

**MODEL PENINGKATAN *IMPULSE BUYING* STUDI
KASUS DEPARTMENT STORE DI SEMARANG**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nur Roehana Yulfa

Nim : 30402000275

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

MODEL PENINGKATAN *IMPULSE BUYING* STUDI KASUS
DEPARTMENT STORE DI SEMARANG

Disusun Oleh :

Nur Roehana Yulfa

Nim : 30402000275

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
siding panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 07 Desember 2023

Pembimbing,

Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D.

NIK.210489018



**MODEL PENINGKATAN *IMPULSE BUYING* STUDI KASUS
DEPARTMENT STORE DI SEMARANG**

Disusun Oleh :

Nur Roehana Yulfa

30402000275

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 05 Januari 2024

Pembimbing



Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D.

NIK. 210489018

Penguji I



Prof. Dr. Mutahijmah, SE, M.Si.

NIK. 210791026

Penguji II



Drs. Noor Kholis, MM

NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal, 05 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthi Nurcholish, ST., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Roehana Yulfa
NIM : 30402000275
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**MODEL PENINGKATAN *IMPULSE BUYING* STUDI KASUS DEPARTMENT STORE DI SEMARANG**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini.

Semarang, 07 Desember 2023

Yang menyatakan,



Nur Roehana Yulfa

NIM. 30402000275

MODEL PENINGKATAN *IMPULSE BUYING* STUDI KASUS DEPARTMENT STORE DI SEMARANG

Nur Roehana Yulfa

NIM : 30402000275

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membentuk model peningkatan *impulse buying* dengan berbasis pada *hedonic shopping motivation*, *positive emotion* dan *shopping lifestyle*. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja secara tidak terencana di Department Store yang berada di Semarang. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara offline di Department Store di Semarang. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 25 dan untuk menguji pengaruh variabel intervensi menggunakan uji Sobel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil untuk pengaruh tidak langsung yaitu *positive emotion* mampu memediasi *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* mampu memediasi *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan secara praktis juga bermanfaat bagi pemasar untuk menentukan strategi yang tepat untuk membuat konsumen melakukan *impulse buying*.

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

MODEL PENINGKATAN *IMPULSE BUYING* STUDI KASUS DEPARTMENT
STORE DI SEMARANG

Nur Roehana Yulfa

NIM : 30402000275

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The aim of this research is to form a model for increasing impulse buying based on hedonic shopping motivation, positive emotion and shopping lifestyle. The population used in the research were all consumers who had shopped unplanned at Department Stores in Semarang. The sampling used in this research was accidental sampling with a total of 100 respondents. Data collection techniques through questionnaires distributed offline at Department Stores in Semarang. Testing in this research uses regression analysis with the SPSS 25 program package and to test the influence of intervening variables using the Sobel test. The results of this research state that hedonic shopping motivation has a significant positive effect on impulse buying. Positive emotion has a significant positive effect on impulse buying. Hedonic shopping motivation has a significant positive effect on impulse buying. Hedonic shopping motivation has a significant positive effect on shopping lifestyle. Shopping lifestyle has a significant positive effect on impulse buying. The results for the indirect influence, namely positive emotion, are able to mediate hedonic shopping motivation on impulse buying. Shopping lifestyle is able to mediate hedonic shopping motivation towards impulse buying. This research is expected to be useful for marketing management science and practically also useful for marketers to determine the right strategy to make consumers impulse buy.

Keywords : *Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Shopping Lifestyle and Impulse Buying.*

MOTTO

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

“Proses itu lambat tapi hasilnya tepat, buah yang di panen hari ini tidak ditanam kemarin sore”

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhan mu lah kamu berharap” (QS. Al-Insyirah : 6-8)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan usulan skripsi ini yang berjudul **“MODEL PENINGKATAN *IMPULSE BUYING* STUDI KASUS DEPARTMENT STORE DI SEMARANG”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar strata satau (S1) Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan serta arahan yang sangat bermanfaat untuk menyempurnakan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah membantu. Pihak-pihak tersebut sebagai berikut:

1. Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu serta tenaga dalam memberikan ilmu dan pengarahan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof Dr. H. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang insyaAllah bermanfaat terutama sebagai dasar penulisan skripsi.
5. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu dalam masalah administrasi dan akademik.
6. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadi motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima

kasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Bapak dan Ibu.

7. Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam mengerjakan skripsi.
8. Sahabat dan teman-teman baik saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas segala dukungan, bantuan dan semangat yang sangat besar sampai selesainya skripsi ini
9. Semua pihak-pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah selalu memberkahi kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.
10. Terakhir kepada diri saya sendiri Nur Roehana Yulfa, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk perubahan yang lebih baik.

Akhir kata saya berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan memberikan inspirasi pengembangan yang lebih baik untuk menghasilkan suatu karya yang lebih optimal.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, 07 Desember 2023

Penulis



Nur Roehana Yulfa

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	8
2.1.2 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	10
2.1.3 <i>Positive Emotion</i>	12
2.1.4 <i>Shopping Lifestyle</i>	14
2.2 Hubungan Antar Variabel	16
2.2.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> ..	16
2.2.2 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	16
2.2.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	17
2.2.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	18
2.2.5 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	19
2.3 Kerangka Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22

3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel	23
3.3 Sumber Data	24
3.3.1 Data Primer	24
3.3.2 Data Sekunder.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Variabel dan Indikator.....	26
3.6 Teknik Analisis.....	28
3.6.1 Uji Instrumen	28
3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	29
3.6.3 Uji Hipotesis	32
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	33
3.6.5 Uji Sobel	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2 Deskripsi Variabel.....	37
4.2.1 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	38
4.2.2 <i>Positive Emotion</i>	39
4.2.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	41
4.2.4 <i>Impulse Buying</i>	42
4.3 Analisis Data	43
4.3.1 Uji Instrumen	43
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis.....	49
4.3.4 Uji Sobel	55
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.4.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> ..	57
4.4.2 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	58
4.4.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	58
4.4.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> 59	
4.4.5 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	60
BAB V PENUTUP.....	62

5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	64
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	26
Tabel 4.1 Identifikasi Responden.....	36
Tabel 4.2 Kriteria Penilaian Responden.....	38
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	38
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif <i>Positive Emotion</i>	39
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Shopping Lifestyle</i>	41
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying</i>	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i>	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Lifestyle</i>	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Deskriptif Responden	74
Lampiran 3 Deskriptif Variabel	76
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen	81
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	86
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	92
Lampiran 7 Hasil Uji Sobel.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat dan persaingan yang ketat yaitu pasar ritel modern. Semakin kompleksnya kebutuhan dan konsumen tidak hanya menyebabkan bisnis ritel berkembang tetapi juga karena perilaku konsumen yang modern. Dengan hal itu para pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan strategi yang berbeda-beda. Strategi yang paling utama adalah memperoleh informasi tentang perilaku pembelian konsumen yang diarahkan pada toko ritel modern. Industri ritel saat ini yang menarik perilaku pembelian konsumen adalah *impulse buying* atau pembelian tidak terencana (Saputri et al., 2023).

Semarang ibu kota dari provinsi Jawa Tengah, merupakan pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan saat ini. Semarang, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, menarik minat banyak pengembang bisnis ritel untuk berinvestasi di sana. Kota tersebut juga kedatangan mahasiswa dari luar kota bahkan luar pulau untuk belajar dan kuliah. Semakin meningkatnya mahasiswa baru setiap tahunnya maka akan menjadi peluang pasar bagi para peritel. Terlebih lagi, Semarang telah menjadi kota perkotaan yang menerima dengan terbuka segala perubahan, termasuk gaya hidup, yang muncul akibat dari proses migrasi perkotaan dari berbagai latar belakang (Dafudin, 2023).

Semakin ketatnya persaingan di antara para peritel department store di Semarang, termasuk supermarket, hypermarket, dan bahkan toko online yang telah banyak beroperasi di wilayah tersebut. Perkembangan bisnis ritel telah mempengaruhi perilaku masyarakat, menyebabkan perubahan dari kegiatan belanja yang awalnya terencana menjadi lebih spontan atau *impulse buying* pada saat ini. Fenomena ini terlihat jelas di pusat perbelanjaan saat ini, di mana Department Store menjadi destinasi utama untuk menghabiskan waktu, terutama karena mereka menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Dengan situasi tersebut, beberapa orang menjadi lupa akan tujuan awal mereka saat berbelanja di pusat perbelanjaan, kehilangan fokus yang seharusnya mereka miliki.

Saat ini pusat perbelanjaan di Semarang sedang di padati pengunjung. Menurut Diaz (2023) ada peningkatan jumlah pengunjung mall pada hari biasa atau *weekdays* dan akhir pekan atau *weekend*. Pada Mall Ciputra dikabarkan mempunyai jumlah rata-rata pengunjung 20 ribu orang saat hari biasa. Sementara jumlah pengunjung saat akhir pekan bisa mencapai 25 ribu orang. Jumlah pengunjung Mall Ciputra kini sama dengan jumlah pengunjung DP Mall. Berbeda dengan jumlah pengunjung Paragon mall, jumlah rata-rata pengunjung pada hari biasa 15 ribu orang sementara pada saat akhir pekan 30 ribu orang. Dari hasil penelitian, mayoritas mereka berbelanja di luar daftar belanja. Mereka melakukan pembelian karena didorong dengan berbagai hal seperti sale, promosi, kupon yang menarik dan berniat untuk memanjakan diri (*New Media and Marketing*, 2023).

Menurut Engel et al., (1994) menyatakan bahwa pembelian impulsif atau impulse buying terjadi ketika konsumen merasakan keinginan yang mendadak dan kuat untuk segera melakukan pembelian suatu barang. *Impulse buying* ini adalah pemicu atau stimulus yang terjadi saat didalam toko. Bagi pemasar bisnis ritel, *impulse buying* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Banyak faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* diantaranya yaitu, *hedonic shopping motivation*, *positive emotion* dan *shopping lifestyle*.

Faktor pertama yang mendorong terjadinya *impulse buying* yaitu *hedonic shopping motivation*. Menurut Utami (2017) *hedonic shopping motivation* merujuk pada motivasi konsumen untuk berbelanja karena mereka menganggap kegiatan tersebut sebagai suatu kesenangan, tanpa selalu memperhatikan manfaat langsung dari produk yang dibeli. Kehadiran motivasi hedonis, seperti keinginan akan kesenangan, kepuasan emosional, fantasi, dan aspek sosial, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, seseorang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hedonis sehingga terjadi pembelian tidak direncanakan atau *impulse buying*. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnamasari et al. (2021) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada objek shopee. Hal ini disebabkan oleh Shopee yang menciptakan suasana hedonis yang kurang, seperti menawarkan produk-produk yang sedang tren dan berkualitas, sehingga konsumen tidak terlalu tertarik untuk melakukan pembelian impulsif. Sementara penelitian yang dilakukan Andriani (2022) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Untuk memunculkan

rasangan positif dalam melakukan pembelian sebaiknya perusahaan atau bisnis ritel menciptakan suasana hedonic seperti dengan adanya sale, diskon serta lingkungan yang aman dan nyaman. Suasana yang aman, nyaman, dan penawaran diskon yang menarik dapat membuat konsumen merasa betah berlama-lama di dalam pusat perbelanjaan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana. Ketidakkonsistenan hasil tersebut, kemudian peneliti meneliti kembali hubungan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan menggunakan dua variabel intervening.

Faktor berikutnya yang mendorong terjadinya *impulse buying* yaitu *positive emotion*. Menurut Setiadi, I & Warmika (2015) *positive emotion* adalah perasaan positif terhadap keadaan emosi seseorang menghasilkan pengalaman emosional yang menyenangkan dan menggembirakan. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh emosi atau perasaan yang dialami seseorang. Penelitian yang dilakukan Cahyani & Purwanto (2022) menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Adanya lantunan musik didalam pusat perbelanjaan dapat membuat konsumen tidak merasa bosan dan menikmati music tersebut sehingga mendorong terjadinya pembelian tidak terencana. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel *positive emotion* sebagai variabel intervening.

Faktor terakhir yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* menurut Levy (2009) merupakan cara seseorang membentuk bagaimana mereka hidup, menggunakan uang, mengalokasikan waktu, melakukan kegiatan pembelian, serta membentuk sikap dan pendapat sesuai dengan

konteks tempat tinggal mereka. Sejumlah orang berpandangan bahwa berbelanja merupakan gaya hidup atau *lifestyle*, yang mencakup pandangan seseorang terhadap penggunaan uang dan waktu untuk membeli berbagai produk, fashion, layanan, teknologi, dan pendidikan (Ratu et al., 2021). Penelitian yang dilakukan Wardhani (2022) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan memamerkan produk-produk terbaru yang memiliki desain beragam, ada kemungkinan besar bahwa seseorang dapat tertarik untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*, karena mereka mungkin akan menghabiskan uang dan waktu mereka untuk berbelanja secara impulsif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Model Peningkatan *Impulse Buying* Studi Kasus Department Store Di Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Ketidak konsistenan hasil penelitian, bagaimana sebenarnya *Hedonic Shopping Motivation* memberikan dampak kepada *Impulse Buying*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*?
2. Bagaimana pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impuse Buying*?

3. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*?
4. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle*?
5. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*?

1.4 Tujuan

Untuk membentuk model peningkatan *Impulse Buying* dengan berbasis pada *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion* dan *Shopping Lifestyle*.

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian memiliki nilai positif dengan kontribusi untuk memperluas pengetahuan dan keberagaman ilmu manajemen, khususnya dalam ranah pemasaran. Temuan ini dapat berfungsi sebagai sumber referensi yang berharga untuk penelitian masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

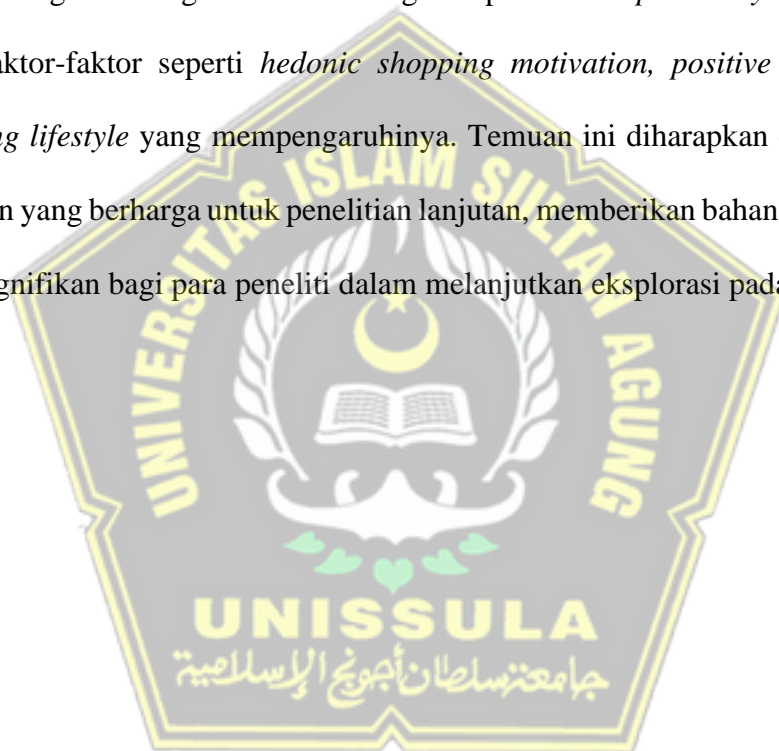
1. Bagi Pemasar

Sebagai studi empiris, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi praktisi pemasaran untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mendorong perilaku impulse buying pada konsumen. Temuan

penelitian ini dapat menjadi panduan dan pertimbangan berharga bagi para pemasar dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kerangka teoritis mengenai perilaku *impulse buying* konsumen, serta faktor-faktor seperti *hedonic shopping motivation*, *positive emotion*, dan *shopping lifestyle* yang mempengaruhinya. Temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan yang berharga untuk penelitian lanjutan, memberikan bahan pertimbangan yang signifikan bagi para peneliti dalam melanjutkan eksplorasi pada topik ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan kegiatan belanja yang dilakukan konsumen diluar daftar belanja mereka saat berada didalam pusat perbelanjaan atau toko (Utami, 2017). Terkadang, keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh daya tarik tertentu yang ditemukan di dalam toko. Pembelian impulsif adalah tindakan berbelanja di mana pembelian dilakukan di luar daftar belanja yang sudah direncanakan ketika konsumen berada di dalam toko. Hoyer & MacInnis (2010) juga menjelaskan bahwa *impulse buying* adalah keputusan untuk membeli yang didasari factor yang sangat kuat akan mendorong seseorang untuk memutuskan pembelian diluar rencana. Menurut Rook & Fisher (1995) *impulse buying* sebagai keputusan pembelian seseorang yang cenderung dilakukan secara otomatis atau spontan. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa *impulse buying* adalah respons spontan dan tindakan yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang mendalam.

Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah keputusan yang bersifat emosional atau dilakukan berdasarkan dorongan perasaan. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) *impulse buying* adalah tindakan berbelanja yang tidak terduga sebelumnya, muncul dari keputusan yang tidak

disengaja atau keinginan yang sangat kuat secara spontan untuk membeli, tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak direncanakan atau *impulse buying* adalah suatu kegiatan belanja tidak direncanakan sebelumnya atau secara mendadak saat berada didalam toko tanpa mempertimbangkan konsekuensinya karena terdorong secara emosional.

Menurut Utami (2017) terdapat empat jenis *impulse buying* diantaranya yaitu:

1. *Pure impulse* merujuk pada situasi di mana konsumen bertindak berdasarkan emosi, tanpa memperhatikan konsekuensi yang mungkin timbul.
2. *Reminder impulse* pembelian terjadi diluar daftar belanja karena konsumen tiba-tiba teringat saat berada di dalam toko.
3. *Suggestion impulse* pembelian terjadi karena adanya promosi dari sales sehingga konsumen tertarik membelinya.
4. *Planned impulse* pembelian terjadi karena adanya penawaran yang menarik dan harga yang spesial

Menurut Puspita & Budiarti (2016) indikator *impulse buying* atau pembelian *impulsif* sebagai berikut:

- 1) Spontanitas: Pembelian terjadi secara tiba-tiba dengan motivasi untuk membeli sekarang saat ditempat belanja.

- 2) Kekuatan, kompilasi, dan intensitas: Dorongan untuk menghiraukan hal lain dan mengambil keputusan segera.
- 3) Ketidaktahuan konsekuensi: Ada dorongan untuk membeli sulit untuk menolak sehingga konsekuensi negative diabaikan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* diantaranya *hedonic shopping motivation, positive emotion* dan *shopping lifestyle*.

2.1.2 Hedonic Shopping Motivation

Sebagian orang berpendapat bahwa berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan. Sifat hedonis tentu ada pada tiap pribadi seseorang. Sifat hedonis ini terwujud saat berada di pusat perbelanjaan (Kosyu et al., 2019). Menurut Arnold & Reynold (2003) *hedonic shopping motivation* adalah proses pembelian didorong oleh perilaku imajinasi dan emosi yang terkait dengan panca indera, sehingga memberikan kesenangan dan kepuasan materi sebagai tujuan utama dalam kehidupan. Ketika berbelanja dengan teman atau keluarga konsumen merasa senang untuk melakukan pembelian. Dimana Syafri & Besra (2019) mengartikan *hedonic shopping motivation* adalah ajakan pada seseorang untuk melakukan pembelian karena mereka beranggapan bahwa berbelanja mendapat kesenangan dan kenikmatan ketika di dalam toko tanpa mereka membeli suatu produk. *Hedonic shopping motivation* juga merujuk pada pandangan seseorang yang mana pembelian di anggap bermanfaat secara emosional yang pada akhirnya menghasilkan berbagai emosi positif (Irani & Hanzaee, 2011).

Utami (2010) menyatakan hedonisme mengacu pada pandangan atau cara pandang yang berkaitan dengan kesenangan atau kegembiraan yang merupakan tujuan hidup seseorang. Sementara itu, motif berbelanja hedonis merangsang pembeli untuk melakukan pembelian karena kegiatan berbelanja memberikan kesenangan tersendiri bagi mereka (pembeli), sehingga perhatian utamanya bukan pada nilai intrinsik barang yang dibeli. Dia juga menggolongkan bahwa ada enam karakteristik untuk mengetahui tingkat hedonis seorang konsumen yaitu:

1. Pengalaman berbelanja adalah melakukan pembelian karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan semangat berbelanja dalam diri mereka. Mereka merasa bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman dan memiliki dunia mereka sendiri dalam aktivitas berbelanja.
2. Sosial belanja yaitu beberapa konsumen yang berbelanja dengan keluarga atau teman dapat menciptakan kenikmatan dalam berbelanja.
3. Kepuasan berbelanja adalah dengan berbelanja stress yang di hadapi konsumen berkurang, mengatasi suasana buruk konsumen, dapat juga melupakan masalah-masalah yang sedang di hadapi.
4. Ide berbelanja yaitu seseorang melakukan pembelian karena mengikuti *trend* yang sedang berkembang dan mengikuti inovasi produk terbaru.
5. Peran berbelanja adalah ketika seseorang lebih cenderung melakukan pembelian untuk orang lain daripada untuk diri sendiri, seperti memberikan hadiah kepada orang lain.

6. Nilai berbelanja adalah ketika konsumen menyukai aktivitas berbelanja karena terdapat penawaran-penawaran menarik dari penjual, termasuk adanya diskon.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah suatu tindakan belanja untuk mendapat kenikmatan dan menganggap belanja hal yang menraik sehingga tidak menghiraukan kegunaan barang yang di beli.

Menurut Bakirtaş & Divanoğlu (2013) terdapat indikator *hedonic shopping motivation* adalah sebagai berikut:

- 1) Belanja sebagai sarana pembangkit semangat.
- 2) Kegiatan belanja dilakukan bersama keluarga atau teman.
- 3) Belanja dapat mengatasi stress.
- 4) Belanja sebagai sarana untuk mengikuti *trend* terbaru.
- 5) Lebih suka berbelanja untuk orang lain dibandingkan diri sendiri.
- 6) Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon atau *sale*.

2.1.3 Positive Emotion

Suasana hati seseorang dapat dipengaruhi oleh emosi, dan ini merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Emosi positif adalah seseorang yang mempunyai perasaan positif yang dikembangkan oleh suasana hati atau kondisi yang baik, seperti merasa senang, cinta, suka, gembira, atau puas (Rahadhini et al., 2020). Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) *positive emotion* adalah suasana hati atau perasaan yang dialami oleh seseorang dapat terus

mendorong dengan sangat kuat, sehingga sulit untuk dikendalikan dan selalu berpengaruh pada perilaku seseorang. Veronika (2019) mengatakan bahwa emosi seseorang sangat berpengaruh ketika konsumen melakukan pembelian atau emosi konsumen dapat mengakibatkan keputusan pembelian.

Perasaan positif dapat muncul sebelum suasana hati seseorang terbentuk, terutama melalui kecenderungan dan reaksi afektif terhadap lingkungan yang merangsang, seperti ketertarikan pada suatu produk atau iklan penjualan (Rachmawati, 2009). Konsumen yang mengalami emosi positif saat berbelanja dapat mendorong pembelian impulsif, karena suasana hati yang positif dapat mengarahkan konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa semakin positif perasaan konsumen terhadap interaksi di dalam toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Produk apa pun yang menurut konsumen menarik, ia membelinya tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa pembelian merupakan hasil dari ekspresi perasaan bahagiannya (Cahyani & Purwanto, 2022).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa emosi positif adalah suasana hati seseorang yang dapat mempengaruhi tindakan dalam mengambil keputusan impulsif. Konsumen yang mempunyai mood positif lebih menyukai pembelian impulsif, artinya konsumen sering kali membeli tanpa berpikir panjang mengenai kegunaan barang yang dibeli, yang terpenting puas dan dalam suasana hati yang gembira.

Menurut Amiri et al., (2012) indikator *positive emotion* sebagai berikut:

- 1) Perasaan senang saat berbelanja
- 2) Perasaan puas saat berbelanja
- 3) Perasaan nyaman saat berbelanja
- 4) Perasaan penuh semangat saat berbelanja

2.1.4 Shopping Lifestyle

Setiap individu tentu memiliki gaya berbelanja yang khas. Gaya hidup seseorang menjadi cara untuk mengekspresikan diri melalui pola aktivitas yang membedakan mereka dari orang lain, khususnya melalui kegiatan berbelanja. Gaya berbelanja juga erat hubungannya dengan perkembangan zaman dan teknologi yang terus berkembang. Berbelanja di berbagai mall yang menawarkan banyak pilihan kebutuhan hidup. Kebiasaan berbelanja seringkali didasarkan pada gaya hidup yang mengarah pada penggunaan uang dan waktu untuk aktivitas berbelanja (Kosyu et al., 2019). Levy (2009) mengatakan *shopping lifestyle* adalah gaya hidup merujuk pada cara seseorang menjalani hidup, termasuk bagaimana mereka mengelola waktu, uang, berbelanja, serta mengekspresikan sikap dan pendapat mereka sesuai dengan konteks tempat tinggal mereka.

Menurut Yulinda et al. (2022) gaya hidup berbelanja adalah berbelanja sebagai gaya hidup ditinjau dari perilaku terencana terhadap hal-hal yang menggambarkan dan mengikuti keyakinan individu dalam membeli suatu barang. Pembeli selalu ingin mengikuti perkembangan yang disebabkan banyaknya trend baru yang muncul. Menurut Japariato & Sugiharto (2011) *shopping lifestyle* dapat

diartikan sebagai cara seseorang memanfaatkan waktu dan uang mereka untuk memperoleh produk, jasa, teknologi, fashion, hiburan, dan pendidikan. Seiring berjalannya waktu, konsumen memiliki lebih banyak waktu untuk berbelanja, dan dengan daya beli yang besar, mereka dapat mengakses berbagai macam barang dan layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Biasanya aktivitas pembelian tersebut dilatarbelakangi oleh kebiasaan belanja masyarakat baik dari segi waktu dan uang. Konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana ketika mendapat pengaruh yang tinggi dari konsumen dalam berbelanja.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah sikap atau perilaku seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu untuk membeli suatu produk atau jasa yang didasari berbagai hal, misalkan keinginan, pendapatan, merek produk, dan iklan serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tambuwun (2016) indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut:

- 1) Setiap iklan tentang suatu produk konsumen selalu menaggapinya.
- 2) Selalu membeli produk-produk terbaru.
- 3) Berbelanja dengan merek yang paling terkenal dan jarang sekali orang memilikinya.
- 4) Meyakini produk dengan merek tertentu memiliki kualitas yang bagus.
- 5) Sering membeli produk dengan berbagai macam merek.
- 6) Meyakini ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Positive Emotion*

Utami (2017) menunjukkan bahwa hedonis adalah jenis kebutuhan yang didasarkan pada orientasi motivasi subjektif dan pengalaman, yang berarti konsumen dapat mengandalkan produk untuk menemukan kebutuhannya akan kegembiraan, kepercayaan, fantasi atau respons emosional, dan lain-lain. Motivasi pembelian hedonis mengacu pada perasaan konsumen pada saat membeli suatu produk sehingga konsumen merasa senang pada saat pembelian. Motivasi belanja hedonis yang tinggi dapat memicu timbulnya emosi positif, termasuk perasaan bahagia dan puas setelah melakukan pembelian.

Beberapa penelitian juga mengatakan jika *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Penelitian yang dilakukan Wulandari et al. (2023), Rahadhini et al. (2020) dan Andani & Wahyono (2018) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*

2.2.2 Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Positive emotion atau emosi positif terjadi sebelum suasana hati seseorang muncul, dipengaruhi oleh kecenderungan sifat individu dan respons terhadap lingkungan, seperti ketertarikan pada suatu produk atau jasa. Sifat positif seseorang

itu akan mempengaruhi dorongan membeli secara tiba-tiba, karena ketika konsumen memiliki mood yang baik atau positif terhadap suatu produk atau konsumen tidak mengetahui sama sekali produk itu dan niat membeli muncul secara tiba-tiba saat konsumen berada di dalam toko itu dikarenakan perasaan positif terhadap dirinya dan sekelilingnya banyak dari konsumen yang beranggapan dengan belanja mereka bisa mengubah perasaan seseorang secara tiba-tiba (Veronika, 2019).

Penelitian yang dilakukan Fauzi et al. (2018), Sumampow et al. (2022) dan Arintiasari et al. (2019) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

2.2.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Ferinnadewi (2011) hedonisme konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk pembelian secara impulsif. Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba seringkali muncul ketika konsumen sudah merasakan perasaan senang dan gembira selama proses berbelanja suatu produk. Pada umumnya, konsumen melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh faktor hedonis. Ketika konsumen mengaitkan nilai pembelian dengan pengalaman yang menyenangkan atau memuaskan secara hedonis, hal ini seringkali memicu terjadinya pembelian impulsif (Diah et al. 2019). Sedangkan menurut Rachmawati (2009) konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika dipicu

oleh keadaan hedonis seperti fantasi dan kesenangan sosial. Pengalaman berbelanja dalam konteks ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hedonis, di mana produk yang dibeli muncul sebagai pilihan yang tidak direncanakan, seringkali memicu terjadinya peristiwa pembelian impulsif.

Ketika konsumen terdorong oleh kebutuhan hedonis, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks ini, konsumen kurang mempertimbangkan kegunaan dan fungsi barang yang dibeli, melainkan melakukan pembelian semata-mata karena dipengaruhi oleh motif hedonis, sehingga menciptakan situasi pembelian impulsif.

Beberapa penelitian juga mengatakan jika *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*, hedonis yang diartikan sebagai motivasi akan memberikan dorongan yang tinggi pada sifat beli yang impulsif, penelitian yang dilakukan Tirtayasa et al. (2020), Nurtanio et al. (2022) dan Siahaan et al. (2023) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

2.2.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Shopping Lifestyle*

Konsumen memiliki banyak pilihan tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka karena pusat perbelanjaan di Indonesia semakin berkembang. Seseorang pasti memiliki sifat hedonis dalam dirinya. Menurut Utami (2010)

hedonic shopping motivation merupakan suatu kesenangan karena adanya motivasi konsumen untuk berbelanja sehingga tidak memperhatikan kegunaan dari barang di beli. Konsumen yang memiliki sifat hedonis mungkin tidak lagi mempertimbangkan apakah produk yang mereka beli memberikan keuntungan atau kelebihan bagi mereka. Dalam konteks ini, keputusan pembelian lebih didorong oleh keinginan untuk merasakan kesenangan dan kepuasan pribadi, tanpa terlalu memperhatikan manfaat praktis dari produk tersebut. Lumintang (2013) menunjukkan bahwa motivasi berbelanja muncul sejalan dengan adanya gaya berbelanja. Individu yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi memiliki kemungkinan untuk memiliki gaya berbelanja yang berlebihan atau berlebihan dalam hal intensitas dan preferensi.

Dalam penelitian yang dilakukan A. P. Sari (2019), Susanti & Sari (2021) dan Liantifa & Siswadhi (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Shopping Lifestyle*

2.2.5 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Perubahan gaya hidup bagi konsumen disebabkan oleh semakin berkembangnya gaya hidup. Gaya hidup atau *lifestyle* terpengaruh oleh kebutuhan konsumen terutama dalam hal berbelanja. Kebiasaan konsumsi masyarakat dalam menghabiskan waktu, uang dan belanja sebagai gaya hidup itu muncul ketika

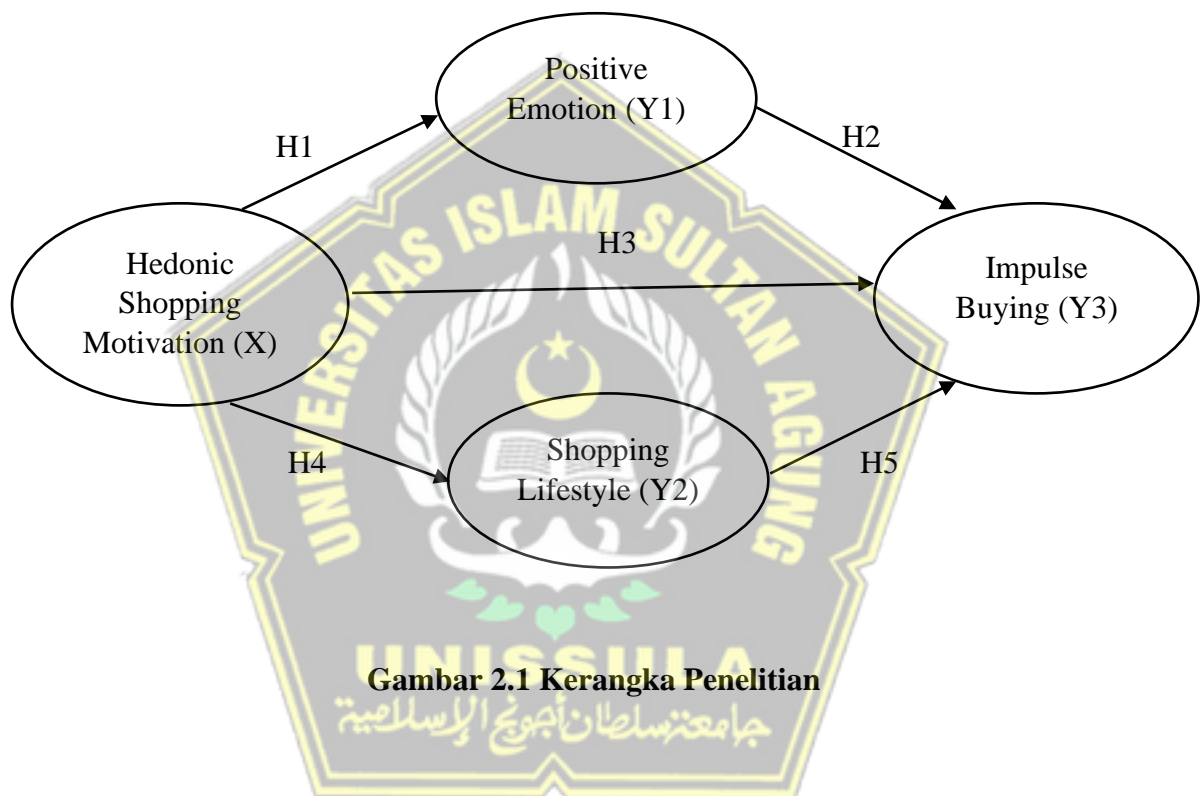
konsumen melakukan kegiatan belanja untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi *shopping lifestyle* menciptakan pembelian impulsif. Pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen berasal dari perubahan gaya hidup dalam bentuk *shopping lifestyle*. Gaya berbelanja menggambarkan pilihan konsumen dalam menggunakan waktu dan uang. Ketika waktu yang tersedia cukup banyak, konsumen memiliki kesempatan untuk berbelanja dengan lebih teliti, sementara kemampuan finansial yang besar memberikan konsumen daya beli yang signifikan. Hal ini merujuk pada ketertarikan konsumen terhadap produk, yang juga dapat memengaruhi terjadinya pembelian tidak terencana atau impulsif (Veronika, 2019).

Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang akan mendorong untuk membeli produk barang atau jasa, penelitian yang dilakukan oleh Rantelina et al. (2023), Yulinda et al. (2022) dan Styowati & Dwiridotjahjono (2023) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H5: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada paparan dan pendapat para ahli mengenai pengaruh variabel-variabel yang berhubungan dengan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* dan *shopping lifestyle* maka kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatori dirancang untuk menguji hipotesis dengan maksud untuk memperkuat atau menolak hipotesis yang telah ada. Penelitian eksplanatori membahas masalah yang belum terpecahkan atau memberikan informasi yang jelas untuk penelitian mendatang, dengan fokus pada pertanyaan "bagaimana" (M. Sari et al., 2022). Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga perencanaan penelitian. Hubungan yang dianalisis melibatkan variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi merujuk pada suatu bidang generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang menjadi fokus penelitian. Peneliti kemudian mempelajari populasi tersebut dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang ditemukan dalam sampel yang diambil dari populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang

pernah berbelanja secara tidak terencana di Departement Store yang berada di Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling. Menurut Sugiyono, accidental sampling adalah proses pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan atau kebetulan yang ditemui oleh peneliti. Kemudian, responden yang dianggap sesuai akan dijadikan sampel dalam penelitian. Perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang ditentukan

z = Kurve normal untuk simpangan 5%, dengan ketetapan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1.

Maka didapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Hasil perhitungan rumus Cochran diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian dan memperoleh pengolahan data maka peneliti mengambil sebanyak 100 orang.

3.3 Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memperoleh data dari dua sumber yakni:

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari responden oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Department Store di Semarang. Data yang terkumpul mencakup jawaban dari para konsumen terhadap pertanyaan-pertanyaan

dalam kuesioner terkait dengan *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak langsung dari responden, melainkan melalui sumber lain seperti studi kasus dan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup informasi yang dikumpulkan dari studi kasus dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mendukung dan melengkapi aspek-aspek tertentu dalam penelitian ini. Data sekunder dapat menjadi sumber tambahan yang berharga untuk mendukung temuan dan analisis dalam penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode memperoleh data yang terstruktur, sistematis, objektif, dan lengkap untuk pengumpulan data secara menyeluruh, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai perantara untuk memperoleh pengetahuan langsung dari responden. Peneliti merancang beberapa pertanyaan dengan indikator yang ditujukan untuk menggali persepsi responden terkait dengan variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*. Skala pengukuran yang diterapkan untuk menyatakan tanggapan responden adalah skala likert. Skala ini memiliki 5 kategori respons dengan interval 1-5, dimana responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pertanyaan yang diberikan, dengan rentang kategori dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> adalah suatu kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk mencari kesenangan dan menganggap bahwa belanja suatu hal yang menarik sehingga tidak memperhatikan manfaat dari barang yang dibeli.	1. Belanja sebagai sarana pembangkit semangat. 2. Kegiatan belanja dilakukan bersama keluarga atau teman. 3. Belanja dapat mengatasi stress. 4. Belanja sebagai sarana untuk mengikuti <i>trend</i> terbaru. 5. Lebih suka berbelanja untuk orang lain dibandingkan diri sendiri. 6. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon atau <i>sale</i> . (Bakırtaş & Divanoğlu, 2013)	Skala likert 1-5 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Kurang Setuju (KS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)
2	<i>Positive Emotion</i> adalah suasana hati seseorang yang dapat mempengaruhi tindakan dalam mengambil keputusan secara <i>impulsif</i> . Konsumen mempunyai suasana hati yang positif lebih kondusif untuk melakukan pembelian <i>impulsif</i> , hal ini konsumen sering melakukan pembelian tanpa berpikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli yang penting mereka terpuaskan dan suasana hatinya menjadi senang.	1. Perasaan senang saat berbelanja 2. Perasaan puas saat berbelanja 3. Perasaan nyaman saat berbelanja 4. Perasaan penuh semangat saat berbelanja (Amiri et al., 2012)	Skala likert 1-5 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Kurang Setuju (KS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)

Lanjutan

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
3	<i>Shopping Lifestyle</i> adalah sikap atau perilaku seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu untuk membeli suatu produk atau jasa yang didasari berbagai hal, misalkan keinginan, pendapatan, merek produk, dan iklan serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap iklan tentang suatu produk konsumen selalu menaggapinya. 2. Selalu membeli produk-produk terbaru. 3. Berbelanja dengan merek yang paling terkenal dan jarang sekali orang memilikinya. 4. Meyakini produk dengan merek tertentu memiliki kualitas yang bagus. 5. Sering membeli produk dengan berbagai macam merek. 6. Meyakini ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya. (Tambuwun, 2016)	Skala likert 1-5 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Kurang Setuju (KS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)
4	<i>Impulse Buying</i> adalah suatu kegiatan belanja tidak direncanakan sebelumnya atau secara mendadak saat berada didalam toko tanpa mempertimbangkan konsekuensinya karena terdorong secara emosional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas: Pembelian terjadi secara tidak terduga itu memotivasi untuk beli sekarang dan dianggap sebagai respons terhadap rangsangan visual ditemukan di tempat penjualan. 2. Kekuatan, kompilasi, dan intensitas: Ada motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan mengambil tindakan segera. 3. Ketidaktahuan konsekuensi: Ada dorongan untuk membeli sulit untuk menolak 	Skala likert 1-5 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Kurang Setuju (KS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)

sehingga konsekuensi
negative diabaikan.
(Puspita & Budiarti,
2016)

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel intervening.

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) Validitas merupakan tingkat keakuratan antara data yang sebenarnya ada pada suatu item dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menentukan validitas item tersebut. Proses uji validitas melibatkan korelasi skor item dengan jumlah total item tersebut. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana pertanyaan pada kuesioner mewakili indikator dari variabel penelitian. Dalam uji validitas, software IBM SPSS For Windows 25 digunakan, dengan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor merupakan teknik analisis data yang membantu mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menjelaskan variabilitas dalam suatu permasalahan. Pendekatan CFA digunakan untuk mengonfirmasi struktur faktor yang telah diusulkan sebelumnya dalam konsep teoretis penelitian (Nurtanio et al., 2022). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $>$ r table (pada taraf signifikan 5%) maka butir kuesioner atau variabel tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r table (pada taraf signifikan 5%) maka butir kuesioner atau variabel tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kelayakan pada pertanyaan kuesioner dari setiap indikator variabel penelitian tersebut sehingga dikatakan handal. Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa semakin tinggi nilai reliabilitas alat ukur, semakin stabil atau konsisten alat ukur tersebut. Dalam perhitungan reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, program komputer seperti SPSS for Windows 25 sering digunakan. Dalam pengambilan keputusan mengenai reliabilitas, suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Ini berarti bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi yang dapat diterima atau dianggap baik. Nilai *Cronbach Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa pertanyaan atau item dalam instrumen saling berkaitan secara konsisten, memperkuat validitas internal alat ukur tersebut (Nurtanio et al., 2022).

3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis regresi dapat menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Variabel dependen dalam analisis regresi diasumsikan bersifat acak atau skostistik,

yang berarti memiliki nilai yang bervariasi atau tidak tetap. Dalam konteks ini, analisis regresi membantu mengidentifikasi sejauh mana perubahan dalam variabel independen dapat memprediksi atau menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. Ada 3 model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + e$$

$$Y_3 = \beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2 + e$$

Keterangan:

Y_1 : *Positive Emotion*

Y_2 : *Shopping Lifestyle*

Y_3 : *Impulse Buying*

β : Koefisien regresi variabel independen

X : *Hedonic Shopping Motivation*

e : Error term

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan estimasi penyimpanan data, mengingat tidak semua data dapat diaplikasikan pada analisis

regresi. Uji-asumsi ini melibatkan pemeriksaan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dalam data.

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah suatu model regresi, baik variabel dependen, variabel independen, maupun keduanya, memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas akan menunjukkan apakah data mengikuti pola distribusi normal atau tidak. *One Sample Kolmogorov-Smirnov* merupakan salah satu uji yang dapat digunakan dalam penelitian untuk menguji normalitas. Pada tahap ini, pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai p-value hasil uji normalitas. Jika nilai p-value signifikan (kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan), maka terdapat bukti yang cukup untuk menolak asumsi normalitas dalam data. Sebaliknya, jika nilai p-value tidak signifikan, asumsi normalitas dapat diterima.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Keberadaan korelasi antar variabel independen dapat memengaruhi kualitas model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen. Variabel independen dikatakan saling berkorelasi jika variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Dalam uji multikolinearitas, analisis korelasi antar variabel dapat dilakukan, dan tolak ukur *Variance Inflation Factor*

(VIF) juga digunakan. Jika nilai VIF kurang dari 10, ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10, itu dapat menandakan adanya multikolinearitas yang signifikan, yang dapat mempengaruhi interpretasi dan keandalan model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat ketidakteraturan varians dari residu atau pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Homoskedastisitas terjadi jika varians dari residu atau pengamatan tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi jika terdapat perbedaan varians antar pengamatan. Dalam uji heteroskedastisitas, uji glejser dapat digunakan. Jika nilai probabilitas signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% (signifikansi $> 0,05$), dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikan di bawah tingkat kepercayaan tersebut, dapat diindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t umumnya digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Langkah-langkah

pengujian t melibatkan perbandingan antara nilai thitung (hasil uji t) dengan t-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil koefisien regresi, kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Kesimpulan: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Kesimpulan: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Uji F (Uji Goodness Of Fit)

Menurut Ghozali (2018) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi tergolong fit atau tidak yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05 dengan analisis sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tolak ukur signifikansinya $> 0,05$

Hal ini berarti model regresi tergolong tidak fit. Sehingga pengujian model tersebut dikatakan tidak baik untuk penelitian selanjutnya.

- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tolak ukur signifikansinya $< 0,05$

Hal ini berarti model regresi tergolong fit. Sehingga pengujian model tersebut dikatakan baik untuk penelitian selanjutnya.

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.6.5 Uji Sobel

Uji Sobel (Sobel Test) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel mediasi, seperti *Positive Emotion* (Y1) dan *Shopping Lifestyle* (Y2), terhadap variabel dependen (Y3), ketika ada variabel independen (X) yang mempengaruhi keduanya. Proses pengujian Sobel dilakukan untuk menguji sejauh mana variabel mediasi memediasi pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Berikut adalah langkah-langkah dan rumus-rumus yang digunakan dalam uji Sobel:

- a. Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect):

Pengaruh tidak langsung ($a \times b$) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur a (pengaruh X ke mediasi) dengan koefisien jalur b (pengaruh mediasi ke Y).

- b. Standar Error (SE):

Standar error koefisien a (S_a) dan b (S_b) diperoleh dari analisis regresi.

- c. Standar Error Pengaruh Tidak Langsung (S_{ab}):

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

- d. Statistik Uji Sobel (t):

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

- e. Kriteria Pengujian Sobel:

Jika nilai probabilitas (p-value) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi (Positive Emotion atau Shopping Lifestyle) mampu memediasi pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Jika nilai probabilitas (p-value) $> 0,05$, maka tidak dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi mampu memediasi pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Perlu dicatat bahwa uji Sobel memerlukan data yang memenuhi asumsi-asumsi regresi linear, normalitas, dan lain-lain. Juga, hasil uji Sobel bersifat kausal dan tidak dapat menentukan sebab akibat secara definitif



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Implementasi penelitian ini dimaksudkan untuk membentuk model peningkatan *Impulse Buying* dengan berbasis pada *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion* dan *Shopping Lifestyle*. Untuk sampel penelitian yang di analisis adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja secara tidak terencana di Department Store di Semarang sebanyak 100 responden, penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Berikut data table responden penelitian yang di analisis:

Tabel 4.1 Identifikasi Responden

No	Kriteria	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	16	16%
	Perempuan	84	84%
2.	Domisili		
	Semarang	61	61%
	Luar Semarang	39	39%
3.	Pekerjaan		
	Wirausaha	14	14%
	Guru	7	7%
	PNS	3	3%
	Karyawan Swasta	35	35%
	Mahasiswa	12	12%
	Lain-lain	29	29%
4.	Usia		
	17-25 thn	68	68%
	26-30 thn	31	31%
	>35 thn	1	1%
Jumlah Responden Keseluruhan		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 2)

Berpedoman table analisa deskripsi responden diperoleh keterangan bahwa dari segi jenis kelamin untuk konsumen Department Store di Semarang mayoritas didominasi oleh perempuan. Ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan memiliki waktu yang lebih luang untuk berbelanja dibandingkan laki-laki yang harus bekerja. Untuk deskripsi domisili diketahui bahwa sebagian besar konsumen domisilinya adalah Semarang.

Dilihat dari segi pekerjaan sebagian besar konsumen merupakan karyawan swasta sementara sebagian kecil konsumen adalah PNS. Ini berarti bahwa karyawan swasta selalu mengikuti tren yang terus berubah dari waktu ke waktu, sehingga kebutuhan mereka senantiasa meningkat. Untuk deskripsi dari segi usia, mayoritas konsumen berusia 17 hingga 25 tahun. Ini bermakna bahwa konsumen memiliki rentang usia muda merupakan konsumen yang lebih konsumtif didalam membeli beragam produk yang ditawarkan serta lebih suka mengikuti *trend*.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian yang dianalisa pada studi ini. Untuk pembagian penilaian responden terhadap variabel didasarkan pada perhitungan berikut:

$$I = \frac{\text{Penilaian tertinggi} - \text{Penilaian terendah}}{\text{Jumlah kategori kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan pada perhitungan tersebut maka diperoleh nilai interval sebesar 0,80. Pembagian klasifikasi penilaian dijabarkan pada perhitungan berikut:

Tabel 4.2 Kriteria Penilaian Responden

Poin Penilaian	Kategori Kelas
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 Hedonic Shopping Motivation

Analisis deskriptif variabel *hedonic shopping motivation* dijabarkan pada table sebagai berikut:

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Hedonic Shopping Motivation

Indikator	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Kategori
1. Belanja sebagai sarana pembangkit semangat	100	1	5	3,76	Tinggi
2. Kegiatan belanja dilakukan bersama keluarga atau teman	100	1	5	3,49	Tinggi
3. Belanja dapat mengatasi stress	100	3	5	4,34	Sangat Tinggi
4. Belanja sebagai sarana untuk mengikuti <i>trend</i> terbaru	100	1	5	3,19	Sedang
5. Lebih suka berbelanja untuk orang lain dibandingkan diri sendiri	100	2	5	3,92	Tinggi
6. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon atau <i>sale</i>	100	3	5	4,78	Sangat Tinggi
Tolak ukur rata-rata				3,91	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 3)

Berpedoman pada table di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan tolak ukur sebesar 3,91 atau dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden merasa mendapatkan kepuasan pribadi dengan cara mengunjungi Department Store di Semarang yang menyediakan berbagai kemudahan.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,78 yaitu dengan indikator “Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon atau *sale*”. Ini mengindikasikan bahwa konsumen akan tertarik saat ada diskon. Sedangkan indikator “Belanja sebagai sarana untuk mengikuti *trend* terbaru” mendapatkan penilaian terendah dengan skor 3,19 atau dalam kategori sedang, ini mengindikasikan bahwa konsumen mendapatkan suatu kesenangan saat di Department Store di Semarang.

4.2.2 Positive Emotion

Analisis deskriptif variabel *positive emotion* dijabarkan pada table sebagai berikut:

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Positive Emotion

Indikator	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Kategori
1. Perasaan senang saat berbelanja	100	3	5	4,23	Sangat Tinggi
2. Perasaan puas saat berbelanja	100	2	5	4,09	Tinggi
3. Perasaan nyaman saat berbelanja	100	2	5	3,99	Tinggi

Lanjutan

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Positive Emotion

Indikator	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Kategori
4. Perasaan penuh semangat saat berbelanja	100	2	5	4,06	Tinggi
Tolak ukur rata-rata				4,09	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 3)

Berpedoman pada table di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *positive emotion* menunjukkan tolak ukur sebesar 4,09 atau dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden Department Store di Semarang memiliki sifat *positive emotion* yang baik dalam melakukan pembelian tidak terencana.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,23 yaitu dengan indikator “Perasaan senang saat berbelanja”. Ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki rasa senang saat berbelanja di Department Store di Semarang. Namun, demikian tolak ukur rata-rata terendah dari skor jawaban responden yaitu dengan indikator “Perasaan nyaman saat berbelanja” dengan tolak ukur rata-rata 3,99 namun masuk ke kategori tinggi. Ini mengindikasikan jika responden sudah nyaman ketika berbelanja di Department Store di Semarang tetapi Department Store di Semarang perlu meningkatkan kenyamanan lagi bagi pengunjung.

4.2.3 Shopping Lifestyle

Analisis deskriptif variabel *shopping lifestyle* dijabarkan pada table sebagai berikut:

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif *Shopping Lifestyle*

Indikator	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Kategori
1. Setiap iklan tentang suatu produk konsumen selalu menanggapinya	100	1	5	2,89	Sedang
2. Selalu membeli produk-produk terbaru	100	1	5	3,30	Sedang
3. Berbelanja dengan merek yang paling terkenal dan jarang sekali orang mmeilikinya	100	1	5	3,52	Tinggi
4. Meyakini produk dengan merek tertentu memiliki kualitas yang bagus	100	3	5	4,28	Sangat Tinggi
5. Sering membeli produk dengan berbagai macam merek.	100	2	5	3,92	Tinggi
6. Meyakini ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya	100	1	5	4,21	Sangat Tinggi
Tolak ukur rata-rata				3,68	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 3)

Berpedoman pada table di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *shopping lifestyle* menunjukkan tolak ukur

sebesar 3,68 atau dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden berbelanja sudah menjadi gaya hidup yaitu berbelanja model terbaru dan berbelanja dengan berbagai merek.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,28 yaitu dengan indikator “Meyakini produk dengan merek tertentu memiliki kualitas yang bagus”. Ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah paham mengetahui mengenai produk di Department Store di Semarang yang berkualitas. Sedangkan indikator “Setiap iklan tentang suatu produk konsumen selalu menanggapi” mendapatkan penilaian terendah dengan skor 2,89 atau dalam kategori sedang, ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam menanggapi iklan pada produk di Department Store di Semarang tidak terlalu serius.

4.2.4 *Impulse Buying*

Analisis deskriptif variabel *impulse buying* dijabarkan pada table sebagai berikut:

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif *Impulse Buying*

Indikator	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Kategori
1. Spontanitas	100	1	5	3,49	Tinggi
2. Kekuatan, kompilasi dan intensitas	100	2	5	4,32	Sangat Tinggi
3. Ketidaktahuan konsekuensi	100	1	5	3,46	Tinggi
Tolak ukur rata-rata				3,75	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 3)

Berpedoman pada table di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *impulse buying* menunjukkan tolak ukur sebesar 3,75 atau dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung di Department Store di Semarang cenderung memiliki perilaku *impulse buying* yang baik pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,32 yaitu dengan indikator “Kekuatan, kompilasi dan intensitas” dengan pertanyaan “Saya cenderung membeli suatu produk ketika ada penawaran menarik atau potongan harga”. Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung berbelanja di Department Store di Semarang ketika ada penawaran menarik atau potongan harga. Sedangkan indikator “ketidaktahuan konsekuensi” dengan pertanyaan “Ketika saya berada di mall timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk sehingga tidak menghiraukan akibat yang ditimbulkan” mendapatkan penilaian terendah dengan skor 3,46 atau dalam kategori sedang, ini mengindikasikan bahwa konsumen Department Store di Semarang mempunyai perilaku pembelian suatu produk tanpa memperhatikan dampak yang ditimbulkannya.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian, berupa kuesioner, dapat dianggap valid dan reliabel dalam mencari data. Berikut adalah sub-bab hasil uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Analisis uji validitas instrumen variabel penelitian dijabarkan pada penelitian pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	Hasil Uji Validitas
<i>Hedonic Shopping Motivation (X)</i>			
Instrumen X.1	0,729	0,196	Valid
Instrumen X.2	0,613		
Instrumen X.3	0,603		
Instrumen X.4	0,690		
Instrumen X.5	0,572		
Instrumen X.6	0,434		
<i>Positive Emotion (Y1)</i>			
Instrumen Y1.1	0,829	0,196	Valid
Instrumen Y1.2	0,724		
Instrumen Y1.3	0,806		
Instrumen Y1.4	0,768		
<i>Shopping Lifestyle (Y2)</i>			
Instrumen Y2.1	0,726	0,196	Valid
Instrumen Y2.2	0,777		
Instrumen Y2.3	0,624		
Instrumen Y2.4	0,544		
Instrumen Y2.5	0,574		
Instrumen Y2.6	0,425		
<i>Impulse Buying (Y3)</i>			
Instrumen Y3.1	0,781	0,196	Valid
Instrumen Y3.2	0,557		
Instrumen Y3.3	0,816		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 4)

Berpedoman pada tabel hasil uji validitas teridentifikasi bahwa nilai r-tabel yang ditetapkan dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen adalah 0,196. Untuk nilai koefisien r-hitung setiap instrument variabel terbukti lebih tinggi dari

0,196 sehingga mampu disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel penelitian adalah valid. Artinya seluruh pertanyaan bisa menjelaskan indikator dari variabel penelitian tersebut.

2) Uji Reliabilitas

Analisis uji reliabilitas instrument penelitian dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Angka Standar Reliabel	Hasil Uji Reliabilitas
<i>Hedonic Shopping Motivation (X)</i>	0,660	0,60	Reliabel
<i>Positive Emotion (Y₁)</i>	0,779		Reliabel
<i>Shopping Lifestyle (Y₂)</i>	0,671		Reliabel
<i>Impulse Buying (Y₃)</i>	0,729		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 4)

Berpedoman pada tabel hasil uji reliabilitas teridentifikasi bahwa nilai cronbach's alpha untuk seluruh variabel terbukti bernilai lebih tinggi dari 0,60 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrument variabel penelitian terbukti reliabel. Artinya semua variabel handal dalam menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis uji asumsi klasik digunakan untuk menguji nilai kualitas data kuantitatif yang di analisis. Uji asumsi klasik pada penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Analisis uji normalitas data-data penelitian dijabarkan pada table hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Model Persamaan Regresi	Nilai Signifikan Kolmogorov-Smirnov Test	Koefisien Batas Minimal Uji Normalitas K-S	Keterangan
Model 1 $Y_1 = b_1X_1 + e$	0,200	0,05	Data-data terdistribusi normal
Model 2 $Y_2 = b_1X_1 + e$	0,114	0,05	Data-data terdistribusi normal
Model 3 $Y_3 = b_1X_1 + b_2Y_1 + b_3Y_2$	0,161	0,05	Data-data terdistribusi normal

Keterangan:
 X_1 : *Hedonic Shopping Motivation*
 Y_1 : *Positive Emotion*
 Y_2 : *Shopping Lifestyle*
 Y_3 : *Impulse Buying*
 b: Koefisien Variabel
 e: Error Term

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 5)

Berpedoman pada table hasil uji normalitas teridentifikasi bahwa nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov test pada model 1 penelitian adalah $0,200 > 0,05$. Pada model 2 penelitian adalah $0,114 > 0,05$ dan pada model 3 penelitian adalah $0,161 > 0,05$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data-data kuantitatif pada model regresi 1, model regresi 2 dan model regresi 3 terbukti terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Analisis uji multikolinearitas model regresi penelitian dijabarkan pada table hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model Persamaan Regresi	Nilai VIF	Keterangan
Model 1 $Y_1 = b_1X_1 + e$ X_1 : <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	1,000	Model regresi 1 bebas multikolinearitas
Model 2 $Y_2 = b_1X_1 + e$ X_1 : <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	1,000	Model regresi 2 bebas multikolinearitas
Model 3 $Y_3 = b_1X_1 + b_2Y_1 + b_3Y_2$ X_1 : <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Y_1 : <i>Positive Emotion</i> Y_2 : <i>Shopping Lifestyle</i>	1,607 1,410 1,480	Model regresi 3 bebas multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 5)

Berpedoman pada table hasil uji multikolinearitas model regresi teridentifikasi bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independent di dalam model regresi 1, model regresi 2 maupun model regresi 3 bernilai lebih rendah dari 10,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1, model regresi 2 dan model regresi 3 terbukti bebas dari masalah multikolinearitas atau korelasi antar variabel-variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Analisis uji heteroskedastisitas model regresi penelitian dijabarkan pada table hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Persamaan Regresi	Nilai Sig Uji Glesjer	Keterangan
Model 1 $Y_1 = b_1X_1 + e$ X_1 : <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,925	Model regesi 1 bebas heteroskedastisitas
Model 2 $Y_2 = b_1X_1 + e$ X_1 : <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,487	Model regesi 2 bebas heteroskedastisitas
Model 3 $Y_3 = b_1X_1 + b_2Y_1 + b_3Y_2$ X_1 : <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Y_1 : <i>Positive Emotion</i> Y_2 : <i>Shopping Lifestyle</i>	0,081 0,308 0,433	Model regesi 3 bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 5)

Berpedoman pada table hasil uji heteroskedastisitas model regresi teridentifikasi bahwa nilai signifikan uji glesjer untuk seluruh variabel independen pada model regresi 1, model regresi 2 dan model regresi 3 bernilai lebih besar dari 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa pada model regresi 1, model regresi 2 dan model regresi 3 terbukti bebas dari masalah heteroskedastisitas atau ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier.

4.3.3 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

Model Persamaan Regresi	Standardized Coefficient Beta	t- hitung	Sig-t	F- hitung/ Sig-F	R- Square	Keterangan
Model 1 $Y_1 = b_1X_1 + e$ X_1 : Hedonic Shopping Motivation Y_1 : Positive Emotion	0,472	5,301	0,000	28,104 (0,000)	0,777	H1 diterima
Model 2 $Y_2 = b_1X_1 + e$ X_1 : Hedonic Shopping Motivation Y_2 : Shopping Lifestyle	0,537	6,299	0,000	30,154 (0,000)	0,765	H4 diterima
Model 3 $Y_3 = b_1X_1 + b_2Y_1 + b_3Y_2$ X_1 : Hedonic Shopping Motivation Y_1 : Positive Emotion Y_2 : Shopping Lifestyle Y_3 : Impulse Buying	0,484 0,434 0,372	4,844 4,632 3,872	0,000 0,000 0,000	21,577 (0,000)	0,597	H3 diterima H2 diterima H5 diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 6)

1. Uji Regresi Linier Berganda

Berpedoman pada table diatas uji analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan model 1, model 2 dan model 3 penelitian sebagai berikut:

Persamaan 1:

$$Y_1 = b_1X_1 + e$$

$$Y_1 = 0,472X_1$$

Nilai koefisien *hedonic shopping motivation* diperoleh sebesar 0,472 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *hedonic shopping motivation* akan berdampak pada peningkatan nilai *positive emotion* konsumen. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *hedonic shopping motivation* akan berdampak pada penurunan *positive emotion* konsumen.

Persamaan 2:

$$Y_2 = b_1X_1 + e$$

$$Y_2 = 0,537X_1$$

Nilai koefisien *hedonic shopping motivation* diperoleh sebesar 0,537 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *hedonic shopping motivation* akan berdampak pada peningkatan nilai *shopping lifestyle* konsumen. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *hedonic shopping motivation* akan berdampak pada penurunan *shopping lifestyle* konsumen.

Persamaan 3:

$$Y_3 = b_1X_1 + b_2Y_1 + b_3Y_2$$

$$Y_3 = 0,484X_1 + 0,434Y_1 + 0,372Y_2$$

Nilai koefisien *hedonic shopping motivation* diperoleh sebesar 0,484 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* adalah positif sehingga

semakin tinggi nilai *hedonic shopping motivation* akan berdampak pada peningkatan nilai *impulse buying* konsumen. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *hedonic shopping motivation* akan berdampak pada penurunan *impulse buying* konsumen.

Nilai koefisien *positive emotion* diperoleh sebesar 0,434 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *positive emotion* akan berdampak pada peningkatan nilai *impulse buying* konsumen. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *positive emotion* akan berdampak pada penurunan *impulse buying* konsumen.

Nilai koefisien *shopping lifestyle* diperoleh sebesar 0,372 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *shopping lifestyle* akan berdampak pada peningkatan nilai *impulse buying* konsumen. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *shopping lifestyle* akan berdampak pada penurunan *impulse buying* konsumen.

2. Uji t (Uji Parsial)

Berpedoman pada table hasil uji hipotesis penelitian diperoleh keterangan sebagai berikut:

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

Nilai t-hitung *hedonic shopping motivation* diperoleh sebesar 5,301 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya H_a diterima dan H_o ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H_1 penelitian dinyatakan diterima.

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

Nilai t-hitung *positive emotion* diperoleh sebesar 4,632 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05. Ini artinya H_a diterima dan H_o ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H_2 penelitian dinyatakan diterima.

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

Nilai t-hitung *hedonic shopping motivation* diperoleh sebesar 4,844 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya H_a diterima dan H_o ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H_3 penelitian dinyatakan diterima.

d. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle*

Nilai t-hitung *hedonic shopping motivation* diperoleh sebesar 6,299 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05. Ini artinya H_a diterima dan H_o ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H_4 penelitian dinyatakan diterima.

e. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Nilai t-hitung *shopping lifestyle* diperoleh sebesar 3,872 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini artinya H_a diterima dan H_o ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H_5 penelitian dinyatakan diterima.

3. Uji F (Uji Goodness Of Fit)

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi F pada persamaan 1 sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel dependen *hedonic shopping motivation* dengan variabel independen *positive emotion* tergolong model regresi yang fit atau baik untuk digunakan sebagai model penelitian. Pada persamaan 2 diperoleh nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel dependen *hedonic shopping motivation* dengan variabel independen *shopping lifestyle* tergolong model regresi yang fit atau baik untuk digunakan sebagai model penelitian. Pada persamaan 3 diperoleh nilai signifikansi F sebesar

0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel dependen meliputi *hedonic shopping motivation*, *positive emotion* dan *shopping lifestyle* dengan variabel independen *impulse buying* tergolong model regresi yang fit atau baik untuk digunakan sebagai model penelitian.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

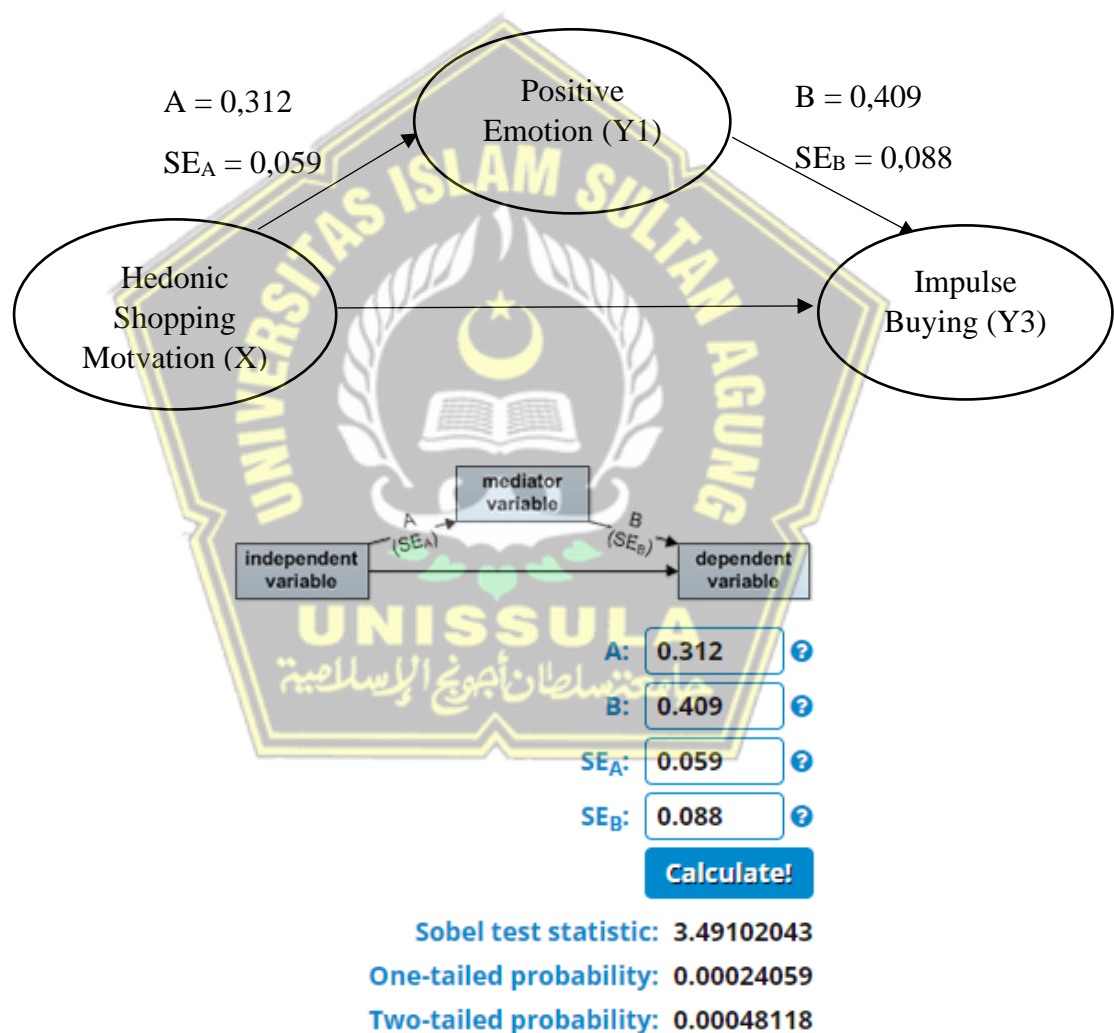
Berpedoman pada table hasil uji hipotesis, hasil uji koefisien determinasi diperoleh keterangan nilai R-Square untuk model regresi penelitian 1 adalah 77,7% atau mendekati 1 yang artinya kemampuan *hedonic shopping motivation* dalam menjelaskan dan memprediksi nilai *positive emotion* sebesar 77,7% sementara nilai persentase sisanya sebesar 22,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pada model regresi 2 penelitian diperoleh nilai R-Square sebesar 76,5% atau mendekati 1 yang artinya kemampuan *hedonic shopping motivation* dalam menjelaskan dan memprediksi nilai *shopping lifestyle* sebesar 76,5% sementara nilai persentase sisanya sebesar 23,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pada model regresi 3 penelitian diperoleh nilai R-Square sebesar 59,7% atau mendekati 1 yang artinya kemampuan *hedonic shopping motivation*, *positive emotion* dan *shopping lifestyle* dalam menjelaskan dan memprediksi nilai *impulse buying* sebesar 59,7% sementara nilai persentase sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

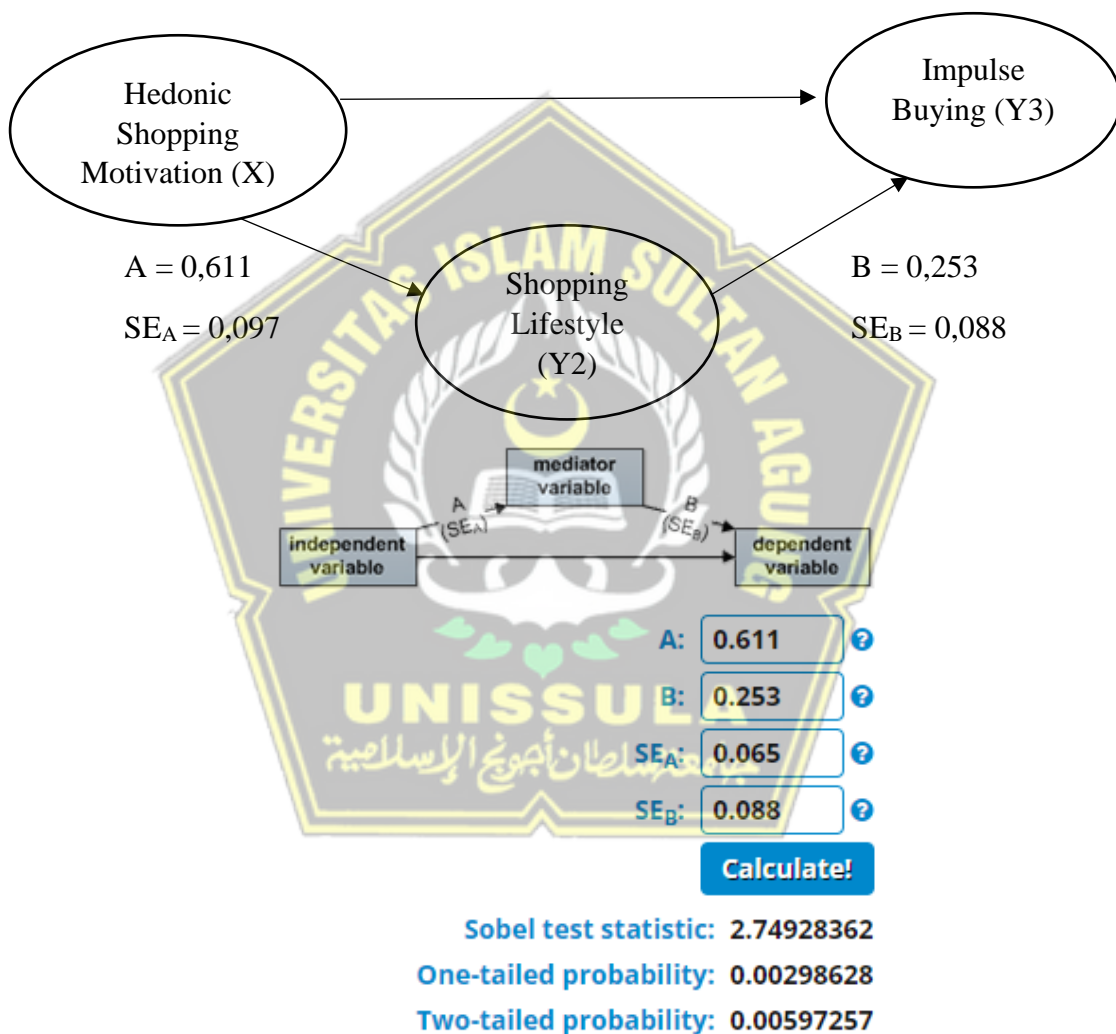
4.3.4 Uji Sobel

Untuk membuktikan variabel *positive emotion* apakah mampu menjadi variabel intervening antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Dan membuktikan variabel *shopping lifestyle* apakah mampu menjadi variabel intervening *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, maka akan dilakukan uji sobel sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Mengacu pada hasil analisis uji sobel tahap 1 tersebut sehingga dapat dilihat bahwa jika nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui *Two-tailed probability* bernilai $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* mampu menjadi variabel intervening atau mampu memediasi *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.



Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle

Mengacu pada hasil analisis uji sobel tahap 2 tersebut sehingga dapat dilihat bahwa jika nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui *Two-tailed probability*

bernilai $0,00 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* mampu menjadi variabel intervening atau mampu memediasi *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *positive emotion*. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan masyarakat ketika berbelanja di Department Store di Semarang akan berdampak pada peningkatan suasana hati konsumen ketika berbelanja. Dilihat dari segi indikator semakin tinggi semangat dari kegiatan belanja yang dirasakan, kemudian perasaan kebersamaan dengan keluarga atau sahabat yang dirasakan ketika belanja akan meningkatkan perasaan senang konsumen ketika merealisasikan kegiatan pembelanjaan.

Semakin berkurangnya stress konsumen ketika berbelanja serta tingginya motivasi konsumen untuk mengetahui *trend* yang baru akan meningkatkan perasaan semangat konsumen ketika berbelanja. Dorongan diri yang kuat oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk bagi orang lain akan meningkatkan perasaan senang konsumen dalam berbelanja. Semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian didorong adanya diskon serta promosi akan mendorong perasaan puas konsumen ketika berbelanja. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Wulandari et al. (2023), Rahadhini et al. (2020) dan Andani & Wahyono (2018) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *hedonic*

shopping motivation berpengaruh positif secara signifikan terhadap *positive emotion*.

4.4.2 Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *positive emotion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi nilai *positive emotion* konsumen akan berdampak pada peningkatan nilai *impulse buying* konsumen pada produk di Department Store di Semarang. Dilihat dari segi indikator semakin tinggi perasaan senang konsumen akan mendorong tindakan pembelian produk tanpa direncanakan sebelumnya. Semakin tinggi perasaan puas konsumen ketika berbelanja berdampak pada peningkatan tindakan pembelian yang dipengaruhi beragam penawaran menarik yang ditawarkan pihak penjual.

Semakin tinggi perasaan nyaman yang dirasakan konsumen ketika berbelanja akan mendorong tindakan pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional konsumen. Semakin tinggi perasaan penuh semangat dalam melakukan kegiatan belanja produk akan berdampak pada peningkatan tindakan pembelian spontan tanpa memperhatikan konsekuensinya. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Fauzi et al. (2018), Sumampow et al. (2022) dan Arintiasari et al. (2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*.

4.4.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin

tinggi nilai yang dirasakan masyarakat ketika berbelanja di Department Store berdampak pada peningkatan *impulse buying* konsumen atau pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Dilihat dari segi indikator semakin tinggi semangat dari kegiatan belanja yang dirasakan disertai dengan rasa kebersamaan dengan orang lain ketika melakukan kegiatan belanja suatu produk akan meningkatkan tindakan pembelian suatu produk tertentu yang tidak direncanakan sebelumnya. Semakin berkurangnya stress konsumen ketika berbelanja serta tingginya motivasi konsumen untuk mengetahui *trend* yang baru dapat mendorong peningkatan tindakan pembelian produk tertentu dengan tiba-tiba tanpa memperhatikan nilai konsekuensi atau akibat dari pembelian tersebut.

Semakin tinggi nilai dorongan konsumen untuk melakukan pembelian untuk orang lain akan mendorong semakin tingginya tindakan pembelian produk yang dipengaruhi oleh keadaan emosional konsumen. Semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang didorong program diskon atau promosi berdampak pada peningkatan kegiatan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai penawaran-penawaran menarik. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Tirtayasa et al. (2020), Nurtanio et al. (2022) dan Siahaan et al. (2023) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*.

4.4.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan masyarakat ketika berbelanja di Department Store di

Semarang akan berdampak pada peningkatan gaya berbelanja konsumen. Dapat dilihat dari segi indikator semakin tinggi semangat dari kegiatan belanja yang dirasakan disertai dengan rasa kebersamaan dengan orang lain ketika melakukan kegiatan belanja suatu produk akan meningkatkan sikap konsumen dalam menanggapi iklan suatu produk.

Semakin berkurangnya stress konsumen ketika berbelanja serta tingginya motivasi konsumen untuk mengetahui *trend* yang baru dapat mendorong peningkatan pembelian produk terbaru dengan merek paling terkenal dan yang memiliki kualitas bagus. Semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang didorong program diskon atau promosi berdampak pada peningkatan konsumen dalam membeli produk dengan berbagai macam merek dan menyakini bahwa merek tersebut menyerupai dengan produk yang dibelinya. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh A. P. Sari (2019), Susanti & Sari (2021) dan Liantifa & Siswadhi (2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *shopping lifestyle*.

4.4.5 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi nilai gaya berbelanja konsumen berdampak pada peningkatan *impulse buying* konsumen atau pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Dapat dilihat dari segi indikator semakin tinggi konsumen menanggapi iklan suatu produk dan melakukan pembelian produk-produk terbaru akan berdampak pada peningkatan tindakan

pembelian secara spontan. Semakin tinggi konsumen berbelanja produk dengan merek yang paling terkenal maka akan mendorong pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Semakin konsumen yakin terhadap produk dengan merek tertentu yang memiliki kualitas bagus maka berdampak pada peningkatan kegiatan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai penawaran-penawaran menarik.

Semakin tinggi konsumen membeli produk dengan berbagai macam merek maka dapat mendorong peningkatan tindakan pembelian produk tertentu dengan tiba-tiba tanpa memperhatikan nilai konsekuensi atau akibat dari pembelian tersebut. Semakin konsumen yakin terhadap produk lain yang menyerupai dengan produk dibelinya maka semakin tingginya tindakan pembelian produk yang dipengaruhi oleh keadaan emosional konsumen. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Rantelina et al. (2023), Yulinda et al. (2022) dan Styowati & Dwiridotjahjono (2023) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Artinya ketika konsumen mempunyai semangat tinggi dari kegiatan belanja, kebersamaan dengan keluarga, teman atau sahabat, berkurangnya stress konsumen saat berbelanja, mempunyai motivasi untuk mengetahui *trend* yang baru, melakukan pembelian di dorong dengan adanya diskon dan promosi maka akan meningkatkan *positive emotion* di Department Store di Semarang.
2. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi perasaan senang, perasaan puas, perasaan nyaman dan perasaan penuh semangat saat berbelanja maka akan meningkatkan pembelian tidak direncana di Department Store di Semarang.
3. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya ketika konsumen mempunyai semangat tinggi dari kegiatan belanja, kebersamaan dengan keluarga, teman atau sahabat, berkurangnya stress konsumen saat berbelanja, mempunyai motivasi untuk mengetahui *trend* yang baru, melakukan pembelian di dorong dengan adanya diskon dan promosi maka akan meningkatkan pembelian tidak direncana di Department Store di Semarang.

4. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Artinya ketika konsumen mempunyai semangat tinggi dari kegiatan belanja, kebersamaan dengan keluarga, teman atau sahabat, berkurangnya stress konsumen saat berbelanja, mempunyai motivasi untuk mengetahui *trend* yang baru, melakukan pembelian di dorong dengan adanya diskon dan promosi maka akan meningkatkan gaya hidup berbelanja di Department Store di Semarang.
5. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya ketika konsumen selalu menanggapi iklan suatu produk, membeli produk-produk terbaru, membeli produk dengan merek yang paling terkenal dan jarang sekali orang memilikinya, sering membeli produk berbagai macam merek dan yakin produk merek tertentu memiliki kualitas bagus maka akan meningkatkan pembelian tidak direncana di Department Store di Semarang.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai implikasi manajerial dimasa mendatang untuk meningkatkan *impulse buying* di Department Store di Semarang sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak Department Store Semarang lebih memperhatikan *trend* yang sedang berkembang, mengikuti mode yang sedang banyak dicari konsumen dengan begitu ketika melihat produk di Department Store di Semarang cenderung tertarik untuk membelinya.

2. Sebaiknya pihak Department Store Semarang meningkatkan kebersihan dilokasi belanja, memutar alunan musik dan membuat pelayanan yang professional. Dengan hal tersebut akan meningkatkan perasaan nyaman konsumen ketika berbelanja.
3. Sebaiknya pihak Department Store Semarang menciptakan iklan yang lebih menarik seperti menggunakan bahasa yang efektif, memberikan penawaran, memberikan informasi detail dan terus melakukan inovasi periklanan agar konsumen menanggapi iklan tersebut sehingga terjadi pembelian tidak terencana.
4. Sebaiknya pihak Department Store meningkatkan strategi pemasaran seperti adanya promo, diskon, *cashback* dan pengaruh dari sales yang bisa mendorong terjadinya *impulse buying* sehingga tidak memperhatikan konsekuensi atau akibat dari pembelian itu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya di lakukan di Department Store di Semarang sehingga tidak bisa di generalisasikan di Department Store lain.
2. Variabel yang digunakan pada penelitian hanya 4 variabel yaitu *hedonic shopping motivation*, *positive emotion*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying* sehingga kurang memenuhi kondisi sesungguhnya di lapangan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Jumlah sampel yang digunakan lebih bervariasi dan lebih luas lagi sehingga mendapat dari berbagai Department Store lain misalnya Department Store di Jogja, Magelang dan Surabaya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lagi variabel penelitian ini sehingga mampu memperkuat suatu penelitian misalnya variabel *store atmosphere*, *fashion involvement* dan *sales promotion*.



DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors*. 2(9), 9413–9419.
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.
- Andriani, D. F., Ekowati, T., & Runanto, D. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Sales Promotion Terhadap Impulse Buying*.
- Bakırtaş, H., & Divanoğlu, S. U. (2013). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 3(7), 1522–1534.
- Cahyani, B. I., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Visual Merchandising Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 1233–1244.
- Dafudin. (2023). *Semarang, Kota Metropolitan Terbesar Kelima di Indonesia, Ini Beberapa Fakta Menarik tentang Semarang*. Suaramerdeka.Com.
- Devi, A., Budiyanoto, & Wijayanti. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*. 48–67.
- Diah, A. M., Pristanti, H., Aspianti, R., & Syachrul, -. (2019). *The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda*. 75(ICMEMM 2018), 103–108. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.3>
- Diaz, A. (2023). *Kalahkan Sang Suhu, Mall di Semarang Ini Didatangi Puluhan Ribu Pengunjung saat Weekend*. Pilar.Id.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. . (1994). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. journal.umy.ac.id/index.php/bti
- Ferinnadewi, E. (2011). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*

Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hawkins, & Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Startegy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behaviour* (5th ed.). Australia: South-Western.
- Irani, N., & Hanzaee, K. H. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89–103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p89>
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 14(2), 81–82.
- Levy, M. (2009). *Retailing Management* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2019). Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i2.210>
- Lumintang, F. F. (2013). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Journal of Business Research*, 5(11), 35–52. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- New Media and Marketing*. (2023). <https://www.newmediaandmarketing.com/>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, D. I. (2022). The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce. *Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, 2(2), 6–8. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan VANS Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–16.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive

- Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, 2, 192–209.
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers Impulse Buying Of Fashion Products. *International Journal Of Scientific & Technology Reseach*, 9, 780–784.
- Rantelina, N. U., Andiyani, R., & Widodo, Z. D. (2023). The Effect of Bonus Pack, Shopping Lifestyle, and Store Atmosphere on Impulse Buying Consumers of Matahari Solo Grand Mall. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(1), 70–77. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i1.130>
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1284.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Saputri, A. D., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*. 152–171.
- Sari, A. P. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement*.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(6), 1684–1700.
- Siahaan, A. A., Pasaribu, R. M., & Manajemen, P. S. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan. *Journal Business and Management*, 1(1), 54–64.
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. *Management Studies & Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., Ch Raintung, M., & Manajemen Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis, J. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 809–819.
- Susanti, D. N., & Sari, A. P. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(2), 62–69.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i4.13279>
- Tambuwun, M. (2016). Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motive And Gender On Impulse Buying. *International Journal of Business and Fianance Management Research*, 4, 9–16.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahril, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal Business Economic*, 2(3), 18–28.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2017). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Veronika, A. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervvening. *Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10, 150–160. <http://journal.umy.ac.id/index.php/bti>
- Wardhani, Z. M. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Llifestyle, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(e-ISSN: 2461-0593), 1–16.
- Wulandari, I. T., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Jurnal Volatilitas*, 4(1), 88–100.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>