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

Latiffah Ulul Fauzi¹, Henny Welsa², Susanto³

¹Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta

✉ Email: latiffahulul721@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta

✉ Email: h.welsa.ust@yahoo.com

³Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta

✉ Email: susanto@umy.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonis, gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. , pengaruh nilai belanja hedonis, di Matahari Departement Store Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, sampel yang diambil sebanyak 115 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, untuk mengukur 19 indikator. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji instrumen, menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan dapat diandalkan. Analisis data menggunakan Uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Nilai Hedonic, gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, (2) Nilai Hedonic, gaya hidup belanja, emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, (3) Emosi positif memiliki efek positif dan signifikan dalam memediasi nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa variabel nilai hedonis, gaya hidup belanja, dan emosi positif mempengaruhi pembelian impulsif.

Kata kunci: *Hedonic value, Shopping life style, positive emotion and Impulse Buying*

This study aims to determine the effect of hedonic shopping value, shopping life style on impulse buying with positive emotion as an intervening variable. , the influence of hedonic shopping value, at Matahari Departement Store Yogyakarta. This research was conducted in Yogyakarta, samples taken as many as 115 respondents with a sampling technique using accidental sampling. Data collection by distributing questionnaires using a 5-point Likert scale, to measure 19 indicators. The data collection method uses a questionnaire. For testing the instrument using the validity test and reliability test. Instrument test results, indicate that the entire instrument is valid and reliable. Data analysis using Sobel Test. The results of this study indicate that (1) Hedonic value, shopping life style has a positive and significant effect on positive emotion, (2) Hedonic value, shopping lifestyle, positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying, (3) Positive emotion has a

positive and significant effect in mediating hedonic shopping value and shopping lifestyle towards impulse buying. This shows that the variable hedonic value, shopping life style, and positive emotion affect impulse buying.

Keywords: *Hedonic value, Shopping life style, positive emotion and Impulse Buying*

© 2019 JBTI. All rights reserved

Article history : Received 2019-11-18; Revised 2019-11-23; Accepted 2019-11-29

1. PENDAHULUAN

Fashion merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia yang selalu dikaitkan dengan “mode”, gaya berpakaian yang lebih baru *up to date* dan mengikuti zaman. *Fashion* dapat mengubah gaya hidup seseorang yang dapat dipadukan dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Saat ini perkembangan *fashion* di Indonesia sangat pesat diikuti dengan model – model terbaru (Rahmawati ,2018). Lebih lanjut, Rahmawati (2018) menjelaskan bahwa Dengan adanya perkembangan *fashion* tersebut tentu saja berdampak pada masyarakat yang mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada.Selanjutnya dengan adanya perkembangan media yang semakin canggih baik cetak maupun elektronik maka internet sangat berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat mengenai mode *fashion* terbaru karena dengan adanya informasi tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti mode *fashion* terbaru sebab *fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat.

Dalam melakukan pembelian dapat menimbulkan sifat hedonis pada konsumen yang berminat membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Sebagian besar pengunjung matahari department store kerap mengalami berbelanja secara hedonis. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan sifat individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kesenangan tersendiri. Selain itu Gaya hidup atau *lifestyle* seseorang sudah menjadi kebutuhan sehari – hari. Menurut Yusliyanti (2016) *shopping lifestyle* yakni gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Menurut Rachmawati dikutip oleh Damar dan Japrianto (2014), emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Positive emotion* juga dapat berdampak pada *impulse buying*.

Selain berbicara tentang *positive emotion* maka aspek selanjutnya yaitu *impulse buying*. Menurut Ahmad et,al (2019) *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Kecenderungan pembelian instan merupakan karakteristik yang khas antara individu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan untuk membeli secara spontan, dan tidak ada pertimbangan sehingga tidak memikirkan akibat yang akan diterima setelah membeli

Berdasarkan latar belakang inilah, peneliti mengangkat topik, “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Matahari Departement Store di Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta” sebagai bahan penelitian penulis.

Berdasarkan fenomena di atas dapat disimpulkan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion*?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* ?
3. Bagaimana Pengaruh *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ?

4. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* ?
5. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* berpengaruh *Impulse Buying* ?
6. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* ?
7. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* ?

2. KAJIAN TEORI

Hedonic Shopping Value

Menurut Damar & Japrianto (2014) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Yusliyanti, 2016).

Positive Emotion

Menurut Rachmawati (2009) dalam Damar dan Japrianto (2014) emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Impulse Buying

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Ahmad, et al, 2019). Menurut Strack, 2005 dalam Chusniasari dan Prijati (2015), *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya.

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Lizamary Angelina Darma, Edwin Japrianto (2014, Naentiana dan Setiawan (2017), Utami (2017). Bahwa *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive emotion*.

H₁: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*

Penelitian yang dilakukan oleh Lizamary Angelina Darma, Edwin Japrianto (2014), Rahmawati (2018). Bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

H₂: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*

Penelitian yang dilakukan oleh Lizamary Angelina Darma, Edwin Japrianto (2014), Maharin dan Darma (2018). Bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H₃: *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bilal Ahmad, Hafiz Fawad Ali, Maha Sabir Malik, Asad Afzal Humayun (2019), Ratnasari. (2015). Bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H₄: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
 Penelitian yang dilakukan oleh Martje Tambuwun (2016), Maharin dan Darma (2018), Imbayani dan Novarini (2018). Bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

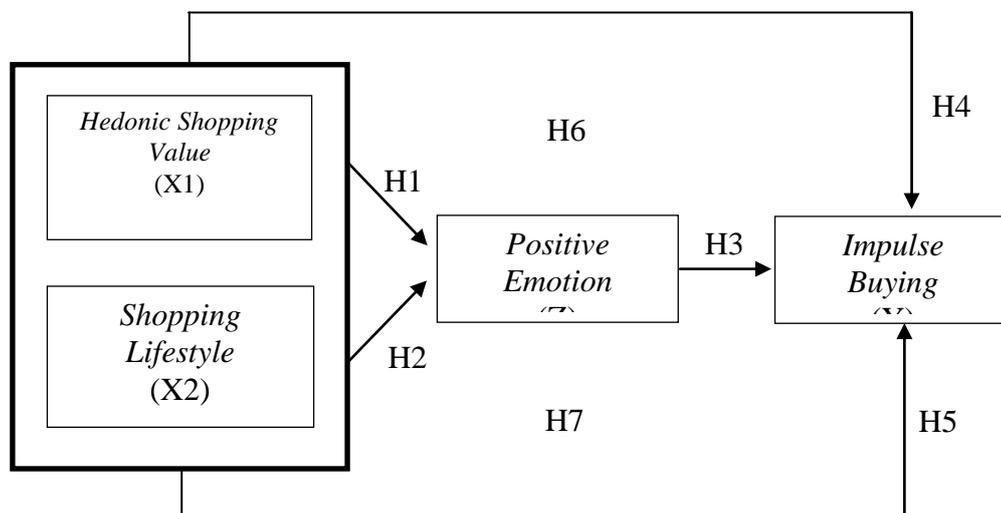
H₅: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
 Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Tri Rahmawati (2018), Utami (2017). Bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

H₆: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

Penelitian yang dilakukan oleh oleh Nurul Tri Rahmawati (2018), Cahyono (2012), Zayusman dan Septrizola (2019), Setiadi dan warmika (2015). Bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

H₇: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

Gambar 1 Kerangka Pikir



Sumber: Darma & Japrianto (2014), Ahamd et.al (2019), Tambuwun (2016), Rahmawati (2018)

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan penelitian survei yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Metode yang digunakan pada penyelesaian penelitian ini, yaitu kuesioner.

Variabel independen disebut variabel yang diduga sebagai sebab (presumed cause variable) (Liana, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah hedonic shopping value (X1) dan Shopping Life Style (X2). Variabel Dependen (Terikat) Variabel dependen disebut juga variabel yang diduga sebagai akibat (presumed effect variable) (Liana, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Impulse Buying (Y). Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel

dependen (Liana,2009). Dalam penelitian yang menjadi variabel mediasi intervening adalah positive emotion (Z).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang melakukan pembelian dengan jumlah tidak diketahui orang. Sampel sebanyak 115 pelanggan yang melakukan pembelian Matahari Departement Store di Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Accidental purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud peneliti, dan berdasarkan spontanitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Sobel test.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Sminov. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Asymp.Sig. (2-tailed)	0.469	0,208

Sumber : Data Primer diolah,2019

Berdasarkan grafik normal P-P Plot pada kedua persamaan tersebut menunjukkan bahwa pada tabel uji Kolgomorov-Smirnov menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yakni Asymp.Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan dapat disimpulkan bahwa residual data distribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilihat dari VIF dan nilai tolerance. Jika nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Hedonic Shopping Value	0.544	1.837	0.411	2.434
Shopping Lifestyle	0.544	1.837	0.324	3.090
Positive Emotion			0.249	4.018

Sumber : Data Primer diolah,2019

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen >0,1. Nilai variance inflation factor (VIF) ketiga variabel <10. Berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji park. Uji Park meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig	Sig
Hedonic Shopping Value	0.993	0.957
Shopping Lifestyle	0.124	0.339
Positive Emotion		0.268

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan pada grafik Scatterplot pada kedua persamaan tersebut menunjukkan bahwa terlihat titik menyebar secara acak, serta tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Dan hal yang sama pada uji Park pada kedua persamaan menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka terbebas dari masalah heterokedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada kedua persamaan tersebut.

Uji Sobel :

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening
 - a. Koefisien antara variabel independen *Hedonic Shopping Value* dan variabel mediasi *Positive Emotion*

Tabel 4

Koefisien Hedonic Shopping Value terhadap Positive Emotion

Model	Coefficient
Hedonic Shopping Value	0,253

Sumber : Data Primer diolah, 2019

- b. Koefisien antara variabel independen *Positive Emotion* dan variabel mediasi *Impulse Buying*

Tabel 5

Koefisien Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Model	Coefficient
Positive Emotion	0,643

Sumber : Data Primer diolah, 2019

- c. Standar Error dari A

Tabel 6

Standar Error Hedonic Shopping Value terhadap Positive Emotion

Model	Coefficient
Hedonic Shopping Value	0,042

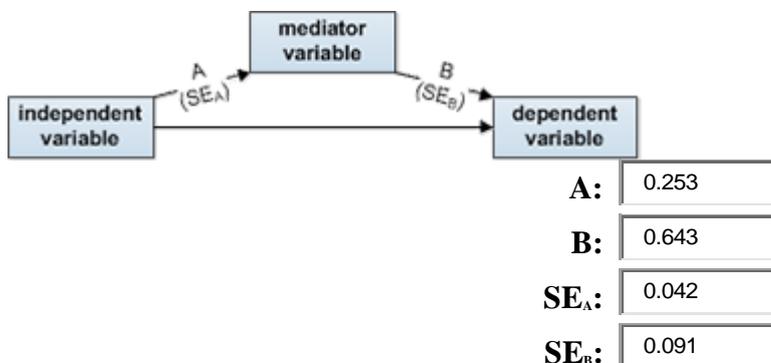
Sumber : Data Primer diolah, 2019

- d. Standar Error dari B

Tabel 7
Standar Error Positive Emotion terhadap Impulse buying

Model	Coefficient
Positive Emotion	0,091

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator For The Significant of Mediation* Iris Preacher:



Sobel test statistic:4.58408494
One-tailed probability:0.00000228
Two-tailed probability:0.00000456

Dari hasil analisis dengan sobel test diatas menunjukkan nilai statistic (z-value) untuk pengaruh variabel *positive emotion* sebagai varaiabel intervening antara variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* sebesar 4.58408494, dan signifikan pada Two-tailed probability dengan angka 0.00000456. karena z-value > 1,96 atau p-value < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa indirect effect atau pengaruh tidak langsung signifikan.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening
 - a. Koefisien antara variabel independen *Shopping Lifestyle* dan variabel intervening *Positive Emotion*

Tabel 8
Koefisien Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion

Model	Coefficient
Shopping Lifestyle	0,376

Sumber : Data Primer diolah,2019

- b. Koefisien antara variabel independen *Positive Emotion* dan variabel mediasi *Impulse Buying*

Tabel 9
Koefisien Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Model	Coefficient
Positive Emotion	0,643

Sumber : Data Primer diolah,2019

- c. Standar Error dari A

Tabel 10
Standar Error Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion

Model	Coefficient
Shopping Lifestyle	0,043

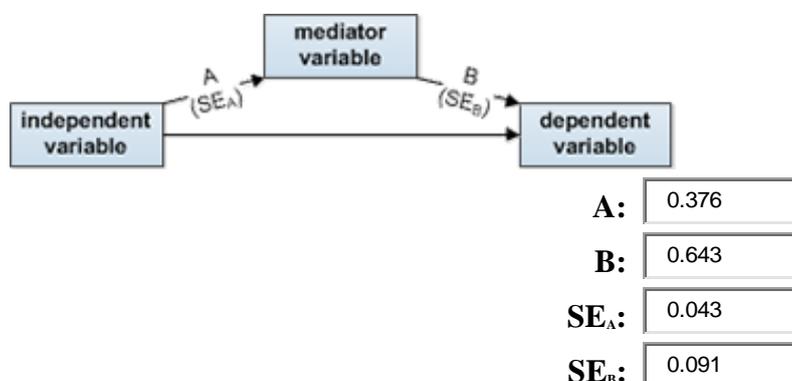
Sumber : Data Primer diolah,2019

- d. Standar Error dari B

Tabel 4.32
Standar Error *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying*

Model	Coefficient
Positive Emotion	0,091

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator For The Significant of Mediation* Iris Preacher :



Sobel test statistic: 5.49586026
Two-tailed probability: 0.00000004

Dari hasil analisis dengan sobel test diatas menunjukkan nilai statistic (z-value) untuk pengaruh variabel *positive emotion* sebagai varaibel intervening antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sebesar 5.49586026 , dan signifikan pada Two-tailed probability dengan angka 0.00000004. karena z-value > 1,96 atau p-value < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa indirect effect atau pengaruh tidak langsung signifikan.

Pembahasan

Hipotesis Pertama *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Positive Emotion*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,033 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,253 , maka hipotesis yang menyatakan “ Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* “**terbukti**”.

Hipotesis Kedua *Shopping Lifestyle* Terhadap *Positive Emotion*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 8,741 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,376 , maka hipotesis yang menyatakan “ Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* “**terbukti**”.

Hipotesis Ketiga *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 7,049 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,643 , maka hipotesis yang menyatakan “ Terdapat pengaruh positif dan signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying* “**terbukti**”.

Hipotesis Keempat *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 2,000 dengan nilai signifikansi 0,048, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai

nilai positif sebesar 0,093 , maka hipotesis yang menyatakan “ Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* “**terbukti**”.

Hipotesis Kelima *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 2,008 dengan nilai signifikansi 0,47 , oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,108 , maka hipotesis yang menyatakan “ Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* “**terbukti**”.

Hipotesis Keenam *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

Hasil statistik uji sobel test diperoleh nilai z sebesar 4.58408494 yang berarti tingkat signifikannya kurang dari 1,96, maka hipotesis yang menyatakan “ Terdapat pengaruh signifikan dan positif *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* “**terbukti**”.

Hipotesis Ketujuh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

Hasil statistik uji sobel test diperoleh nilai z sebesar 5.49586026 yang berarti tingkat signifikannya kurang dari 1,96, maka hipotesis yang menyatakan “ Terdapat pengaruh signifikan dan positif *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* “**terbukti**”.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai analisis pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening, adalah sebagai berikut :

- a. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pelanggan matahari department store di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,033 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,253.
- b. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pelanggan matahari department store di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 8,741 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,376.
- c. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan matahari department store di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,049 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,643.
- d. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan matahari department store di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,000 dengan nilai signifikansi 0,048, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,093.
- e. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan matahari department store di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,008 dengan nilai signifikansi 0,47 , oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,108.

- f. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji sobel test diperoleh nilai z sebesar 4.58408494 yang berarti tingkat signifikannya kurang dari 1,96. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening “diterima”.
- g. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji sobel test diperoleh nilai z sebesar 5.49586026 yang berarti tingkat signifikannya kurang dari 1,96. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening “diterima”.

6. SARAN

Berdasarkan dari hasil dan analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau bahan referensi dengan meningkatkan *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan intervening *positive emotion* agar perusahaan lebih baik. Misalnya mengelola matahari department store dengan baik *store atmosphere*, menciptakan pelayanan yang ramah, serta penataan produk yang menarik, dll. Hal tersebut perlu dilakukan supaya mampu mendorong munculnya *positive emotion* misalnya rasa senang pola konsumen dan dapat memicu konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *impulse buying* baik dari dalam diri konsumen (internal) mampu dari pemasar (eksternal).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Ali, H., Malik, M., Humayun, A., & Ahmad, S. 2019. *Factors Affecting* Bagyarta, S. D., & Dharmayanti, D. 2014. *Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*,
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. 2018. Shopping Life Style memediasi hubungan Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*.
- Darma, Lizamary Angelina & Japarianto, E. 2014. *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran*,
- Hetharie, J. A. 2012. *Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada konsumen Matahari Department Store Kota Ambun). Manajemen Teknologi*,
- Kosyu, D. A. 2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*,

- Liana, L.2009. Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Dinamik*, 14(2).
- 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*,
- Maharani, I. P. D., & Darma, G. S.2018. *Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(3), 16-37.
- Naentiana, P., & Setiawan, P.2014. *Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria)*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*,
- Rahmawati, N. T.2018. *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*,
- Ratnasari, V. A. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*,
- 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*,
- Tambuwun, M.2016. *Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying*. *International Journal of Business and Finance Management Research*, 4, 9-16.
- Yanthi, D., & Japariato, E.2014. *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*. *Journal Manajemen Pemasaran Petra*,
- Yusliyanti, D. Y. R.2016. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember*,
- Zayusman, F., & Septrizola, W.2019. *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*,