopping	X.5	f	0	3	16	74	57	150			
		fx*	0	6	48	296	285	635	127	84.7	Tinggi
6.Value shopping	X.6	f	0	5	46	68	31	150			
		fx*	0	10	138	272	155	575	115	76.7	Tinggi
rata-rata										85.8	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.2 *Hedonic Shopping Value* responden rata-rata pada kategori tinggi yaitu sebesar 85.8 dengan nilai terendah 76,7 dan tertinggi 92,4. Dimana responden menganggap jika belanja ialah *game* seperti

melaksanakan tawar-menawar harga yang diajukan.

Gratification shopping memiliki nilai indeks 84,5 dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden menganggap belanja guna meminimalisir beban pikiran, kondisi hati yang sedang tak baik, dan stress.

Role shopping memiliki nilai indeks 84,7 dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden menganggap belanja itu memberikan rasa senang, baik untuk dirinya maupun orang lain.

Idea shopping memiliki nilai indeks 85,9 dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden termotivasi orang lain dalam tahu akan *trend* paling baru, sehingga melaksanakan pembelanjaan akibat meninjau iklan/promosi yang lewat.

Adventure shopping memiliki nilai indeks 90,4 dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden belanja akibat adanya kegairahan yang bangkit dan merasa belanja karena pengalamannya.

Social shopping memiliki nilai indeks 92,4 dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden merasa lebih suka belanja dengan teman/keluarga.

4.2.2 Variabel *Shopping Lifestyle* (Y1)

Variabel *Shopping Lifestyle* terdiri atas 3 indikator, yaitu: (Y1.1)

Kegiatan, (Y1.2) Minat, dan (Y1.3) Opini. Perhitungannya ada di Tabel 4.3 :

Tabel 4.3
Hasil Perhitungan Indeks *Shopping Lifestyle*

Indikator	Sim.	Frekuensi jawaban responden	Σ	$\Sigma / 5$	Indeks	Ket.
-----------	------	-----------------------------	----------	--------------	--------	------

			1	2	3	4	5	Jml	Mean		
1.Kegiatan	Y1.1	f	0	11	24	49	66	150			
		fx*	0	22	72	196	330	620	124	82.7	tinggi
2.Minat	Y1.2	f	0	9	30	53	58	150			
		fx*	0	18	90	212	290	610	122	81.3	tinggi
3.Opini	Y1.3	f	0	7	30	37	76	150			
		fx*	0	14	90	148	380	632	126.4	84.3	tinggi
rata-rata									82.8	tinggi	

Sesuai Tabel 4.3 *Shopping Lifestyle* responden rata-rata pada kategori tinggi yaitu sebesar 82,8 dengan nilai terendah 81,3 dan tertinggi 84,3. Minat merupakan indikator dengan indeks terendah yaitu 81,3, dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden beranggapan belanja itu penting. Kegiatan merupakan indikator dengan indeks kedua yaitu 82,7, dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden beranggapan belanja itu proses berkehidupan dalam mengisi waktu. Opini merupakan indikator dengan indeks tertinggi yaitu 84,3, dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden beranggapan belanja itu pikiran terkait dirinya dan lingkungan sekitar.

4.2.3 Variabel *Positive Emotion* (Y2)

Variabel *Positive Emotion* terdiri atas 3 indikator, yaitu: (Y2.1) *Pleasure*, (Y2.2) *Arousal*, dan (Y2.3) *Dominance*. Perhitungannya ada di Tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Hasil Perhitungan Indeks *Positive Emotion*

Indikator	Sim.	Frekuensi jawaban responden					Σ	$\Sigma / 5$	Indeks	Ket.
		1	2	3	4	5				
						Jml				

1.Pleasure	Y2.1	f	0	9	70	49	22	150		
		fx*	0	18	210	196	110	534	106.8	71.2 tinggi
2.Arousal	Y2.2	f	0	7	42	64	37	150		
		fx*	0	14	126	256	185	581	116.2	77.5 tinggi
3.Dominance	Y2.3	f	0	3	40	56	51	150		
		fx*	0	6	120	224	255	605	121	80.7 tinggi
rata-rata									76.4	tinggi

Sesuai Tabel 4.4 *Positive Emotion* responden rata-rata pada kategori tinggi yaitu sebesar 76.4 dengan nilai terendah 81,3 dan tertinggi 84,3. *Pleasure* merupakan indikator dengan indeks terendah yaitu 71,2, dengan kecenderungan jawaban cukup setuju. Dimana responden beranggapan belanja itu memberikan rasa kesenangan. *Arousal* merupakan indikator dengan indeks kedua yaitu 77,5, dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden beranggapan jika belanja memberikan rasa gairah. *Dominance* merupakan indikator dengan indeks terendah yaitu 80,7, dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden beranggapan belanja itu merasakan pengendalian dan pengaruh.

4.2.4 Variabel *Impulse Buying* (Y3)

Variabel *Impulse buying* terdiri atas 5 indikator, yaitu: (Y2.1) Desakan untuk belanja, (Y2.2) Kesenangan berbelanja, (Y2.3) Melihat lihat toko, (Y2.4) Ketersediaan waktu dan (Y2.5) Ketersediaan uang. Perhitungannya ada di Tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Hasil Perhitungan Indeks *Impulse buying*

Indikator	Sim.	Frekuensi jawaban responden					Σ	Σ / 5	Indeks	Ket.
		1	2	3	4	5	Jml			

Desakan untuk belanja	Y3.1	f	0	7	44	73	26	150			
		fx*	0	14	132	292	130	568	113.6	75.7	tinggi
Kesenangan berbelanja	Y3.2	f	0	7	52	67	24	150			
		fx*	0	14	156	268	120	558	111.6	74.4	tinggi
Melihat lihat Toko	Y3.3	f	0	4	34	68	44	150			
		fx*	0	8	102	272	220	602	120.4	80.3	tinggi
Ketersediaan waktu	Y3.4	f	0	7	57	51	35	150			
		fx*	0	14	171	204	175	564	112.8	75.2	tinggi
Ketersediaan uang	Y3.5	f	0	8	59	57	26	150			
		fx*	0	16	177	228	130	551	110.2	73.5	tinggi
rata-rata										75.8	tinggi

Sesuai Tabel 4.4 *Impulse buying* responden rata-rata pada kategori tinggi yaitu sebesar 75.8, dengan nilai terendah 73,5 dan tertinggi 80,3.

Ketersediaan uang merupakan indikator dengan indeks terendah yaitu 73,2, dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden mempunyai pendaan lebih yang perlu dibelanjakan.

Kesenangan berbelanja merupakan indikator dengan indeks 74,4, dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden memperoleh rasa senang ketika belanja di Mall.

Ketersediaan waktu merupakan indikator dengan indeks 75,2, dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden mempunyai waktu luang yang perlu dihabiskan.

Desakan untuk belanja merupakan indikator dengan indeks 75,7, dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden mempunyai dorongan yang tak bisa ditahan dalam berbelanja dadakan atau diluar

perencanaan.

Melihat lihat toko merupakan indikator dengan indeks tertinggi yaitu 80,3, dengan kecenderungan jawaban setuju. Dimana responden memperoleh rangsangan jika berlama-lama didalam toko pembelanjaan.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian ini memakai penganalisisan aspek dengan ketetapan suatu indikator valid apabila memiliki *loading factor* (LF) $> 0,40$ didalam *component matrix*. Jika persyaratannya terpenuhi, pengujian dan penganalisisannya bisa dilaksanakan. Penelaah memakai bantuan SPSS 21 dalam pengujian kevalidan ini. Peroleh uji validitas ada di tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas : Component Matrix

Variabel		Component Matrix	Kriteria	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X)	x1	.883	$> 0,40$	Valid
	x2	.844		
	x3	.785		
	x4	.849		
	x5	.840		
	x6	.784		
<i>Shopping Lifestyle</i> (Y1)	y1.1	.940	$> 0,40$	Valid
	y1.2	.935		
	y1.3	.921		
<i>Positive Emotion</i> (Y2)	y2.1	.810	$> 0,40$	Valid
	y2.2	.909		
	y2.3	.840		
<i>Impulse buying</i> (Y3)	y3.1	.868	$> 0,40$	Valid
	y3.2	.869		
	y3.3	.884		
	y3.4	.797		
	y3.5	.822		

4.3.1.1. Validitas Indikator *Hedonic Shopping Value* (X)

Sesuai Tabel 4.6 *Hedonic Shopping Value* (X) dinyatakan kevalidannya dikarenakan *component matrix* dari $LF > 0,4$.

4.3.1.2. Validitas Indikator *Shopping Lifestyle* (Y1)

Sesuai Tabel 4.6 *Shopping Lifestyle* (Y1) dinyatakan kevalidannya dikarenakan *component matrix* dari $LF > 0,4$.

4.3.1.3. Validitas Indikator *Positive Emotion* (Y2).

Sesuai Tabel 4.6 *Positive Emotion* (Y2) dinyatakan kevalidannya dikarenakan *component matrix* dari $LF > 0,4$.

4.3.1.4. Validitas Indikator *Impulse buying* (Y3)

Sesuai Tabel 4.6 *Impulse buying* (Y3) dinyatakan kevalidannya dikarenakan *component matrix* dari $LF > 0,4$.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dipakai guna melaksanakan pengukuran handal atau tidaknya konsistensi dan instrument riset melalui *cronbach alpha* (0,6). Jika nilainya $> 0,6$ dinyatakan handal/reliable. Perolehan perhitungan ada di tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
----------	-----------------------	----------	------------

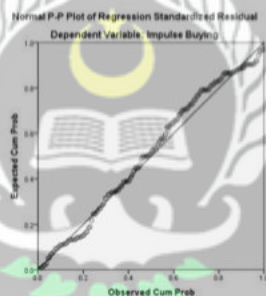
<i>Hedonic Shopping Value (X)</i>	0,908	> 0,60	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle (Y1)</i>	0,924	> 0,60	Reliabel
<i>Positive Emotion (Y2)</i>	0,813	> 0,60	Reliabel
<i>Impulse buying (Y3)</i>	0,901	> 0,60	Reliabel

Hedonic Shopping Value, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, dan *Impulse buying* memperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sehingga semuanya dikatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi

4.4.1 Uji Normalitas

Perolehan pengujian normalitas ada di grafik berikut :



Grafik 4.1 Uji Normalitas

Menurut Singgih Santoso (2002:214), Sesuai grafiknya, tertinjau adanya titik yang tersebar digaris miring dan searah dengan garisnya. Sebab itu variabel bebasnya tersebar normal dan dapat diperhitungkan memakai statistic parametric.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	Hasil	Kriteria	Keterangan
-------------------------	-------	----------	------------

Skewness	1.95	< 1,96	berdistribusi normal
Kurtosis	1.0475	< 1,96	berdistribusi normal

Hasil perhitungan nilai z baik untuk Unstandardized Residual menghasilkan nilai yang di bawah nilai kritisnya ± 1.96 (signifikan pada $\alpha = 0.01$) atau ± 2.58 (signifikan pada $\alpha = 0.05$). Simpulannya ialah data residual menyebar normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Kriteria	VIF	Kriteria	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value (X)</i>	.698	> 0,10	1.433	< 10	tidak terdapat masalah multikolinieritas
<i>Shopping Lifestyle (Y1)</i>	.556	> 0,10	1.799	< 10	tidak terdapat masalah multikolinieritas
<i>Positive Emotion (Y2)</i>	.707	> 0,10	1.414	< 10	tidak terdapat masalah multikolinieritas

Pengujian ini ditinjau dari perolehan hitungan *Coefficient Collinarity Statistic*. Acuan melihat bentuk regresi yang multikolinieritas ialah memiliki nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1. Perolehan riset ini tertinjau nilai VIF yang didapatkan < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Simpulannya tak ada permasalahan multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2010: 129) dengan meregresi nilai absolut terhadap variabel independen.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X)	.354	> 0,05	tidak mengandung heteroskedastisitas
<i>Shopping Lifestyle</i> (Y1)	.993	> 0,05	tidak mengandung heteroskedastisitas
<i>Positive Emotion</i> (Y2)	.114	> 0,50	tidak mengandung heteroskedastisitas

Perolehan uji memperlihatkan jika variabel bebas tak signifikan memberikan dampak pada variabel terikat. Dimana bisa ditinjau dari perolehan probabilitas signifikansi > 0,05, sehingga simpulannya tak ada heterokedastisitas.

4.5 Uji Model

Pengujian ini ialah penganalisisan guna menebak besaran dampak variabel independen pada variabel dependen. Pengujiannya dilaksanakan dengan memformulasikan persamaan regresi.

4.5.1 Uji Determinasi (R^2)

Perolehan perhitungan bisa mengetahui keterkaitan diantara variabel independen yakni *Hedonic Shopping Value* dan variabel intervening yakni *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* pada variabel dependen yakni *Impulse buying* para pengunjung di Paragon Mall Semarang, sebagaimana ada ditabel 4.11 :

Tabel 4.11 Uji Determinasi

Prediktor	Dependent Variable	Adjusted R Square
Positive Emotion, Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle (A1)	Impulse buying	0.493
Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping (A2)	Positive Emotion	0.293
Hedonic Shopping Value (A3)	Shopping Lifestyle	0.300

Sesuai tabel 4.12 nilai R^2 ialah 0,493 (49,3%) yakni perubahan dari A1 bisa diuraikan *impulsive buying* dan sisa perhitungannya (50,7%) diuraikan diluar model yang ada.

Sesuai tabel 4.12 nilai R^2 ialah 0,293 (29,3%) yakni perubahan dari A2 bisa diuraikan *Positive Emotion* dan sisa perhitungannya (70,7%) diuraikan diluar model yang ada.

Sesuai tabel 4.12 nilai R^2 ialah 0,293 (29,3%) yakni perubahan dari A3 bisa diuraikan *Hedonic Shopping Value* dan sisa perhitungannya (70%) diuraikan diluar model yang ada.

4.5.2 Uji F (Goodness of Fit)

Uji F dikatakan fit apabila uji $F < \alpha = 0,05$, apabila uji $F > \alpha = 0,05$ maka dikatakan tidak fit (Ghozali, 2018:98). Jumlah data $150 - 3 - 1 = 146$ didapatkan F tabel 2,67.

Tabel 4.12 Perhitungan Uji F

Independent Variable	Dependent Variable	F	Sig
Positive Emotion, Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle	Impulse buying	49,368	.000

Sesuai tabel 4.13 nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,368 > 2,67$) dengan Sig. 0,000 ($< 0,05$). Perolehannya memperlihatkan $0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga dinyatakan layak/fit.

4.6 Uji Regresi

Riset memakai teknik regresi dengan variabel intervening *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* yang berada diluar dan hanya memediasi dampak dari *Hedonic Shopping Value* pada *Impulse buying*.

Persamaan regresi I

$$Y1 = 0,548 X + e$$

X = *Hedonic Shopping Value*

Y1 = *Shopping Lifestyle*

Persamaannya memperlihatkan jika :

Hedonic Shopping Value yang tinggi akan menaikkan juga *Shopping Lifestyle*.

Persamaan regresi II

$$Y2 = 0,052 X + 0,511 Y1 + e$$

X = *Hedonic Shopping Value*

Y1 = *Shopping Lifestyle*

Y2 = *Positive Emotion*

Persamaannya memperlihatkan jika :

- Hedonic Shopping Value* yang tinggi akan menaikkan juga *Positive Emotion*.
- Shopping Lifestyle* yang tinggi akan menaikkan juga *Positive Emotion*

Persamaan regresi III

$$Y3 = 0,504 X + 0,256 Y1 + 0,063 Y3 + e$$

- Y3 = *Impulse buying*
X = *Hedonic Shopping Value*
Y1 = *Shopping Lifestyle*
Y2 = *Positive Emotion*

Persamaannya memperlihatkan jika :

- Hedonic Shopping Value* yang tinggi akan menaikkan juga *Impulse buying*.
- Shopping Lifestyle* yang tinggi akan menaikkan juga *Impulse buying*.
- Positive Emotion* yang tinggi akan menaikkan juga *Impulse buying*.

4.7 Uji Hipotesis

Pelaksanaan pengujian T dalam pengambilan keputusan dapat ditinjau nilai Sig. yakni 0,05 (5%) dengan kualifikasi :

- 1) P value < 0,05, Ha diterima.
- 2) P value \geq 0,05, Ha tak diterima.
- 3) t hitung \geq t tabel, Ha diterima
- 4) t hitung < t tabel, Ha tak diterima.

Adapun t tabel (α 0,05) jumlah responden N = 150 ialah 1,655.

Perolehan pengujian T ada di table berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis dengan uji t

Variabel	Beta	t hitung	t tabel	Sig.
<i>Hedonic Shopping Value (X) → Impulse buying (Y3)</i>	.504	7.223	1.655	.000

<i>Hedonic Shopping Value (X) → Positive Emotion (Y2)</i>	.052	.625	1.655	.533
<i>Hedonic Shopping Value (X) → Shopping Lifestyle (Y1)</i>	.548	7.973	1.655	.000
<i>Positive Emotion (Y2) → Impulse buying (Y3)</i>	.063	.910	1.655	.365
<i>Shopping Lifestyle (Y1) → Impulse buying (Y3)</i>	.256	3.270	1.655	.001
<i>Shopping Lifestyle (Y1) → Positive Emotion (Y2)</i>	.511	6.162	1.655	.000

1. Uji hipotesis 1

Sesuai Uji t, t1 hitung 7,223 > t tabel 1,655 yang menyatakan *Hedonic Shopping Value* memberikan dampak positif signifikan pada *Impulse buying*, sehingga H β 1 diterima.

2. Uji hipotesis 2

Sesuai Uji t, t2 hitung 0,625 < t tabel 1,655 yang menyatakan *Hedonic Shopping Value* berdampak positif namun **tak signifikan** pada *Positive emotion*, sehingga H β 2 tak diterima.

3. Uji hipotesis 3

Sesuai Uji t, t3 hitung 7,973 > t tabel 1,655 yang menyatakan *Hedonic Shopping Value* berdampak positif signifikan pada *Shopping Lifestyle*, sehingga H β 3 diterima.

4. Uji hipotesis 4

Sesuai Uji t, t4 hitung 0,910 < t tabel 1,655 yang menyatakan *Positive emotion* memberikan dampak positif namun **tak signifikan** pada *Impulse buying*, sehingga H β 4 ditolak.

5. Uji hipotesis 5

Sesuai Uji t, t_5 hitung 3,270 > t tabel 1,655 yang menyatakan *Shopping lifestyle* berdampak positif signifikan pada *Impulse buying*, sehingga $H\beta_5$ diterima.

6. Uji hipotesis 6

Sesuai Uji t, t_6 hitung 6,162 > t tabel 1,655 yang menyatakan *Shopping lifestyle* memberikan dampak positif signifikan pada *Positive Emotion*, sehingga $H\beta_6$ diterima.

4.8 Uji Intervening

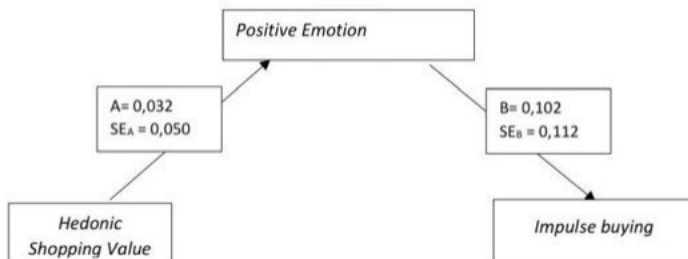
4.8.1 Uji Sobel I

Langkah regresi dilakukan sebanyak 2 kali. Hasil regresi yakni :

Tabel 4.14 Hasil Uji Intervening 1

Variabel	B	Std. Error
<i>Hedonic Shopping Value (X) → Positive Emotion (Y2)</i>	.032	.050
<i>Positive Emotion (Y2) → Impulse buying (Y3)</i>	.102	.112

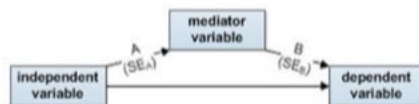
Perolehan nilai koefisien regresi (X) pada (Y2) ialah 0.032 dan standar eror 0.050; (Y2) pada (Y3) ialah 0.102 dan standar eror 0.112. Apabila dibentuk seperti :



→

Pemodelan gambar diatas ialah model yang dibentuk dari perolehan regresi I dan II, sebab itu tertinjau berbentuk *path analysis* dengan mediator Y2. Nilai Z dari tes sobel tak bisa diperoleh secara langsung, namun perhitungannya bisa dilaksanakan dengan manual melalui *calculator online* dilaman www.danielsoper.com. Kalkulator tersebut dipakai guna memberikan informasi ada atau tidaknya dampak yang dibawa mediator pada variabel bebas ke variabel terikat.

Langkah-langkahnya dengan cara memasukkan nilai koefisien regresi *Hedonic Shopping Value* pada (Y2) = 0.032 dikolom A, nilai (Y2) pada *Impulse buying* = 0.102 dikolom B. Nilai standar error dampak *Hedonic Shopping Value* ke (Y2) dikolom $SE_A = 0.050$ dan nilai (Y2) ke *Impulse buying* dikolom $SE_B = 0.112$. Lalu tekan *calculate*, perolehannya ada di :



A: 0.032

B: 0.102

SE_A: 0.050

SE_B: 0.112

Calculate!

Sobel test statistic: 0.52363224

One-tailed probability: 0.30026718

Two-tailed probability: 0.60053435

Perolehan perhitungan nilai z ialah 3,206, sebab itu menjadi bukti jika Y2 **tidak mampu menjadi mediator** dalam keterkaitan dampak *Hedonic Shopping Value* pada *Impulsive Buying*.

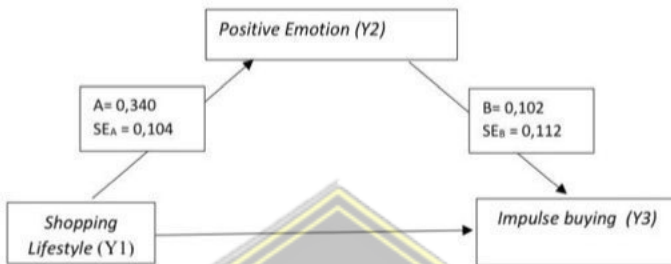
4.8.2 Uji Sobel 2

Pengujian ini dilaksanakan 2 kali yakni pertama Y1 dan Y2, lalu Y2 dan Y3. Perolehannya ialah :

Tabel 4.15 Hasil Uji Intervening 2

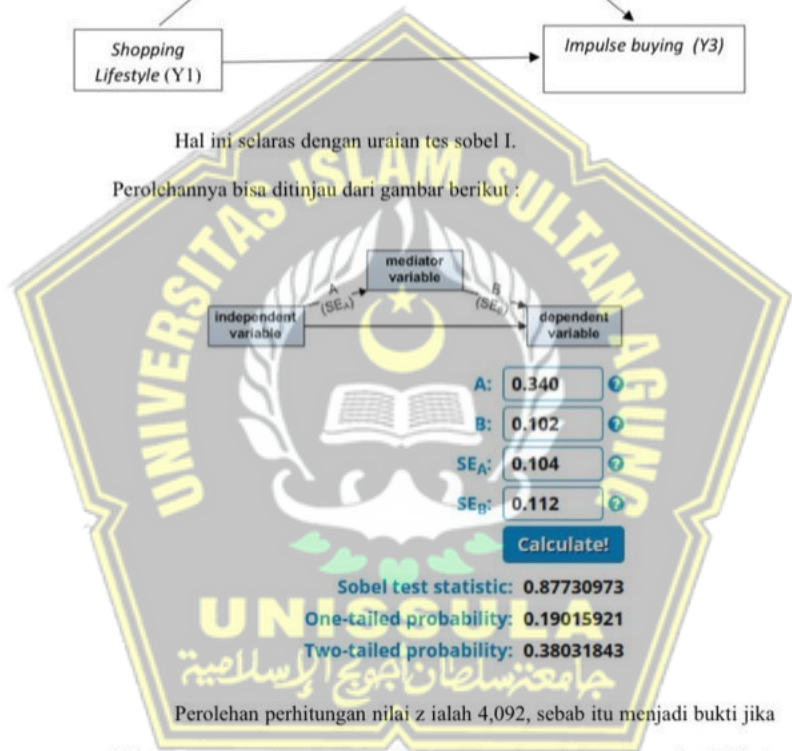
Variabel	B	Std. Error
<i>Positive Emotion (Y2) → Impulse buying (Y3)</i>	.102	.112
<i>Shopping Lifestyle (Y1) → Positive Emotion (Y2)</i>	.340	.104

Perolehan nilai regresi koefisien (Y1) pada (Y2) ialah 0.340 dan standar eror 0.104; lalu (Y2) pada *Impulse buying* ialah 0.102 dan standar eror 0.112. Pemodelannya ialah :



Hal ini selaras dengan uraian tes sobel I.

Perolehannya bisa ditinjau dari gambar berikut :



Perolehan perhitungan nilai z ialah 4,092, sebab itu menjadi bukti jika

Y2 **tak mampu menjadi mediator** dalam keterkaitan dampak *Hedonic Shopping Value* pada *Impulsive Buying*.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Dampak *Hedonic Shopping Value* pada *Impulse buying*

Perolehan riset menyatakan *Hedonic Shopping Value* berdampak positif signifikan pada *Impulse buying*. *Impulse buying* dapat ditingkatkan melalui *Hedonic Shopping Value* pelanggan. *Hedonic Shopping Value* ialah aktivitas pembelian karena adanya dorongan perilaku yang berkaitan dengan penglihatan, penciuman, perasaan, emosional, dan bayangan yang bisa menimbulkan rasa senang dan nikmat (Arnold dan Reynolds, 2003). Adapun *Impulse Buying* merupakan aktivitas berbelanja guna menghabiskan uang yang tak terpantau (Sopiyan dan Neny, 2020).

Perolehan riset yang mendorong keterkaitan *Hedonic Shopping Value* pada *Impulse buying* ialah Rachmawati (2009). Perolehannya dibuktikan jika pembeli memungkinkan keterlibatannya didalam *impulsive buying* disaat adanya motivasi dan hedon.

Riset Prastia (2013) juga mempertinjakan jika *hedonic shopping value* berdampak pada *impulse buying*. Sebagaimana riset Stephen Lie (2015) yang memperoleh hasil riset jika *hedonic shopping value* memberikan dampak positif yang signifikan pada *impulse buying*. Tetapi, ada yang tak selaras yakni riset Darma dan Japarianto (2014), yakni tak adanya dampak yang signifikan dari variabel tersebut pada *impulse buying*.

Alba dan Williams (2012) mengutarakan *Hedonic Shopping Value* dalam diri individual bisa memberikan dorongan dan kemudahan bagi pembeli ketika melaksanakan pemenuhan kebutuhannya. Pada umumnya *Hedonic Shopping* dilakukan secara spontan.

Arnold dan Reynolds (2003) menguraikan motivasi hedonis merupakan Aktivitas pembelian karena adanya dorongan perilaku yang berkaitan dengan penglihatan, penciuman, perasaan, emosional, dan bayangan yang bisa menimbulkan rasa senang dan nikmat. Motivasi hedonis dalam *impulse buying* bisa terjadi karena *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*.

4.9.2 Dampak Hedonic Shopping Value pada Positive Emotion

Perolehan riset memperlihatkan *Hedonic Shopping Value* berdampak positif namun **tak signifikan** pada *Positive Emotion*. *Positive Emotion* tidak dapat ditingkatkan melalui *Hedonic Shopping Value* pelanggan. Alasannya *Hedonic Shopping Value* ialah aktivitas pembelian karena adanya dorongan perilaku yang berkaitan dengan penglihatan, penciuman, perasaan, emosional, dan bayangan yang bisa menimbulkan rasa senang dan nikmat. Adapun *Positive Emotion* merupakan menonjolnya sifat afektif dan reaksi dilingkungan yang mendorong ketertarikan. Indikator *arousal* tidak terkontrol oleh *Hedonic Shopping Value*. Perilaku *arousal* responden didalam riset ini pada tingkat siaga dan situasi aktif. Demikian pula perilaku *dominance* pada responden tidak terkontrol oleh *Hedonic Shopping Value*. Perilaku *dominance* ini dalam penelitian ini terkendali. *Hedonic Shopping Value* tidak terjadi ketika konsumen mampu mengendalikan dorongan belanja, mampu menahan dan menghentikan, dan tidak untuk bertindak tiba-tiba belanja. Selain itu jika responden tidak ada ketersediaan uang.

Namun perolehan riset tak sejalan dengan Darma dan Japariato (2014) yang menguraikan jika ada dampak yang signifikan pada *hedonic shopping value* pada **emosi positif**. Adapun riset Windiarjo (2013) yang memperlihatkan jika *hedonic shopping value* memberikan dampak positif yang signifikan pada emosi baik.

Perolehan riset Rahmawati (2018) memperlihatkan jika *hedonic shopping value* memberikan dampak positif yang signifikan pada *positive emotion*. Apabila melihat nilai koefisien regresinya yang positif, memperlihatkan jika semakin besar sikap *hedonic shopping value* akan memperbesar juga *positive emotional*-nya.

Emosi berdasarkan Park *et al.* (2006) ialah kondisi hati orang yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan. Emosi positif ialah kondisi hati orang yang memberikan dorongan dan tak terkontrol serta bisa memberikan pengaruh pada perilakunya (Hawkins dan Motherbaugh, 2014).

Berdasarkan Scarpi didalam Kosyu *et al.* (2014) *Hedonic shopping* ialah munculnya perasaan yang gembira, rasa keingintahuan berlebih, serta bayangan ketika berbelanja dan jika memakainya akan terasa indah. Sebagaimana hal tersebut ialah sebuah pengalaman dari belanja. Pembeli yang akan belanja sudah pasti akan fokus pada hal-hal yang berkaitan dengan rasa senang dan nikmat. *Hedonic consumption* menggambarkan instrument yang menyiapkan kemanfaatan dari pengalaman, misal perasaan senang (Samuel, 2005). Konsumsi hedonic mengarah pada belanja diluar perencanaan karena adanya dampak dari pendorong yang kokoh (Saran *et al.*, 2016). Pembeli akan

lebih tanggap memutuskan keputusannya jika terdorong atas keinginannya (Park dan Lennon, 2006). Tetapi, riset ini memberikan bukti sebaliknya, yakni *Hedonic shopping value* tak memberikan dampak signifikan pada *Positive emotion*.

4.9.3 Dampak *Hedonic Shopping Value* pada *Shopping Lifestyle*

Perolehan riset memperlihatkan jika *Hedonic Shopping Value* berdampak positif signifikan pada *Shopping Lifestyle*. *Hedonic Shopping Value* ialah aktivitas pembelian karena adanya dorongan perilaku yang berkaitan dengan penglihatan, penciuman, perasaan, emosional, dan bayangan yang bisa menimbulkan rasa senang dan nikmat (Arnold dan Reynolds, 2003). Adapun *Shopping Lifestyle* merupakan cara individual menempatkan pendapatan (Sumarwan, 2003).

Perolehan riset pendukung terkait hubungan *Hedonic Shopping Value* pada *Shopping Lifestyle* ialah Darma dan Japariato (2014). Perolehan risetnya memperlihatkan jika *hedonic shopping value* mempunya dampak signifikan pada *shopping lifestyle*. *Lifestyle* seorang individual ditetapkan motivasi berbelanjanya. *Lifestyle* yang tinggi bisa memberikan dampak pada perilaku hedon dirinya.

Lifestyle menurut Setiadi (2003) ialah cara berkehidupan dalam mengisi waktu dan pikiran terkait dirinya dan dilingkungan sekitar. Adapun *hedonic lifestyle* ialah tindakan seseorang guna mengisi waktu dengan bersenang-senang dengan temannya dan mempunyai rasa keinginan diperhatikan lingkup

sekitarnya. Didalam riset ini *hedonic lifestyle value* dan *shopping lifestyle* ada sebagai keterkaitan yang nyata.

4.9.4 Dampak *Positive Emotion* pada *Impulse Buying*

Perolehan riset memperlihatkan jika *Positive Emotion* berdampak namun **tidak signifikan** pada *Impulse buying*. *Impulse buying* tidak dapat ditingkatkan melalui *Positive Emotion* pelanggan. Alasannya, responden memiliki *Positive Emotion* yang menonjolnya sifat afektif dan reaksi dilingkungan yang mendorong ketertarikan *Positive Emotion* responden mampu mengontrol *Impulse Buying* agar tidak melakukan aktivitas belanja sehingga tidak menghabiskan uang, tidak belanja barang-barang yang tidak diperlukan. Perilaku *arousal* responden dalam penelitian ini pada tingkat siaga dan situasi aktif. Demikian pula perilaku *dominance* pada responden tidak terkontrol oleh *Impulse buying*. Perilaku *dominance* ini dalam penelitian ini terkendali. *Impulse buying* tidak terjadi ketika konsumen mampu mengendalikan dorongan belanja, mampu menahan dan menghentikan, dan tidak untuk bertindak tiba-tiba belanja.

Sebagaimana selaras dengan riset Sullivan dan Mauss (2008) yang memperlihatkan jika tak ada hubungan positif diantara emosional, *stress*, dan *impulsive buying*.

Perolehan riset tak selaras dengan riset Silvana (2017) dimana memperlihatkan jika emosi positif memberikan dampak pada *impulsive buying*. Sebagaimana riset ini mendapatkan jika mahasiswa yang gemar melaksanakan pembelanjaan online akan merasakan kesenangan, umumnya

akan terjadi *impulsive buying*. Perolehan riset Darma dan Japariato (2014) memperlihatkan *positive emotion* berdampak signifikan pada *impulse buying*.

Tirmizi *et al.*, (2009) mengatakan *Positive emotion* ialah kondisi hati seseorang yang memberikan dampak dan menjadi penentu intensitas pengambilan keputusan. Seseorang bisa berubah perilakunya akibat adanya dampak dari lingkungan sekitar (Jondry, 2011). Adapun aspek yang memberikan pengaruh menurut Sukma *et al.*, (2012), yakni kebudayaan, sosial, dan diri sendiri. Melaksanakan belanja bagi seseorang ialah pemenuhan kebutuhan kehidupannya, tetapi bagi orang lain ialah menyenangkan diri hingga sebuah hobi. Seseorang yang berbelanja bisa menetlalisir beban pikiran dan stress. Emosi yang muncul ketika berbelanja ialah positif.

Namun orang berbelanja ke Paragon Mall tidak mesti melaksanakan pemenuhan kebutuhannya, tetapi bisa saja menyenangkan dirinya melalui hobi. Umumnya seseorang yang belanja bisa menghapus beban pikiran dan meredakan stress. Emosional yang dirasa ketika belanja menjadikan baik. Emosi ini timbul pada stimulus lingkungan yang selaras dengan tujuannya, hingga menjadi pendukung capaian setiap orang.

Ketika pelanggan berkunjung ke Paragon Mall, bisa saja terjadi *impulsive buying*. Berdasarkan Sinaga *et al.*, (2012) ialah pembelian tak sadar yang terbentuk akibat adanya pertimbangan ketika melihat pertokoan. Namun, seringkali perhitungan harga dan jenis barang yang ditawarkan mall tidak sesuai dengan anggaran atau selera pelanggan. Pengambilan keputusan didalam belanja *impulsive* berdasarkan Coley dan Burgess (2003) bisa

dipengaruhi permasalahan kognisi dan afeksi didalam diri manusia, seperti berhubungan dengan harga barang. Sudut pandang afektif ialah perjalanan psikologis manusia yang mengacu pada emosional dan keadaan hati. Sudut pandang kognisi ialah pelanggan akan merujuk kepada pikiran, pemahaman, dan interpretasi. Riset ini variabel *Positive emotion* berdampak **tak signifikan** pada *impulsive buying*.

4.9.5 Dampak *Shopping Lifestyle* pada *Impulse Buying*

Perolehan riset ialah *Shopping Lifestyle* berdampak positif signifikan pada *Impulse buying*. *Shopping Lifestyle* merupakan cara individual menempatkan pendapatan (Sumarwan, 2003). Adapun *Impulse Buying* merupakan aktivitas berbelanja guna menghabiskan uang yang tak terpancang (Sopiyan dan Neny, 2020).

Riset Sopiyan dan Neny (2020) menguraikan jika *Shopping lifestyle* memberikan dampak positif yang signifikan pada *impulsive buying*. Namun, tak sejalan dengan riset Darma dan Japarianto (2014) yang menguraikan jika tak adanya dampak yang signifikan dari *Shopping lifestyle* pada *impulsive buying*. Riset Mardhiyah dan Sulistyawati (2021) memperlihatkan jika *shopping lifestyle* memberikan dampak positif pada *impulsive buying*. Barang yang mempunyai *merk* terkenal umumnya memberikan dorongan pada pembeli agar tak ragu. Hal ini menimbulkan sikap *impulsive buying*. Tetapi ada perbedaan perolehan riset dengan Darma dan Japarianto (2014) yakni tak adanya dampak signifikan *shopping lifestyle* pada *impulse buying*.

Berdasar riset Zayusman (2019), simpulannya ialah *shopping lifestyle* berdampak signifikan pada *impulse buying*. Disebut signifikan dikarenakan *shopping lifestyle* bisa menaikkan *impulse buying*.

Rachmawati (2009) menyebutkan aspek yang mendorong seseorang melaksanakan *impulse buying* yakni *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion*. *Shopping lifestyle* ialah perilaku individual yang memakai uang guna berbelanja barang. Naiknya pendapatan seseorang bisa berdampak pada pemenuhan kebutuhan yang meningkat juga. Dimasa globalisasi ini rakyat Indonesia sudah masuk kedalam budaya konsumtif. Pembeli merelakan suatu hal demi memperoleh barang yang diinginkan dan digemari.

Pembeli melaksanakan belanja bisa saja diluar perencanaan kebutuhannya, yang dikenal dengan *impulsive buying*. Sikap tersebut menjadikan pembeli berbelanja barang yang tak terencana, dimana mengakibatkan pengeluaran dana yang lebih tinggi dan timbulah rasa salah dan sesal, umumnya putusan ini dikenal dengan putusan irrasional (Verplanken dan Sato, 2011). *Impulsive buying* bisa dipengaruhi aspek internal dan eksternal. Aspek internal ialah kondisi hati dan hobi seseorang dalam belanja, sedangkan aspek eksternal ialah dipengaruhi adanya promosi/iklan secara langsung maupun tak langsung (Weinberg dan Gottwald, 1982). Dampak positif dari lingkup pertokoan yang mendorong terjadinya pembelian diluar perencanaan (Mohan *et al.*, 2013).

4.9.6 Dampak *Shopping Lifestyle* pada *Positive Emotion*

Perolehan riset ialah *Shopping Lifestyle* berdampak positif signifikan pada *Positive Emotion*. *Shopping Lifestyle* merupakan cara individual menempatkan pendapatan (Sumarwan, 2003). Adapun *Positive Emotion* merupakan menonjolnya sifat afektif dan reaksi dilingkungan yang mendorong ketertarikan, dengan indikator: *Pleasure, Arousal, Dominance* (Mehrabian dan Russel 1974).

Sebagaimana sejalan dengan risetnya jika *shopping lifestyle* berdampak signifikan pada emosi positif. Adapun riset Fauzi *et al.*, (2019) menyatakan jika adanya dampak baik yang signifikan dari *Shopping lifestyle* pada emosi positif. Orang yang memiliki *lifestyle* tinggi dalam pemenuhan kebutuhannya pada fashion yang terus mengalami perkembangan bisa menciptakan rasa emosional positif jika kebutuhannya bisa dipenuhi (Darma dan Japariato, (2014).

Pelanggan yang datang ke Paragon Mall pada umumnya memiliki *Shopping lifestyle* yang telah diperhitungkan sebelumnya sesuai dengan anggaran keuangan yang ada. Dengan ketersediaan pendapatan yang ada, pelanggan akan mempunyai *mood* positif dan lebih kondusif dalam melaksanakan pembelian impulsif, namun tetap dalam pertimbangan yang terukur mengingat harga-harga di Paragon Mall tidak terbilang murah bagi masyarakat. Dalam penelitian ini, meskipun *Shopping Lifestyle* berdampak positif signifikan pada *Positive Emotion*, tidak serta merta *Positive Emotion* berdampak pada *impuls buying*.

Pembeli dengan *positive emotional* memperlihatkan dorongannya lebih tinggi dalam pembelian, dikarenakan mempunyai rasa tak dibatasi lingkupnya, mempunyai *selfreward*, dan tingkatan energy yang besar. Namun para pelanggan yang berulang kali ke Paragon Mall sudah bisa berbelanja secara teratur karena sudah berpengalaman belanja di tempat tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. *Hedonic Shopping Value* berdampak positif signifikan pada *Impulse Buying*. Nilai *Hedonic Shopping* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan perilaku *Impulse Buying*. Sebaliknya nilai *Hedonic Shopping* yang rendah akan berdampak pada penurunan perilaku *Impulse Buying*.
2. *Hedonic Shopping Value* berdampak tidak signifikan pada *Positive Emotion*. Nilai *Hedonic Shopping* yang tinggi tidak akan berdampak pada peningkatan *Positive Emotion*. Sebaliknya nilai *Hedonic Shopping* yang rendah juga tidak akan berdampak pada penurunan *Positive Emotion*.
3. *Hedonic Shopping Value* berdampak signifikan pada *Shopping Lifestyle*. Nilai *Hedonic Shopping* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan *Shopping Lifestyle*. Sebaliknya nilai *Hedonic Shopping* yang rendah juga akan berdampak pada penurunan *Shopping Lifestyle*.
4. *Positive Emotion* berdampak tidak signifikan pada *Impulse Buying*. Nilai *Positive Emotion* yang tinggi tidak akan berdampak pada peningkatan *Impulse Buying*. Sebaliknya nilai *Positive Emotion* yang rendah juga tidak akan berdampak pada penurunan *Impulse Buying*.
5. *Shopping Lifestyle* berdampak signifikan pada *Impulse Buying*. Nilai *Shopping Lifestyle* yang tinggi akan memberikan dampak pada peningkatan

Impulse Buying. Sebaliknya nilai *Shopping Lifestyle* yang rendah juga akan berdampak pada penurunan *Impulse Buying*.

6. *Shopping Lifestyle* berdampak signifikan pada *Positive Emotion*. Nilai *Shopping Lifestyle* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan *Positive Emotion*. Sebaliknya nilai *Shopping Lifestyle* yang rendah juga akan berdampak pada penurunan *Positive Emotion*.

5.2. Implikasi Manajerial

1. Fokus pada *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* yang menjadi pendukung dan meningkatkan *Impulse Buying* pelanggan.
2. Manajemen Paragon Mall perlu memperbaiki item-item pemasaran yang berkaitan dengan *Shopping Lifestyle*.
3. Pihak manajemen harus bisa memberikan pengaruh, penggerak, otonomi, serta pengembangan *Shopping Lifestyle*, kebijakan dan prosedur semangat bekerja. *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* yang tinggi, akan menaikkan juga *Impulse Buying*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan riset terletak pada data jawaban responden pada satu mall yang cenderung sama yang merupakan pelanggan Paragon Mall. Demikian pula faktor jenis kelamin dan usia responden berpengaruh terhadap jawaban responden. Keterbatasan bisa berdampak pada ketidaktepatan prediksi, dikarenakan bisa menjadi pengganggu konsistensi perolehan riset. Keterbatasan lainnya ialah

keterbatasan dalam mencari, mengumpulkan dan mengolah data yang dibutuhkan untuk penelitian. Selain itu, penelitian ini terbatas pada Paragon Mall Semarang yang tidak bisa digeneralisasikan untuk tempat dan wilayah geografis lain.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil penelitian tentang variabel *Positive Emotion* berbeda dengan penelitian sebelumnya, dikarenakan riset ini memperlihatkan jika *Positive Emotion* tidak berdampak signifikan pada *Impulse Buying*, sehingga perlu adanya riset lanjutan yang berbeda lokasinya, atau dilakukan riset ulang di tempat yang sama setelah dilakukan perbaikan terhadap *Shopping Lifestyle*. Selain itu perlu dicari variabel lain untuk penelitian lebih lanjut hal-hal yang memberikan dampak *Impulse Buying*.



DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., dan E. F. Williams. 2012. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Juni 2016. Vol.20, No.2, pp. 151 – 207.
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. (2003, February). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Re-tailing*, 79, pp. 77-95.
- Coley, A. and Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.7 No.3, pp.282- 295
- Darma, Lizamary Angelina; 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*, 8(2), 80–89.
- Diah Pradiatiningtyas. 2019. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* – Volume 11 No 2 – Mei 2019.
- Fauzi, Latiffah Utul, dkk. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, vol. 10, ISSN.
- Ghozali, M. dan H. Latan. 2011. *Partial Least Squares Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Wrap PLS 2.0*. untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I. et al. 2000. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 8th Edition. Boston : Mc Graw Hill.
- Hawkins, D.L., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta : Mediakita
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Jondry, Adrin Hetharie. 2011. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 10(4), pp: 890-898.
- Kosy, D.A., Hidayat, K., dan Abdillah, Y. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2 September 2014.

- Kotler, P., and Keller, K.L. 2009. *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Levy, M. 2009. *Retailing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Lie, Stephen. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Servicescapes Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Wanita Di Departement Store Ramayana Salatiga. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Salatiga : Universitas Kristen Setya Wacana.
- Lumintang. 2012. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 6.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. 1974. Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion sebagai variable Intervening pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran* April 2016, Vol. 10, No. 1.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732.
- Mudrajat, Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Munawar, Kholil. 2009. *E-commerce*. <http://staff.uns.ac.id>.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2014. Vol. 2, No. 2.
- Park, J dan Lennon, Sharron J. 2006. Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.23 (2), pp. 55-56.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada toko online Zalora. *Jurnal Bina Ekonomi*, 19(2).
- Prastia, F.E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol.2, No.4.
- Rachmawati, V. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. XIX(2): 192-209.
- Rafidah Salma, Mardiyah dan Lisa Sulistyawati. 2021. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial & Politik*, vol. 1, no. 1

- Rahmawati, Nurul Tri. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* (Edisi 3), vol. 7, no. 3.
- Rook, D.W. dan Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, pp. 1–26.
- Samuel, H. dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1, Maret 2005:74-82.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/16133/16125>
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekarsari, Larasati Ayu. 2013. Pengaruh Servicescapes dan Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Semuel, H. (2005). Response Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 7(2).
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Silvana. 2017. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Online Shop (Studi Pada Mahasiswa UKSW Salatiga). *Skrpsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sinaga, I., Suharyono, dan Srikandi, K. (2012). Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotion Response dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Administrasi Bisnis*. 1(2).
- Singgih, Santoso. 2014. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*. Jakarta: Kompas Gramedia, Anggota KAPI.
- Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7th ed, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sopiyan, Pipih dan R. Neny. 2020. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol XI No 3. E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukma, A.E., Fauzi, D.H. A., dkk. 2012. Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey

- Pada Pengunjung Retail *Hypermart* Malang *Town Square* Kota Malang). *Provit*. 6(1) pp: 60-87.
- Sullivan, Gia j., Dr. Iris B. Mauss. (2008). Got To Have It: The Effects of Stress and Automatic Regulation of Stress on Impulse Buying. *Journal of Personality and Social Psychology*. pp. 1-49.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia,.
- Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Susanta. 2007 . *Majalah Marketing/II*. Jakarta (www.rahmatususanta.com)
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Taviono, Pradnya Dirga Paramita, 2016. Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Online Jurusan Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Tirmizi, et al. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*. 28(4), p. 522-532.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, Bas dan Ayana Sato. 2011. "The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach" Verplanken, Bas dan Ayana Sato. 2011. The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy* (2011) 34:197–210.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9).
- Windiarto, Gilang. (2013). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dimediasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. *Skripsi*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi. Pworejo : Universitas Muhammadiyah.
- Zayusman Fani dan Whyosi Septizola, (2019), "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang", *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, vol. 1, no. 1

Internet :

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180222181701-282-278127/belanja-online-ibu-zaman-sekarang-tak-peduli-promo>.

<https://sindonesia.com/paragon-mall-semarang/>

<https://seputarsemarang.com/paragon-city-semarang-pemuda-4301/>

www.danielsooper.com