

**PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIK TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI
VARIABEL PERANTARA
(Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh
Binar Utami
12808144043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016
HALAMAN PERSETUJUAN**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

“PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIK TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA)”

Oleh:

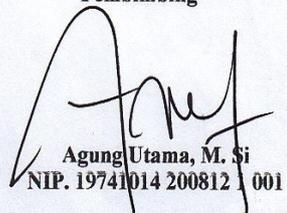
Binar Utami
NIM. 12808144043

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 November 2016

**Menyetujui,
Pembimbing**



Agung Utama, M. Si
NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

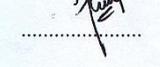
“PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIK TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA)”

Disusun oleh:

Binar Utami
NIM. 12808144043

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 November 2016 dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, S.E., M.Si	Ketua Penguji		10 Desember 2016
Agung Utama, S.E., M.Si.	Sekretaris Penguji		16 Desember 2016
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.Si.	Penguji Utama		15 Desember 2016

Yogyakarta, 16 Desember 2016
Fakultas Ekonomi
Dehan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 0021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

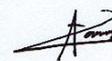
Nama : Binar Utami
NIM : 12808144043
Jurusan : Manajemen
Judul : PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIK TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI
VARIABEL PERANTARA (STUDI KASUS PADA
PELANGGAN DI AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisikan materi yang di publikasikan atau di tulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan. Apabila ternyata terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Dengan demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksa, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 14 November 2016

Yang menyatakan,



Binar Utami

NIM. 12808144043

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah hendaknya kamu berharap.

(Q.S Al Insiroh: 6-8)

“Tuhan mungkin tidak pernah mengabulkan doa kita,tapi tuhan memberi kita petunjuk dan jalan untuk mendapatkannya”

(John Savique Capone)

Masa depan adalah milik mereka yang percaya tentang mimpi-mimpi mereka”

(ELANOR ROOSEVELT)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, skripsi ini ku persembahkan kepada:

- Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
- Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan, memberi semangat dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
- Kakak ku sekeluarga yang selalu mendoakan dan mendukung dalam pengerjaan skripsi.
- Bapak Agung Utama, M.Si., selaku pembimbing saya, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dan menjadi berkah dalam kehidupan saya kelak.
- Elyardus Natanael Sinaga, dengan penuh kesabaran dan kesetiaan selalu mendampingi dan memotivasiku untuk selalu semangat dan tersenyum dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Sahabat-sahabatku, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih karena senantiasa memotivasi dan membantu dengan do'a hingga terselesaikannya skripsi ini

**PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIK TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL PERANTARA
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI AMBARUKMO PLAZA
YOGYAKARTA)**

**Oleh:
Binar Utami
NIM. 12808144043**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (2) pengaruh nilai belanja hedonik terhadap emosi positif pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (3) pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dan (4) pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,397; (2) Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,102 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404; (3) Emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,788 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,631; (4) Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1570 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci : Nilai Belanja Hedonik, *Impulse Buying*, Emosi Positif

**THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE TOWARD IMPULSE
BUYING WHICH IS MEDIATED BY POSITIVE EMOTIONS
(CASE STUDY ON CUSTOMER IN AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA)**

**By:
Binar Utami
NIM. 12808144043**

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of hedonic shopping value toward impulse buying on customers at Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (2) the influence of hedonic shopping value toward positive emotions on customers at Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (3) the influence of positive emotions toward impulse buying on customers at Ambarukmo Plaza Yogyakarta, and (4) the influence of hedonic shopping value toward impulse buying which is mediated by positive emotions on customers at Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

This research using quantitative methods to survey. The population in this study is the Ambarukmo Plaza Yogyakarta customers. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 150 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is simple regression and test Sobel .

The results of this study indicate that: (1) hedonic shopping value has significant impact on impulse buying. This is evidenced from the t value of 9.699 with 0.000 significance value of less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.397; (2) The hedonic shopping value has significant impact on positive emotions. This is evidenced from the t value of 10.102 with a significance value of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.404; (3) Positive emotions has significant impact on impulse buying. This is evidenced from the t value of 9.788 with 0.000 significance value of less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.631; (4) The hedonic shopping value has significant impact on impulse buying with positive emotions as a mediating variable. This is evidenced from the mediation coefficient of 0.1570 is positive with significance value of 0.0000 less than 0.05.

Keywords: Hedonic Shopping Value, Impulse Buying, Positive Emotions

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Penny Rahmawati, S.E., M.Si., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2012 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 14 November 2016
Yang menyatakan,



Binar Utami
NIM. 12808144043

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Perilaku Konsumen.....	14
2. <i>Impulse Buying</i>	23
3. Nilai Belanja Hedonik	29
4. Emosi Positif.....	33
B. Penelitian yang Relevan.....	36
C. Kerangka Berfikir.....	38
D. Paradigma Penelitian.....	40
E. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Desain Penelitian.....	42
B. Definisi Operasional Variabel.....	42
C. Tempat dan Waktu Penelitian	44
D. Populasi dan Sampel	45

E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Instrumen Penelitian.....	47
G. Uji Coba Instrumen.....	49
H. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Hasil Penelitian.....	62
B. Teknik Analisis Data.....	62
1. Analisis Data.....	62
a. Analisis Deskriptif.....	62
b. Analisis <i>Crosstabulation</i>	67
c. Deskripsi Kategori Variabel.....	72
2. Pengujian Hipotesis.....	79
a. Uji t (secara parsial).....	80
b. Uji Sobel.....	84
C. Pembahasan.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Keterbatasan Penelitian.....	93
C. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

1. Instrumen Penelitian	48
2. Hasil Uji Validitas	50
3. Rotated Component Matrix	51
4. Hasil Pengujian Reliabilitas	54
5. Pedoman Pengkategorian	55
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
7. Usia Responden	64
8. Pendidikan Responden	65
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	66
11. <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin dengan <i>Impulse Buying</i> Jenis Kelamin * <i>Impulse Buying Crosstabulation</i>	67
12. <i>Crosstabulation</i> Usia dengan <i>Impulse Buying</i> Usia * <i>Impulse Buying</i> <i>Crosstabulation</i>	68
13. <i>Crosstabulation</i> Pendidikan dengan <i>Impulse Buying</i> Pendidikan * <i>Impulse</i> <i>Buying Crosstabulation</i>	69
14. <i>Crosstabulation</i> Pekerjaan dengan <i>Impulse Buying</i> Pekerjaan * <i>Impulse</i> <i>Buying Crosstabulation</i>	70
15. <i>Crosstabulation</i> Pendapatan dengan <i>Impulse Buying</i> Pendapatan/Uang Saku * <i>Impulse Buying Crosstabulation</i>	71
16. Deskriptif Variabel Penelitian Statistics	74

17. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Nilai Belanja Hedonik	75
18. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Emosi positif.....	77
19. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel <i>Impulse buying</i>	79
20. Hasil regresi linier sederhana pengaruh nilai belanja hedonik terhadap <i>impulse buying</i>	80
21. Hasil regresi linier sederhana pengaruh nilai belanja hedonik terhadap emosi positif	82
22. Hasil regresi linier sederhana pengaruh emosi positif terhadap <i>impulse buying</i>	83
23. Tabel Sobel Test dan Bootsraping	85

DAFTAR GAMBAR

1. Fenomena <i>Impulse Buying</i> di Plaza Ambarukmo Yogyakarta	8
2. Faktor-Faktor yang Menyebabkan <i>Impulse Buying</i> di Plaza Ambarukmo Yogyakarta	9
3. Model dari Dampak Suasana Toko	35
4. Paradigma Penelitian.....	40
5. Analisis Jalur.....	60
6. Nilai Belanja Hedonik Berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> yang di Mediasi Emosi Positif.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	101
2. Data Penelitian	106
3. Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas	109
4. <i>Crosstabulation</i>	116
5. Deskriptif Variabel Penelitian.....	118
6. Frequency Table.....	119
7. Hasil Uji Regresi.....	122
8. Hasil Uji Sobel.....	125

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan “mode”, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan *tren* yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Dengan perkembangan media, baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti *tren*, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan.

Kemudahan mendapatkan informasi tentang *fashion* membuat konsumen merasa suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja yaitu karena kesenangan pribadi, mereka ingin memiliki barang-barang yang belum pernah mereka miliki untuk kepuasan diri. Alasan lain adalah karena terdapat koleksi barang-barang baru, sehingga timbul rasa ingin berbelanja dan memiliki barang tersebut. Seseorang yang melihat koleksi terbaru, cenderung merasa ingin memiliki barang

tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk belanja. Hal ini memicu timbulnya fenomena *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 (Mowen dan Minor 2002:10). Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang sebagian besar orang alami, mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan beberapa orang membeli barang-barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan. Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tak terencana.

Riset menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya *sale* atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com). Fenomena *impulse buying* ini cukup sering terjadi, sehingga dijadikan peluang yang diharapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Tentunya fenomena “*impulse buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen

yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut perlu dipahami agar dapat menimbulkan fenomena *impluse buying* guna meningkatkan penjualan. Untuk dapat memunculkan fenomena *impulse buying* ini pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Faktor-faktor penyebab terjadinya *impulse buying* diantaranya adalah konsumsi hedonis dan emosi positif (Amiri et al., 2012; Park et al., 2006).

Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi saat berbelanja (Ma'ruf, 2006). Ini sama halnya dengan konsumen lebih mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman belanja. Nilai belanja hedonik menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan dan hal-hal baru. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Hirschman dan Holbrook dalam Rachmawati, 2009). Menurut Hausman(2000) nilai belanja hedonik memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*.

Menurut Japarianto (2010) berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis. Penciptaan suasana hedonis ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga betah berlama-

lama di pusat perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya sehingga besar kemungkinan munculnya fenomena *impulse buying*.

Kebiasaan orang yang lebih memilih menghabiskan waktu luangnya di pusat perbelanjaan, akan memicu terjadinya belanja hedonik. Menurut Crowley et al (1992); Rossiter et al (1991); Holbrook dan 3 Hirschman (1982) dalam Irani dan Hanzee (2011) menyatakan bahwa fashion, khususnya pakaian telah diklasifikasikan sebagai produk dengan nilai hedonik tertinggi karena sifatnya yang simbolis, memiliki pengalaman, dan merupakan hal yang menyenangkan. Pengetahuan akan perilaku konsumen harus dipahami dengan benar oleh peritel sehingga diharapkan gerai fashion mampu melakukan pendekatan yang tepat bagi konsumen maupun calon konsumen yang datang sehingga diharapkan akan terjadi tindak lanjut berupa pembelian produk fashion dan dapat memotivasi terjadinya fenomena *impulse buying* dari tenant (gerai) tersebut.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Prastia (2013) menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Foroughi et al. (2013) yaitu ada hubungan positif dan langsung antara nilai belanja hedonik dengan *impulse buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kosyu (2014) menyatakan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gutierrez (2004) yang menunjukkan tidak adanya hubungan antara strategi pencarian hedonis dengan *impulse buying*.

Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Hirsman and Holbrook dalam Rohman, 2005). Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajahi dunia yang baru. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Amiri et al. (2012) menunjukkan bahwa *hedonic consumption tendency* memiliki efek positif pada positive emotion dalam waktu pembelian. Konsumen yang memiliki *hedonic consumption tendency* yang lebih tinggi memperlihatkan pengalaman yang lebih emosional pada waktu pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Lizamary (2014) yaitu nilai belanja hedonik berpengaruh positif terhadap emosi positif. Nilai belanja hedonik juga mengacu pada tingkat persepsi di mana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat. Penelitian yang dilakukan Marie dan Victor (2014) menunjukkan bahwa konsumsi hedonis berpengaruh secara langsung terhadap emosi positif konsumen. Hal ini berarti nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap emosi positif.

Perasaan positif berarti sebagai pengaruh positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada dan emosi positif konsumen berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara *impulse* (Beatty dan

Ferrel, 1998 dalam Marie dan Victor 2014). Samuel (2005) menemukan bahwa nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku *impulse buying*. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka konsumen mungkin akan menghabiskan waktu lebih sedikit di tempat belanja.

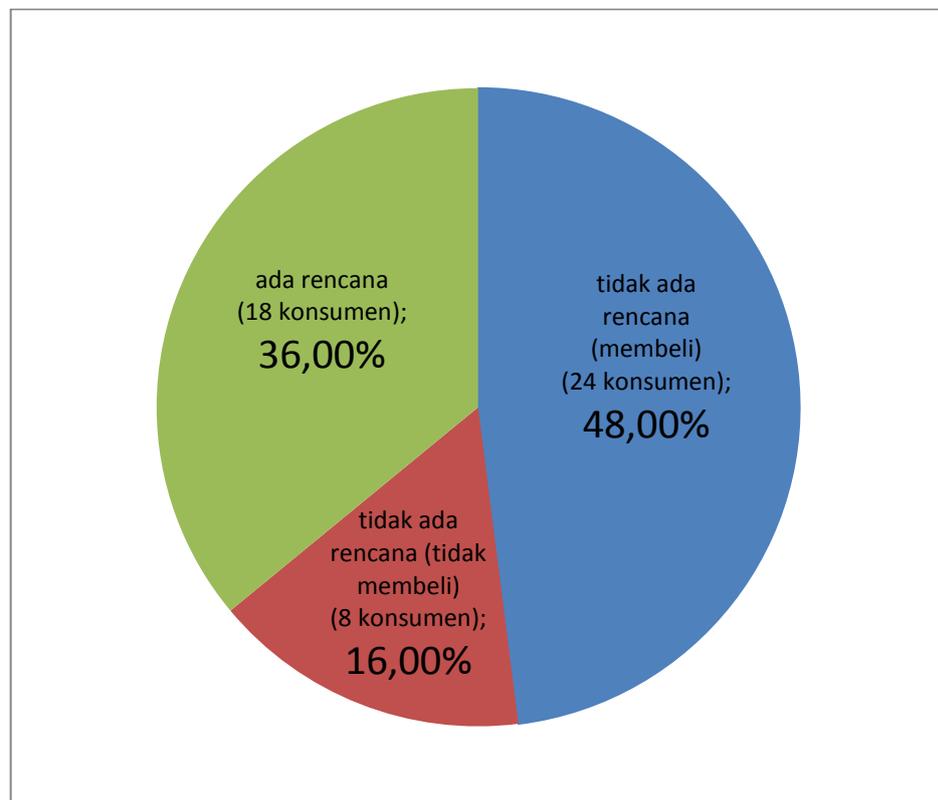
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto (2016) menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2011) juga menunjukkan bahwa emosi positif dalam hal ini suasana hati yang dirasakan (perasaan senang dan bangga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada waktu berbelanja. Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian. Amiri et al. (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa emosi positif dalam waktu pembelian menyebabkan efek positif pada *impulse buying*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sulliyanto dan Mauss (2008) menunjukkan tidak ada korelasi positif antara stress, emosi dan *impulse buying*.

Menurut hasil riset AC Nielsen (dalam Divianto, 2013: 95) mengatakan 10% konsumen yang mengunjungi toko biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. 13% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu membeli item tambahan. Sedangkan 61% biasanya

merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli item tambahan. Hal ini menunjukkan sebesar 84% konsumen yang datang ke toko modern terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia ketika berbelanja cenderung melakukan *impulse buying*. Pada proses *impulse buying*, calon pembeli langsung mengarah kepada suatu produk tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat. Perilaku *impulse buying* timbul secara tidak sadar pada saat individu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan uang dan gaya hidup. Sebagai contoh, ketika seseorang dengan teman sebayanya berjalan-jalan di pusat perbelanjaan atau *mall* yang tujuannya hanya sekedar jalan-jalan atau mengisi waktu luang kemudian melihat produk dengan model terbaru atau melihat adanya potongan harga (*discount*) pada produk tertentu, akhirnya memutuskan membeli meskipun ketika berangkat tidak ada rencana untuk membeli. Berdasarkan fenomena dan pengamatan sehari-hari yang peneliti lakukan banyak ditemukan masyarakat relatif sering membeli produk *fashion* dan aksesorisnya. Mereka tak jarang membeli produk *fashion* dan barang-barang yang sama dengan temannya atau bahkan membanding - bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temannya untuk melihat barang siapa yang lebih *trendy*.

Pesatnya perkembangan ritel modern ini berdampak pada perilaku manusia. Pada saat ini dalam perilaku manusia telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana atau *impulse buying*. Keadaan ini terlihat pada situasi mall yang menyediakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (konsumen) dan

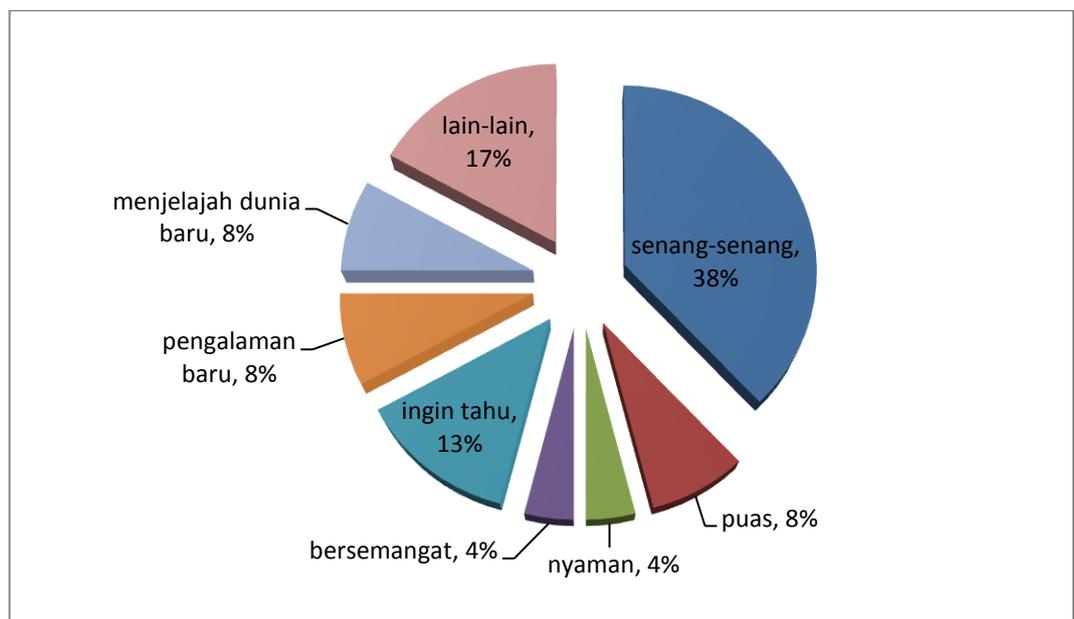
memberikan keuntungan bagi mereka secara finansial. Mereka lupa dengan tujuan ketika mereka masuk ke toko sebagaimana mestinya. Fenomena ini terjadi di Ambarukmo Plaza yang menyediakan banyak gerai didalamnya dan menawarkan berbagai barang kebutuhan konsumen. Peneliti melakukan prasurvey untuk mengetahui ada tidaknya fenomena *impulse buying* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Prasurvey ini dilakukan peneliti kepada 50 konsumen di Plaza Ambarukmo Yogyakarta pada tanggal 27 Juli 2016 – 30 Juli 2016. Hasil prasurvei yang didapatkan peneliti adalah :



Gambar 1. Fenomena *Impulse Buying* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta
(Sumber:Prasurvey, 2016)

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan 64% konsumen Ambarukmo Plaza Yogyakarta tidak memiliki rencana pada saat pergi ke

Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Dari 64% konsumen tersebut diketahui 48% konsumen melakukan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan adanya fenomena *impulse buying* yang terjadi di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 75% atau 24 konsumen yang melakukan *impulse buying*, ditemukan beberapa alasan konsumen melakukan *impulse buying* diantaranya 13 orang merasa senang, puas, nyaman dan bersemangat ketika berbelanja (emosi positif). 7 orang lainnya hanya memenuhi rasa ingin tahu, merasakan pengalaman dan seperti menjelajah dunia baru (nilai belanja hedonik) sementara itu 4 orang sisanya ingin mempunyai lebih dari satu model, mencoba produk baru dan kelihatan trendy.



Gambar 2. Faktor-faktor yang menyebabkan *impulse buying* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta (Sumber: Prasurey, 2016)

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel perantara (studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah yang ada antara lain :

1. Terjadi pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang mengarah pada pembentukan perilaku konsumtif ke arah perilaku *impulse buying*.
2. Tingginya tingkat konsumsi dan pembelian tercermin pada perilaku belanja konsumen Indonesia yang menunjukkan perilaku konsumtif dan cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.
3. Tingginya *impulse buying* konsumen di pasar retail modern (mall).
4. Gerai-gerai sengaja menciptakan suasana hedonis yaitu suasana yang nyaman dan menyenangkan agar menarik pengunjung sehingga meningkatkan nilai belanja hedonik.
5. Emosi positif konsumen pada saat melihat barang yang ada di pasar retail modern (mall) seperti promosi, discount, hadiah dan sebagainya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian pada pengaruh nilai belanja hedonik terhadap fenomena *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel perantara (studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

D. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh nilai belanja hedonik terhadap emosi positif di Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* melalui emosi positif di Ambarukmo Plaza Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh nilai belanja hedonik emosi positif di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pada di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* melalui emosi positif di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan masukan serta kepustakaan untuk penelitian lanjutan terkait dengan tema dan topik dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan Manajemen Pemasaran khususnya tentang pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel perantara, studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti :

- 1) Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai hedonik yang berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel perantara.
- 2) Sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dan menambah wawasan peneliti.

b. Bagi pihak lain :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai nilai belanja hedonik yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memberikan solusi untuk mewujudkan *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel perantara sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar khususnya pihak gerai di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat diantaranya adalah membantu para manajer dalam mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik (Mowen dalam Dwiastuti, dkk., 2012:21). Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2012:133).

Definisi perilaku konsumen menurut beberapa ahli dalam Simamora (2008:1), diantaranya sebagai berikut.

- 1). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel et al., dalam Simamora, 2008:1).
- 2). Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk

mengevaluasi memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Loundon dan Bitta dalam Simamora, 2008:1).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas konsumen baik perseorangan maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan akan produk dan/atau jasa yang dilalui dengan proses pencarian pengevaluasian, dan pembelian.

b. Peran Perilaku Konsumen

Peran perilaku seorang konsumen terdiri dari 7 macam, yaitu (Kotler dan Keller, 2012:188):

- 1). *Initiators*, diartikan sebagai individu yang memiliki inisiatif dalam melakukan pembelian suatu barang dan/atau jasa (Kotler dan Keller, 2012:188).
- 2). *Users*, diartikan sebagai individu yang akan menggunakan atau memakai barang dan/atau jasa (Kotler dan Keller, 2012:188).
- 3). *Influencers*, diartikan sebagai individu yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik itu menetapkan spesifikasi atau menyediakan informasi sebagai bahan evaluasi (Kotler dan Keller, 2012:188).
- 4). *Deciders*, diartikan sebagai individu yang memutuskan pemilihan produk dan/atau jasa yang dibutuhkan atau disediakan (Kotler dan Keller, 2012:188).

- 5). *Approvers*, diartikan sebagai individu yang memiliki kewenangan atau kuasa dalam menentukan tindakan *deciders* atau *buyers* (Kotler dan Keller, 2012:188).
- 6). *Buyers*, adalah individu yang memiliki kewenangan formal dalam memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian (Kotler dan Keller, 2012:188).
- 7). *Gatekeepers*, adalah individu yang mempunyai kekuatan atau kekuasaan untuk mencegah penjual atau informasi dari jangkauan anggota pusat pembelian (Kotler dan Keller, 2012:188).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang konsumen dapat memiliki peran sebagai pemberi inisiatif, pengguna barang dan/atau jasa, pemberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, pengambil keputusan dalam memilih barang dan/atau jasa, pemberi kuasa atau kewenangan, dan dapat menjadi pencegah penjualan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2012:151) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1). Faktor budaya

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu budaya, sub budaya dan kelas sosial.

- a). Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Dwiastuti, dkk., (2012:110) menjelaskan bahwa budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Unsur-unsur budaya antara lain nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos, simbol. Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengonsumsi suatu produk dan jasa.
- b). Sub budaya, memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggota suatu budaya. Sub budaya dapat membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c). Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku

yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Dwiastuti, dkk., (2012:120) menjelaskan bahwa kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Konsumen kelas menengah dan kelas atas biasanya berbelanja di Supermarket, sedangkan konsumen kelas bawah lebih banyak berbelanja di toko-toko yang berlokasi di pasar tradisional.

2). Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa hal yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a). Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok acuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Dwiastuti, dkk., (2012:136) menjelaskan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap konsumen terutama dalam proses pembelian.
- b). Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua: a)

keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, b) keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. Menurut Dwiastuti, dkk., (2012:128) setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian maupun pengkonsumsian suatu produk dan jasa. Pemasar dalam hal ini sangat tertarik dengan pengambilan keputusan keluarga dimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam membuat pilihan pembelian. Untuk itu lebih jauh seorang pemasar perlu mengetahui peran apa yang dilakukan oleh masing-masing anggota keluarga dalam pengambilan suatu keputusan.

- c). Peran dan status dapat menentukan kedudukan seseorang di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Status biasanya diidentikan dengan kelas sosial.

3). Faktor kepribadian

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a). Usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan pemasar sering memilih

kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Dwiastuti, dkk., (2012:119) menjelaskan bahwa usia merupakan hal yang penting untuk dipahami, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

- b). Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi dapat dilihat dari penghasilan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap untuk belanja atau menabung.
- c). Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

Sumarwan dalam Dwiastuti, dkk., (2012:89) menyebutkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

d). Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Pemasar juga berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

4). Faktor psikologis

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a). Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan tertentu.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman), kebutuhan yang lain bersifat psikogenis (muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok).

b). Persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- c). Pembelajaran, yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.
- d). Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Bagi pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), faktor kepribadian (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

2. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Lisda (2010:56) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002: 10) pembelian impulsif (*impulse purchase*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Diperjelas oleh pendapat Rook dan Fisher (1995: 306) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Sutisna (2002: 17) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Menurut Park (2006) pembelian secara impulsif seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*outof-*

control” ketika membeli barang secara impulsif. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007: 511) bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

b. Karakteristik Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Rook (1987: 193-195) pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1). Spontanitas (*spontaneity*). Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.
- 2). Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*). Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.

- 3). Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*).
Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
- 4). Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*).
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

c. Elemen Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Loudon dan Bitu (dalam Fikrah Wathani, 2009: 13) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Elemen-elemen tersebut yaitu:

- 1). Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- 2). Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu merasa kehilangan kendali.
- 3). Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

- 4). Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berpikir) dari produk tertentu.
- 5). Konsumen seringkali melakukan *impulse buying* tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

d. Tipe-tipe Perilaku *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Tania Varerina, 2010: 35-36) mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif. Keempat tipe pembelian impulsif tersebut adalah sebagai berikut:

1). *Pure impulse*

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya konsumen membeli tanpa pertimbangan atau tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan. Hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang di toko atau tempat pembelian lain, sehingga muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2). *Suggestion impulse*

Pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembelian ini terjadi pada saat konsumen melihat produk atau melihat tata cara pemakaiannya. Selain itu, pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual yang ditemuinya pada saat berbelanja dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

3). *Reminder impulse*

Pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat iklan atau brosur yang ada di tempat perbelanjaan.

4). *Planned impulse*

Pembelian dilakukan karena sebenarnya sudah direncanakan, konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan. Tetapi, ketika barang yang dimaksud tidak sesuai dengan yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Fikrah Wathani, 2009: 15) menjelaskan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1). Karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu:
 - a). Memiliki harga yang rendah

- b). Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
 - c). Siklus kehidupan produknya pendek
 - d). Ukurannya kecil dan ringan
 - e). Mudah disimpan
- 2). Karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif antara lain:
- a). Distribusi massa pada *self-service* outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.
 - b). Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif.
- 3). Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu:
- a). Kepribadian konsumen.
 - b). Demografis, karakteristik demografis terdiri dari *gender*, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
 - c). Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif.

Menurut Fatchur (2009: 251) faktor situasional dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pembelian impulsif. Faktor situasional tersebut sangat kompleks, sehingga dikelompokkan sebagai berikut:

- 1). Lingkungan fisik (*physical surrounding*)
- 2). Lingkungan sosial (*social surrounding*)
- 3). Perspektif waktu (*temporal perspectives*)
- 4). Sifat tujuan berbelanja (*task definition*)
- 5). Suasana hati pada saat berbelanja (*antecedent states*)

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, dapat dikatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen diantaranya adalah kepribadian konsumen, pendidikan, dan lingkungan sosial.

3. Nilai Belanja Hedonik

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan (Yistiani, 2012:38). Batra dan Ahtola, (1991:161) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan.

Hedonic value terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Blythe, 2005:45). Hedonik merupakan stimuli yang menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi

kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*) (Subagio, 2011:15).

Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006:58), menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu: *adventure, social, gratification, idea, role, dan value*.

a. *Adventure shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri. Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *adventure shopping*, yaitu:

- 1). *To me, shopping is an adventure.*
- 2). *I find shopping stimulating.*
- 3). *Shopping makes me feel like I am in my own universe.*

b. *Social shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersamasama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *social shopping*, yaitu:

- 1). *I go shopping with my friends or family to socialize.*
- 2). *I enjoy socializing with others when I shop.*
- 3). *Shopping with others is a bonding experience.*

c. *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi. Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *gratification shopping*, yaitu:

- 1). *When I'm in a down mood, I go shopping to make me feel better.*
- 2). *I go shopping when I want to treat myself to something special.*
- 3). *To me, shopping is a way to relieve stress.*

d. *Idea shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa. Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *idea shopping*, yaitu:

- 1). *I go shopping to keep up with the trends.*
- 2). *I go shopping to keep up with the new fashions.*
- 3). *I go shopping to see what new products are available.*

e. *Role shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan. Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *role shopping*, yaitu:

- 1). *I like shopping for others because when they feel good I feel good.*
- 2). *I enjoy shopping for my friends and family.*
- 3). *I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone.*

f. *Value shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah. Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *value shopping*, yaitu:

- 1). *For the most part, I go shopping when there are sales.*
- 2). *I enjoy looking for discounts when I shop.*

3). *I enjoy hunting for bargains when I shop.*

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic value* merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai pengalaman, kebersamaan, kegembiraan, tren, menyenangkan orang lain, dan permainan

4. Emosi Positif

Emosi yang mana meliputi perasaan dan suasana hati (mood) merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan oleh konsumen (Park, Kim, & Forney, 2006:436). Emosi dapat dibagi ke dalam dua dimensi, yaitu positif dan negatif. Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga.

Mehrabian dan Russel (1974), menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu:

a. *Pleasure*

Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan).

Konseptualisasi terhadap pleasure dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif.

b. *Arousal*

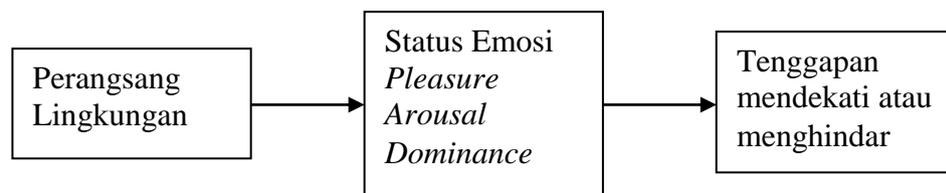
Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Arousal secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat di hubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari arousal dalam situasi sosial.

c. *Dominance*

Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan di kagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Menurut Donovan dan Rositter (1982) dalam Peter dan Olson (2005:250) menyatakan bahwa *store atmosphereter* utama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi dalam toko yang mungkin tanpa disadari

sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja. Model dasar yang mendasari penelitian Donovan dan Rositter, ditunjukkan pada Gambar 3 diambil dari literatur psikologis lingkungan. Pada dasarnya, model tersebut menyatakan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi pelanggan, yang mana pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku atau menjadi pelanggan. Perilaku mendekati adalah gerakan ke arah dan perilaku menghindar adalah gerakan menjauhi dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan.



Gambar 3 . Model dari Dampak Suasana Toko

(Sumber: Peter and Olson, 2005:251)

Donovan dan Rositter (1982) meneliti hubungan antara ketiga status emosi yang ditunjukkan pada Gambar 3 dan keinginan yang diungkapkan untuk melakukan perilaku tertentu yang berkaitan dengan toko. Lingkungan ritel tertentu menimbulkan emosi di antara orang yang berbelanja dan bisa diringkas melalui tiga dimensi dasar *pleasure*, *arousal* dan *dominance* serta emosi ini adalah faktor penyebab yang menjelaskan perilaku konsumen dan pembuatan keputusan. Orang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih di toko dan lebih berkeinginan untuk

melakukan pembelian daripada yang tidak senang atau bagian yang tidak tergerak.

B. Penelitian yang Relevan

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai *impulse buying*. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap *Impulse Buying*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 57 responden yang merupakan warga Kelurahan Tulusrejo dengan mayoritas responden berumur 17 hingga 24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel *fashion involvement* dan *positive emotion* secara bersama-sama

berpengaruh atas dasar hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai F hitung sebesar 33,04, sedangkan F tabel pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 3,17. Sedangkan secara sendiri-sendiri juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* atas dasar hasil pengujian t-test.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Prastia (2013) yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping life style, fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang terlibat secara langsung dan pernah melakukan pembelian produk fashion di toko Elisabeth Surabaya. Sampel penelitian ini adalah responden yang dapat mewakili karakteristik dari populasi. Responden yang diambil sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping life style, fashion involvement* dan *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pelanggan Toko Elizabeth Surabaya.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kosyu (2014) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *shopping life style* dan

impulse buying pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 116 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* dengan kontribusi sebesar 16,1%, *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%.

C. Kerangka Berfikir

Konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi. Pandangan ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk. Nilai belanja hedonis mengacu pada rasa kenikmatan dan kesenangan yang konsumen terima dari seluruh pengalaman membeli yang terkait dengan kegiatan berbelanja. Adanya rasa kenikmatan dan kesenangan konsumen pada saat berbelanja akan menimbulkan *impulse buying*. Konsumen akan berbelanja secara tiba-tiba, tidak terencana, dan gerak spontan untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Prastia (2013)

menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying*. Jadi, nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying*.

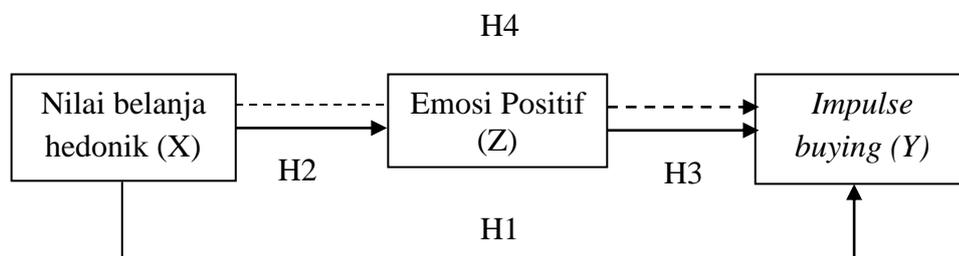
Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajahi dunia yang baru. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lizamary (2014) yaitu nilai belanja hedonik berpengaruh positif terhadap emosi positif. Nilai belanja hedonik juga mengacu pada tingkat persepsi di mana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat. Hal ini berarti nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap emosi positif.

Orang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan membuat orang tersebut meluangkan waktu lebih lama di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian daripada yang tidak senang. Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja. Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan *impulse buying*. Namun, apabila seorang konsumen sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak dapat melakukan

pembelian yang tidak terencana. Penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto (2016) menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti emosi positif berpengaruh terhadap *impuls buying*.

Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif. Pertimbangan hedonistik konsumen dengan suasana hati yang positif pada saat melakukan pembelian dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Dengan demikian nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 4. Paradigma Penelitian

Keterangan :

- H1 = nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying*.
H2 = nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap emosi positif.
H3 = emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*.
H4 = nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1 = Nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* di Ambarukmo Plaza.
2. H2 = Nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap emosi positif di Ambarukmo Plaza.
3. H3 = Emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* di Ambarukmo Plaza.
4. H4 = Nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif di Ambarukmo Plaza.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Berdasarkan jenis data dan analisisnya, penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010: 14) “data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan”. Sehingga penelitian ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif regresional karena bertujuan untuk menemukan pengaruh dua variabel penelitian yaitu variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul “Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)”, maka variabel penelitiannya terdiri dari:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat (dependen) pada penelitian ini adalah *impulse buying*. Menurut Lisda (2010: 56) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli

tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembeliannya.

Perilaku *impulse buying* diukur dengan menggunakan 8 pertanyaan yang mengacu pada karakteristik *impulse buying* yang dikemukakan oleh Rook (1987:193-195). Karakteristik tersebut adalah spontanitas (*spontaneity*); kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*); kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*); dan ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*). Skala pengukuran yang akan digunakan peneliti adalah skala Likert, yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), kurang setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

2. Variabel Independent (X)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) pada penelitian ini adalah nilai belanja hedonik. Nilai belanja hedonik pada penelitian ini mengacu pada pendapat Batra dan Ahtola (1991:161) yang menyebutkan bahwa *hedonic value* merupakan keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan.

Nilai belanja hedonic diukur menggunakan 12 pertanyaan yang mengacu pada pendapat Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006:58). Pendapat itu menyebutkan bahwa untuk mengukur tingkat hedonis

seorang konsumen dapat diketahui dari *adventure, social, gratification, idea, role, dan value*. Skala pengukuran yang akan digunakan peneliti adalah skala Likert, yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), kurang setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

3. Variabel perantara (Z)

Variabel perantara (mediasi) adalah variabel yang menjadi pegghubung antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel perantara (mediasi) pada penelitian ini adalah emosi positif. Emosi positif adalah perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga pada saat pembuatan keputusan oleh konsumen (Park, Kim, & Forney, 2006:436).

Emosi positif diukur menggunakan 9 pertanyaan yang mengacu pada pendapat Mehrabian dan Russel dalam Dharma dan Japariato (2014:82). Pendapat itu menyebutkan bahwa emosi positif dapat diketahui dari *pleasure, arousal dan dominance*. Skala pengukuran yang akan digunakan peneliti adalah skala Likert, yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), kurang setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian akan ini dilakukan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dengan alamat Jl. Laksda Adisucipto km 6, Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan September 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

2. Sampel

Suharsimi Arikunto (2006: 131) menyatakan bahwa: “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian konsumen Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu

- a. Konsumen pernah membeli fashion (seperti pakaian, sepatu dan tas) yang tidak direncanakan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
- b. Konsumen merasa mendapatkan pemenuhan kesenangan pada saat berbelanja di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Penentuan jumlah sampel minimum didasarkan pada rumus yang dikembangkan oleh Ferdinand (2006:58). Formulanya adalah sebagai berikut :

$$n = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$n = \text{jumlah sampel}$$

$$n = 5 \times 29 \text{ item} = 145.$$

Berarti jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal sebanyak 145 orang. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel 150 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuisisioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan, kuisisioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan. Kuisisioner yang diberikan berisi tiga bagian yaitu,

1. Kriteria responden untuk pertimbangan pengumpulan sampel seperti pernah melakukan pembelian secara tidak terencana dan merasa mendapatkan pemenuhan kesenangan pada saat berbelanja.
2. Data karakteristik responden seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

3. Persepsi responden terhadap *impulse buying*, nilai belanja hedonik dan emosi positif.

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dan dua orang yang membantunya. Cara yang dilakukan dengan mengahampiri konsumen dan menanyakan maksud dan tujuan dari penelitian ini. Apabila konsumen bersedia menjadi responden maka peneliti menjelaskan bagaimana cara mengisi kuesioner, selanjutnya memperilahkan konsumen mengisi kuesioner tersebut. Setelah kuesioner diisi secara lengkap baru diserahkan kembali ke peneliti. Proses pengumpulan data dilakukan selama 10 hari dilaksanakan dari hari Senin, 12 September 2016.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuisisioner (angket). Instrumen penelitian adalah kuisisioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. KS : Kurang Setuju skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini mengadopsi instrumen pengukuran yang telah dikembangkan dan diuji validitas dan reliabilitasnya oleh para peneliti sebelumnya. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pertanyaan. Penelitian menggunakan skala *likert* untuk setiap item pertanyaan.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No butir	Jumlah
1	<i>Impulse buying</i> (Rook (1987: 193-195))	a. Spontanitas	1, 2	2
		b. Kekuatan, kompulsi dan instensitas	3, 4	2
		c. Kegairahan dan stimulasi	5, 6	2
		d. Ketidakpedulian akan akibat	7, 8	2
		Jumlah		
2	Nilai belanja hedonik (Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006:58))	a. <i>Adventure</i>	1, 2	2
		b. <i>Social</i>	3, 4	2
		c. <i>Gratification</i>	5, 6	2
		d. <i>Idea</i>	7, 8	2
		e. <i>Role</i>	9, 10	2
		f. <i>Value</i>	11, 12	2
		Jumlah		
3.	Emosi positif (Mehrabian dan Russel dalam Dharma dan Japariato (2014:82))	a. <i>Pleasure</i>	1, 2, 3	3
		b. <i>Arousal</i>	4, 5, 6	3
		c. <i>Dominance</i>	7, 8, 9	3
		Jumlah		

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar dan tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 52). Pada penelitian ini untuk mengukur validitas dilakukan dengan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk maka akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi (Ghozali, 2011: 55).

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*), dengan syarat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure*

of *Sampling Adequacy* (KMO MSA) harus $> 0,50$. Apabila masing-masing item pertanyaan pada nilai belanja hedonik, emosi positif dan *impulse buying* mempunyai *loading faktor* lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan valid.

Hasil Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan uji validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.428E3
	Df	406
	Sig.	.000

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading faktor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
H1	.753		
H2	.814		
H3	.771		
H4	.695		
H5	.743		
H6	.790		
H7	.630		
H8	.756		
H9	.745		
H10	.850		
H11	.675		
H12	.782		
E1			.614
E2			.666
E3			.682
E4			.707
E5			.763
E6			.828
E7			.778
E8			.763
E9			.765
IB1		.838	
IB2		.885	
IB3		.883	
IB4		.894	
IB5		.872	
IB6		.854	
IB7		.844	
IB8		.815	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3 diketahui hasil perhitungan KMO adalah sebesar 0,770 yang nilainya diatas 0,5. Hasil ini juga didukung dengan nilai *Loading Factor* yaitu angka yang di *bold* pada *Rotated Component Matrix* nilainya diatas 0,5 dan mengumpul dalam masing-masing faktor. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid, dan seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang baik adalah harus reliabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut ketika dipakai untuk mengukur suatu gejala yang sama dalam waktu yang berbeda akan menunjukkan hasil yang sama (Suharsimi Arikunto, 2013: 101). Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0. Rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut (Suharsimi Arikunto, 2013: 122):

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$(\sum Y^2)$: total kuadrat skor butir Y

r_{11} : reliabilitas instrumen

n : banyaknya butir pernyataan atau soal

$\sum \sigma_i^2$: jumlah varians butir

σ_i^2 : varians total

Selanjutnya untuk menginterpretasikan koefisien Alpha digunakan kategori menurut Suharsimi Arikunto (2012: 89) sebagai berikut:

- a. Antara 0,800- 1,000 Sangat tinggi
- b. Antara 0,600- 0,799 Tinggi
- c. Antara 0,400-0,599 Cukup
- d. Antara 0,200-0,399 Rendah
- e. Antara 0,000-0,199 Sangat rendah

Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* >0,6 (Ghozali, 2005). Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach`s Alpha	N of Items	Nilai Kritik	Keterangan
Nilai belanja hedonic	0,946	12	0,6	Reliabel
Emosi positif	0,912	9	0,6	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0,965	8	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel atau handal, dan seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang gambaran yang diteliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Analisis deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan semua variabel penelitian (*impulse buying*, nilai belanja hedonik dan emosi positif) dan karakteristik responden. Penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi dan persentase, tabulasi silang,

berbagai bentuk grafik dan chart pada data yang bersifat kategorikal, serta berupa statistik-statistik kelompok seperti nilai rata-rata (mean) (Saifuddin Azwar, 2012: 126).

Analisis deskriptif pada variabel penelitian dilakukan dengan cara mengkategorikan skor total dari variabel tersebut. Pengkategorian skor dari masing-masing variabel. Skor tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori. Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Saifuddin Azwar (2012: 149) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori sebagai berikut:

Tabel 5. Pedoman Pengkategorian

No	Kategori	Skor
1	Tinggi	$X \geq M + SD$
2	Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$
3	Rendah	$X < M - SD$

Keterangan:

M (Mean Ideal) = $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

SD (Standar Deviasi Ideal) = $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi – skor terendah)

X = Skor yang dicapai

Penelitian ini akan dilakukan terhadap 150 orang yang pernah melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Terdapat berbagai macam responden yang akan ditemui, sehingga peneliti mengklasifikasikan responden dengan karakteristik masing-masing. Karakteristik responden yang digunakan meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, hobi, pekerjaan dan penghasilan/uang saku.

Jenis kelamin dibedakan menjadi dua laki-laki 50 responden dan perempuan 100 responden. Umur dibagi menjadi empat yaitu umur kurang dari 20 tahun, 20 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun dan lebih dari 40 tahun. Pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi SMP, SMA, Diploma dan Sarjana. Demikian pula dengan pekerjaan dikelompokkan menjadi pelajar/mahasiswa, PNS/TNI/Polri, Swasta/Pegawai swasta, Wiraswasta dan lainnya bisa dituliskan sendiri oleh responden. Sementara itu penghasilan atau uang saku dikelompokkan menjadi kurang dari Rp 1.500.000, lalu Rp 1.500.000 sampai Rp 3.000.000, kemudian Rp 3.000.000 sampai Rp 4.500.000 dan terakhir lebih dari Rp 4.500.000. Hobi juga dapat dikelompokkan menjadi belanja, olah raga, menyanyi, travelling dan lainnya bisa dituliskan sendiri oleh responden.

Analisis berikutnya dengan menggunakan *cros tab* (tabulasi silang) antara *impulse buying* dan karakteristik responden yaitu:

- 1) *Impulse buying* dan jenis kelamin. Ada berapa persen laki-laki yang mempunyai *impulse buying* kategori tinggi, sedang dan rendah demikian pula berapa persen perempuan ada berapa persen perempuan yang mempunyai *impulse buying* kategori tinggi, sedang dan rendah.
- 2) *Impulse buying* dan umur. Ada berapa persen responden umur kurang dari 20 tahun yang mempunyai *impulse buying* kategori tinggi, sedang dan rendah demikian pula untuk umur 20 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun dan lebih dari 40 tahun.

- 3) *Impulse buying* dan pendidikan terakhir. Ada berapa persen responden lulus SMP yang mempunyai *impulse buying* kategori tinggi, sedang dan rendah demikian pula untuk lulusan SMA, Diploma dan Sarjana.
- 4) *Impulse buying* dan pekerjaan. Ada berapa persen responden pelajar/mahasiswa mempunyai *impulse buying* kategori tinggi, sedang dan rendah demikian pula untuk PNS/TNI/Polri, Swasta/Pegawai swasta, Wiraswasta dan lainnya.
- 5) *Impulse buying* dan penghasilan atau uang saku. Ada berapa persen responden dengan penghasilan atau uang saku kurang dari Rp 1.500.000 mempunyai *impulse buying* kategori tinggi, sedang dan rendah demikian pula untuk responden dengan penghasilan Rp 1.500.000 sampai Rp 3.000.000, kemudian Rp 3.000.000 sampai Rp 4.500.000 dan terakhir lebih dari Rp 4.500.000.

b. Pengujian Hipotesis

1) Analisa Regresi

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* dan emosi positif terhadap *impulse buying*. Analisis

data dengan metode regresi linear sederhana dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Persamaan regresi linear sederhana.

$$Y = a_1 + b_1X + \varepsilon$$

Keterangan

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

$a_{1,2}$ = konstanta regresi

$b_{1,2}$ = koefisien regresi

ε = error

2) Analisis jalur

Menurut Imam Ghozali (2011), “Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel emosi positif merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen”. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Langkah-langkah untuk menguji mediasi:

- 1) Meregresikan variabel mediasi pada variabel independen
- 2) Meregresikan variabel dependen pada variabel independen

3) Meregresikan variabel dependen pada kedua variabel independen dan mediasi

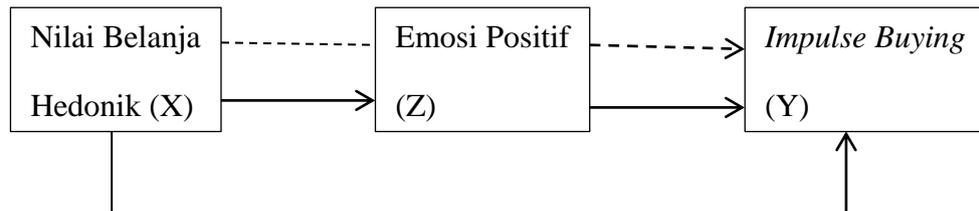
Baron & Kenny (1986), ada 3 kondisi yang harus dipenuhi untuk tercapainya mediasi, yaitu:

- 1) Variabel independen harus mempengaruhi variabel mediasi pada persamaan pertama
- 2) Variabel independen harus mempengaruhi variabel dependen pada persamaan kedua
- 3) Variabel mediasi harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan ketiga

Jika kondisi ini terus dalam arah yang diprediksi, maka kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel hasil berkurang bila mediator ditambahkan ke model (signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen pada persamaan ketiga harus lebih kecil/tidak signifikan dari persamaan kedua). Mediasi yang sempurna berlaku jika variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pengaruhnya nol) ketika mediator dikendalikan. Sedangkan mediasi parsial berlaku jika hubungan antara variabel independen dan dependen signifikansinya lebih kecil atau tidak signifikan ketika mediator ditambahkan. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi (*p value*). Hubungan antara tiap variabel dinyatakan berpengaruh

secara statistik signifikan apabila p value lebih kecil 0,05 (level signifikansi = 5%).

Analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Analisis Jalur

Dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel mediasi emosi positif. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel independen dan dependen.

a) Uji Sobel

Uji Sobel Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu emosi positif. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel

(1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ dengan jalur $Z \rightarrow Y$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Ambarukmo Plaza Yogyakarta dengan total sampel sebanyak 150 responden. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying*, pengaruh nilai belanja hedonik emosi positif, pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* dan pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* melalui emosi positif di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Untuk menjawab permasalahan penelitian, dilakukan analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif dan Pengujian Hipotesis. Analisis deskriptif ini terdiri dari karakteristik responden dan deskripsi kategori variabel, sedangkan pengujian hipotesis terdiri dari analisis regresi dan uji sobel.

B. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dengan mengambil sampel sebanyak 150 orang.

1. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden.

Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

1) Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian yang diamati meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Hasil analisis deskripsi karakteristik responden selengkapnya diuraikan sebagai berikut:

a) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki - laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	81	54%
Laki – laki	69	46%
Jumlah	150	100%

Sumber : data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden perempuan yakni sebanyak 81 orang (54%) dan responden laki-laki yakni sebanyak 69 orang (46%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden perempuan yakni sebanyak 81 orang (54%).

b) Usia Responden

Hasil analisis data diperoleh persentase responden berdasarkan usia responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 7. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	68	45,3%
20 – 30 tahun	25	16,7%
31 – 40 tahun	50	33,3%
>40 tahun	7	4,7%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun yakni sebanyak 68 orang (45,3%), responden yang berusia antara 20-30 tahun yakni sebanyak 25 orang (16,7%), responden yang berusia antara 31-40 tahun yakni sebanyak 50 orang (33,3%) dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun yakni sebanyak 7 orang (4,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden <20 tahun yakni sebanyak 68 orang (45,3%).

c) Pendidikan Responden

Hasil analisis data diperoleh persentase responden berdasarkan pendidikan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 8. Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	6	4%
SMA	48	32%
Diploma	11	7,3%
Sarjana	85	56,7%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang pendidikan SMP yakni sebanyak 6 orang (4%), responden yang pendidikan SMA yakni sebanyak 48 orang (32%), responden yang pendidikan Diploma yakni sebanyak 11 orang (7,3%) dan responden yang pendidikan Sarjana yakni sebanyak 85 orang (56,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pendidikan Sarjana yakni sebanyak 85 orang (56,7%).

d) Pekerjaan Responden

Hasil analisis data diperoleh persentase responden berdasarkan pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	46	30,7%
Swasta/Pegawai Swasta	48	32%
Wiraswasta	29	19,3%
PNS/TNI/POLRI	10	6,7%
Lainnya	17	11,3%
Jumlah	150	100%

Sumber : data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 46 orang (30,7%), responden yang pekerjaannya swasta/pegawai swasta yakni sebanyak 48

orang (32%), responden yang pekerjaannya wiraswasta yakni sebanyak 29 orang (19,3%), responden yang pekerjaannya PNS/TNI/POLRI yakni sebanyak 10 orang (6,7%) dan responden dengan pekerjaan lainnya yakni sebanyak 17 orang (11,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pekerjaannya pegawai swasta yakni sebanyak 48 orang (32%).

e) Pendapatan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pendapatan konsumen seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp1.500.000	56	37,3%
Rp1.500.000 – Rp3.000.000	36	24%
Rp3.000.000 - Rp4.500.000	43	28,7%
> Rp4.500.000	15	10%
Jumlah	150	100%

Sumber : data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang pendapatannya kurang dari Rp 1.500.000 yakni sebanyak 56 orang (37,3%), responden yang pendapatannya antara Rp1.500.000 – Rp3.000.000 yakni sebanyak 36 orang (24%), responden yang pendapatannya antara Rp3.000.000 – Rp4.500.000 yakni sebanyak 43 orang (28,7%) dan responden yang pendapatan lebih dari Rp4.500.000 yakni sebanyak 15 orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pendapatan <Rp1.500.000 yakni sebanyak 56 orang (37,3%).

b. Analisis Crosstabulation

Analisis *crosstabulation* dalam penelitian ini yaitu karakteristik responden dengan *impulse buying*. Hasil analisis *crosstabulation* diuraikan sebagai berikut:

a) Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis *crosstabulation* jenis kelamin responden dengan *impulse buying* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 11. Crosstabulation Jenis Kelamin dengan Impulse Buying
Jenis Kelamin * Impulse Buying Crosstabulation

			<i>Impulse Buying</i>			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	0	18	63	81
		% of Total	.0%	12.0%	42.0%	54.0%
	Laki-laki	Count	3	23	43	69
		% of Total	2.0%	15.3%	28.7%	46.0%
Total		Count	3	41	106	150
		% of Total	2.0%	27.3%	70.7%	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2016

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki perilaku *impulse buying* tinggi yakni sebanyak 63 orang (42,0%), lebih tinggi dibandingkan laki-laki yang berperilaku *impulse buying* tinggi yaitu sebanyak 43 orang (28,7%). Perilaku *impulse buying* dalam kategori sedang, perempuan lebih rendah yakni 18 orang (12,0%) dibandingkan laki-laki yakni 23 orang (15,3%). Sementara perilaku *impulse buying* yang rendah, laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Astuti dan Fillippa (2008) yang mengatakan bahwa *impulse buying tendency* pada wanita lebih tinggi dibandingkan pria. Hal ini disebabkan karena wanita lebih susah menekan keinginan untuk membeli suatu barang dibandingkan pria.

b) Usia Responden

Hasil analisis *crossstabulation* usia responden dengan *impulse buying* ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 12. *Crosstabulation* Usia dengan *Impulse Buying*
Usia * *Impulse Buying* *Crosstabulation***

		<i>Impulse Buying</i>			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usi <20 tahun a	Count	2	15	51	68
	% of Total	1.3%	10.0%	34.0%	45.3%
20 - 30 tahun	Count	0	7	18	25
	% of Total	.0%	4.7%	12.0%	16.7%
31 - 40 tahun	Count	1	17	32	50
	% of Total	.7%	11.3%	21.3%	33.3%
> 40 tahun	Count	0	2	5	7
	% of Total	.0%	1.3%	3.3%	4.7%
Total	Count	3	41	106	150
	% of Total	2.0%	27.3%	70.7%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* lebih cenderung pada konsumen yang berusia muda. Usia kurang dari 20 tahun memiliki *impulse buying* tinggi yakni sebanyak 51 orang (34%). Dengan demikian individu yang berusia muda cenderung lebih impulsif dibandingkan individu yang berusia tua. Pada masa ini remaja mengalami perkembangan yang sangat pesat baik secara fisik, psikologis, dan sosial.

Perkembangan yang sangat pesat membuat remaja cenderung berpikir secara abstrak dan tergesa-gesa. Sifat remaja inilah yang membuat remaja mudah terpengaruh oleh iklan atau *tagline* yang diberikan kepadanya sehingga para remaja cenderung impulsif.

c) Pendidikan Responden

Hasil analisis *crosstabulation* pendidikan responden dengan *impulse buying* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 13. Crosstabulation Pendidikan dengan Impulse Buying
Pendidikan * Impulse Buying Crosstabulation

			<i>Impulse Buying</i>			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Pendidikan	SMP	Count	0	2	4	6
		% of Total	.0%	1.3%	2.7%	4.0%
	SMA	Count	0	13	35	48
		% of Total	.0%	8.7%	23.3%	32.0%
	Diploma	Count	0	6	5	11
		% of Total	.0%	4.0%	3.3%	7.3%
	Sarjana	Count	3	20	62	85
		% of Total	2.0%	13.3%	41.3%	56.7%
Total	Count	3	41	106	150	
	% of Total	2.0%	27.3%	70.7%	100.0%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan Sarjana cenderung memiliki perilaku *impulse buying* yang lebih tinggi yaitu sebanyak 62 orang (41,3%), Diploma sebanyak 5 orang (3,3%), SMA sebanyak 35 orang (23,3%) dan SMP sebanyak 4 orang (2,7%). Hal ini kemungkinan disebabkan karena faktor pergaulan yang lebih modern, kebutuhan hidup yang lebih banyak juga didukung dengan

status ekonomi yang lebih mapan pada kelompok konsumen ini, sehingga memiliki dana yang lebih untuk melakukan pembelian yang impulsif.

d) Pekerjaan Responden

Hasil analisis *crosstabulation* pekerjaan responden dengan *impulse buying* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 14. Crosstabulation Pekerjaan dengan Impulse Buying
Pekerjaan * Impulse Buying Crosstabulation

			<i>Impulse Buying</i>			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	Count	2	13	31	46
		% of Total	1.3%	8.7%	20.7%	30.7%
	Swasta / Pegawai Swasta	Count	1	13	34	48
		% of Total	.7%	8.7%	22.7%	32.0%
	Wiraswasta	Count	0	10	19	29
		% of Total	.0%	6.7%	12.7%	19.3%
	PNS/ TNI / POLRI	Count	0	1	9	10
		% of Total	.0%	.7%	6.0%	6.7%
	Lainnya	Count	0	4	13	17
		% of Total	.0%	2.7%	8.7%	11.3%
Total		Count	3	41	106	150
		% of Total	2.0%	27.3%	70.7%	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaan Swasta/Pegawai Swasta cenderung memiliki perilaku *impulse buying* yang lebih tinggi yaitu sebanyak 34 orang (22,7%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 31 orang (20,7%), Wiraswasta sebanyak 19 orang (12,7%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 9 orang (6%) dan pekerjaan lainnya sebanyak 13 orang (8,7%). Dikaitkan dengan perilaku *impulse buying* menunjukkan

bahwa pegawai swasta memiliki perilaku *impulse buying* yang paling besar dibandingkan kelompok konsumen lainnya. Salah satu pemicu perilaku *impulsive buying* adalah pemasaran dan karakteristik produk yang dapat dilakukan melalui iklan dan bersifat sangat *sugetisbel*. Dari sejumlah hasil riset, sebagian besar sasaran utama iklan adalah konsumen yang memiliki pekerjaan tetap, karena memiliki kemampuan untuk melakukan pembayaran baik secara cash maupun kredit.

e) Pendapatan Responden

Hasil analisis *crosstabulation* pendapatan responden dengan *impulse buying* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 15. Crosstabulation Pendapatan dengan Impulse Buying
Pendapatan / Uang Saku * Impulse Buying Crosstabulation

		Impulse Buying			Total	
		Rendah	Sedang	Tinggi		
Pendapatan / Uang Saku	< Rp.1.500.000	Count	2	15	39	56
		% of Total	1.3%	10.0%	26.0%	37.3%
	Rp.1.500.000- Rp.3.000.000	Count	0	10	26	36
		% of Total	.0%	6.7%	17.3%	24.0%
	Rp.3.000.000- Rp.4.500.000	Count	1	10	32	43
		% of Total	.7%	6.7%	21.3%	28.7%
	> Rp.4.500.000	Count	0	6	9	15
		% of Total	.0%	4.0%	6.0%	10.0%
Total		Count	3	41	106	150
		% of Total	2.0%	27.3%	70.7%	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang pendapatannya kurang dari Rp1.500.000 memiliki perilaku *impulse buying* tinggi yakni sebanyak 39 orang (26%), pendapatannya antara Rp1.500.000-

Rp3.000.000 memiliki perilaku *impulse buying* tinggi yakni sebanyak 26 orang (17,3%), pendapatan antara Rp3.000.000-Rp4.500.000 memiliki perilaku *impulse buying* tinggi yakni sebanyak 32 orang (21,3%), dan pendapatan lebih dari R4.500.000 memiliki perilaku *impulse buying* tinggi yakni sebanyak 9 orang (6%). Hasil penelitian menunjukkan konsumen yang berpendapatan rendah cenderung memiliki perilaku *impulse buying* yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena mereka masih berstatus mahasiswa yang cenderung lebih terpengaruh oleh model atau trend sebuah produk, sehingga menyebabkan perilaku *impulse buying* yang tinggi.

c. Deskripsi Kategori Variabel

Analisis ini menjelaskan deskriptif penilaian responden terhadap seluruh variabel penelitian yaitu nilai belanja hedonik, emosi positif dan *impulse buying*. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian konsumen di Ambarukmo Plaza Yogyakarta dengan rentang jawaban terendah sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan skor 5.

Deskripsi data yang akan disajikan meliputi nilai *Mean* (M), *Median* (Me), *Modus* (Mo) dan *Standar Deviasi* (SDi). Selain itu juga disajikan tabel distribusi frekuensi dan histogram. Untuk menentukan kecenderungan penilaian responden terhadap variabel penelitian

berdasarkan pengelompokan atas 3 ranking, sebagaimana disebutkan oleh Suharsimi Arikunto (2006: 263) adalah:

a) Kelompok atas

Semua responden yang mempunyai skor sebanyak skor rata-rata *plus 1 standar deviasi* ke atas ($> M_i + 1 SD_i$)

b) Kelompok sedang

Semua responden yang mempunyai skor antara skor rata-rata *minus 1 standar deviasi* dan skor rata-rata *plus 1 standar deviasi* (antara $M_i - 1 SD_i$ sampai $M_i + 1 SD_i$)

c) Kelompok kurang

Semua responden yang mempunyai skor lebih rendah dari skor rata-rata *minus 1 standar deviasi* ($< M_i - 1 SD_i$)

Untuk menghitung rata-rata dan *standar deviasi* ideal digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Mean Ideal (M}_i\text{)} = \frac{\text{skor maksimum ideal} + \text{skor minimum ideal}}{2}$$

$$\text{Standar deviasi ideal (S}_d\text{i)} = \frac{\text{skor maksimum ideal} - \text{skor minimum ideal}}{6}$$

Dari hasil penilaian responden maka dapat dijelaskan besarnya jawaban responden untuk masing-masing variabel dapat ditunjukkan pada tabel.

Tabel 16. Deskriptif Variabel Penelitian*Statistics*

		Nilai belanja hedonik	Emosi Positif	Impulse Buying
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		44.8533	31.6133	30.0933
Median		46.0000	33.0000	32.0000
Mode		47.00	34.00	32.00
Std. Deviation		7.49262	4.73710	4.76755
Minimum		26.00	15.00	15.00
Maximum		60.00	39.00	40.00

(1) Variabel Nilai belanja hedonik

Variabel nilai belanja hedonik diukur dengan 12 pertanyaan yang telah valid sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum ideal} = 12 \times 1 = 12$$

$$\text{Skor maksimum ideal} = 12 \times 5 = 60$$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{12 + 60}{2} = 36$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{60 - 12}{6} = 8$$

Berdasarkan data nilai belanja hedonik menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 60 dan skor total terendah adalah 26. Selain itu juga didapatkan nilai *Mean* sebesar 44,85, *Median* 46 dan *Modus* 47 serta simpangan baku sebesar 7,49. Hasil ini menunjukkan penilaian terhadap nilai belanja hedonik adalah tinggi. Hal ini juga

didukung dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 47 lebih tinggi daripada rata-rata ideal (36).

Selanjutnya diidentifikasi kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel nilai belanja hedonik dengan menggunakan nilai *Mean* ideal dan *Standar Deviasi* ideal. Nilai *Mean ideal* (M_i) variabel nilai belanja hedonik sebesar 36 dan *Standar Deviasi* ideal (SD_i) 8.

$$\text{Mean} + 1 \text{ SD}_i = 36 + 8 = 44$$

$$\text{Mean} - 1 \text{ SD}_i = 36 - 8 = 28$$

Tabel 17. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Nilai Belanja Hedonik

No	Interval Kelas	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Keterangan
1	< 28	3	2.0%	Rendah
2	28 – 44	55	36.7%	Sedang
3	> 44	92	61.3%	Tinggi
	Jumlah	150	100.0%	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terlihat bahwa sebanyak 3 (2%) yang berada dalam kategori rendah, sebanyak 55 (36,7%) responden berada dalam kategori sedang dan sebanyak 92 orang atau 61,3% berada pada kategori tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada variabel nilai belanja hedonik dalam kategori tinggi, hal ini berarti mayoritas responden seringkali melakukan pembelian di Ambarukmo Plaza Yogyakarta karena didorong oleh diri konsumen itu sendiri untuk memilih produk

berdasarkan pada nilai pengalaman, kegembiraan, tren, dan menyenangkan.

(2) Variabel Emosi Positif

Variabel emosi positif diukur dengan 9 pertanyaan yang valid sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum ideal} = 9 \times 1 = 9$$

$$\text{Skor maksimum ideal} = 9 \times 5 = 45$$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{45+9}{2} = 27$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{45-9}{6} = 6$$

Berdasarkan data emosi positif menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 39 dan skor total terendah adalah 15. Selain itu juga didapatkan nilai Rerata sebesar 31,61, Median 33 dan Modus 34 serta simpangan baku sebesar 4,73. Hasil ini menunjukkan penilaian terhadap emosi positif adalah tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 34 lebih tinggi daripada rata-rata ideal (27).

Selanjutnya diidentifikasi kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel emosi positif dengan menggunakan nilai *Mean* ideal dan Standar

Deviasi ideal. Nilai *Mean ideal* (Mi) variabel emosi positif sebesar 27 dan Standar Deviasi ideal (SDi) 6.

$$\text{Mean} + 1 \text{ SDi} = 27 + 6 = 33$$

$$\text{Mean} - 1 \text{ SDi} = 27 - 6 = 21$$

Tabel 18. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel Emosi positif

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Keterangan
1	< 21	3	2.0%	Rendah
2	21 – 33	67	44.7%	Sedang
3	> 33	80	53.3%	Tinggi
	Jumlah	150	100.0%	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terlihat bahwa sebanyak 3 orang (2%) yang berada dalam kategori rendah, 67 orang (44,7%) berada dalam kategori sedang dan sebanyak 80 orang atau 53,3% berada pada kategori tinggi. Dari data di atas mayoritas responden memberikan penilaian distribusi kecenderungan frekuensi variabel emosi positif dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden melakukan pembelian di Ambarukmo Plaza Yogyakarta didorong oleh rasa senang, menyukai, menikmati, puas, dan bahagia pada saat berbelanja. Hal ini berarti orang yang merasakan kesenangan yang relatif tinggi pada saat di Ambarukmo Plaza Yogyakarta akan membuat orang tersebut meluangkan waktu lebih banyak di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian daripada orang yang tidak senang.

(3) Variabel *Impulse buying*

Variabel *impulse buying* diukur dengan 8 pertanyaan sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum ideal} = 8 \times 1 = 8$$

$$\text{Skor maksimum ideal} = 8 \times 5 = 40$$

$$\text{Nilai rata-rata ideal} = \frac{40+8}{2} = 24$$

$$\text{Nilai standar deviasi ideal} = \frac{40-8}{6} = 5,3$$

Berdasarkan data *impulse buying* menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 40 dan skor total terendah adalah 15. Selain itu juga didapatkan nilai Rerata sebesar 30,09, Median 32 dan Modus 32 serta simpangan baku sebesar 4,76. Hasil ini menunjukkan penilaian terhadap *impulse buying* adalah tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai modus, yaitu nilai yang sering muncul dengan angka sebesar 32 lebih tinggi daripada rata-rata ideal (24).

Selanjutnya diidentifikasi kecenderungan atau tinggi rendahnya variabel *impulse buying* dengan menggunakan nilai *Mean* ideal dan Standar Deviasi ideal. Nilai *Mean ideal* (Mi) variabel nilai belanja hedonik sebesar 24 dan Standar Deviasi ideal (SDi) 5,3.

$$\text{Mean} + 1 \text{ SDi} = 24 + 5,3 = 29,3$$

$$\text{Mean} - 1 \text{ SDi} = 24 - 5,3 = 18,7$$

Tabel 19. Distribusi Kecenderungan Frekuensi Variabel *Impulse buying*

No .	Interval Kelas	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)	Keterangan
1	< 18,7	3	2.0%	Rendah
2	18,7 – 29,3	41	27.3%	Sedang
3	> 29,3	106	70.7%	Tinggi
		150	100.0%	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terlihat bahwa sebanyak 3 responden (2%) yang berada dalam kategori rendah, sebanyak 41 (27,3%) responden berada dalam kategori sedang dan sebanyak 106 orang atau 70,7% berada pada kategori tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada variabel *impulse buying* dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden seringkali melakukan *impulse buying* pada saat berbelanja di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh nilai belanja hedonik (X) terhadap *impulse buying* (Y), pengaruh nilai belanja hedonik (X) terhadap emosi positif (Z), pengaruh emosi positif (Z) terhadap *impulse buying* (Y), serta pengaruh nilai belanja hedonik (X) terhadap *impulse buying* (Y) melalui emosi positif (Z). Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1) Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh nilai belanja hedonik (X) terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil regresi linier sederhana pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying*

Variabel	Koef. Reg	Beta	t	sig t	R ²
(Constant)	12.301		6.615	0.000	0.389
Nilai belanja hedonik	0.397	0.623	9.699	0.000	

Sumber : Data Primer diolah, 2016

(1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,301 + 0,397 X + e$$

(2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel nilai belanja hedonik diperoleh nilai t hitung sebesar 9,699 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,397; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* pada pelanggan Ambarukmo Plaza Yogyakarta” **terbukti.**

(3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Besarnya pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* sebesar 0,389; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh nilai belanja hedonik sebesar 38,9%, sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

b) Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh nilai belanja hedonik (X) terhadap emosi positif (Z) pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil regresi linier sederhana pengaruh nilai belanja hedonik terhadap emosi positif

Variabel	Koef. Reg	Beta	T	sig t	R ²
(Constant)	13.497		7.424	0.000	0.408
Nilai belanja hedonik	0.404	0.639	10.102	0.000	

Sumber : Data Primer diolah, 2016

(1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 13,497 + 0,404 X + e$$

(2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel nilai belanja hedonik diperoleh nilai t hitung sebesar 10,102 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan nilai belanja hedonik terhadap emosi positif pada pelanggan Ambarukmo Plaza Yogyakarta” **terbukti.**

(3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh nilai belanja hedonik terhadap emosi positif sebesar 0,408; hal ini berarti bahwa emosi positif dipengaruhi oleh nilai belanja hedonik sebesar 40,8%, sedangkan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

c) **Hipotesis Ketiga**

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh emosi positif (Z) terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 22. Hasil regresi linier sederhana pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*

Variabel	Koef. Reg	Beta	T	sig t	R ²
(Constant)	10.149		4.926	0.000	0.393
Emosi Positif	0.631	0.627	9.788	0.000	

Sumber : Data Primer diolah, 2016

(1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,149 + 0,631 Z + e$$

(2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel emosi positif diperoleh nilai t hitung sebesar 9,788 dengan tingkat

signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,631; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan emosi positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan Ambarukmo Plaza Yogyakarta” **terbukti**.

(3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,393; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh emosi positif sebesar 39,3%, sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2) Uji Sobel

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis keempat serta untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* yang dimediasi emosi positif di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Pengujian mediasi menggunakan sobel test dan *bootsrapping*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* yang dimediasi emosi positif di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Tabel 23. Tabel Sobel Test dan Bootstrapping

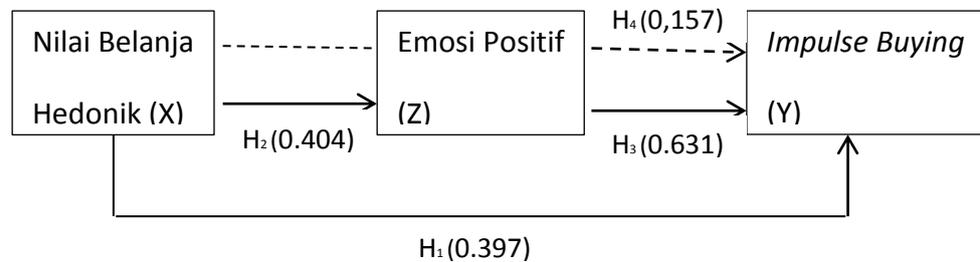
DIRECT And TOTAL EFFECTS							
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)			
b (YX)	,3967	,0409	9,6995	,0000			
b (MX)	,4039	,0400	10,1019	,0000			
b (YM.X)	,3887	,0780	4,9813	,0000			
b (YX.M)	,2397	,0493	4,8579	,0000			

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION							
Effect	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)	
Effect	,1570	,0353	,0879	,2261	4,4501	,0000	

Pengaruh tidak langsung :

$$r(Vme, x1) \times r(y, Vme) = 0,4039 \times 0,3887 = 0,1570$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi sebesar 0,157. Pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* yang dimediasi emosi positif, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,157 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* yang dimediasi emosi positif di Ambarukmo Plaza Yogyakarta” **terbukti**. Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan ke dalam diagram jalur seperti pada gambar berikut:



Gambar 6 Nilai Belanja Hedonik Berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi Emosi Positif

e. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta; 2) Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap emosi positif pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta; 3) Pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta; 4) Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Pembahasan masing-masing tujuan disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *Impulse buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 9,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,397. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan

bahwa “Terdapat pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* (studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta”.

Secara parsial variabel nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* Ambaruko Plaza Yogyakarta . Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa tinggi nilai belanja hedonik , semakin tinggi pula *impulse buying*. Konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi. Pandangan ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk. Nilai belanja hedonik mengacu pada rasa kenikmatan dan kesenangan yang konsumen terima dari seluruh pengalaman membeli yang terkait dengan kegiatan berbelanja. Adanya rasa kenikmatan dan kesenangan konsumen pada saat berbelanja akan menimbulkan *impulse buying*. Konsumen akan berbelanja secara tiba-tiba, tidak terencana, dan gerak spontan untuk membeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Prastia (2013) yang menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying*. Jadi, nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap emosi positif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 10,102 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa

“Terdapat pengaruh nilai belanja hedonik terhadap emosi positif (studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta”.

Secara parsial variabel nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai belanja hedonik semakin tinggi pula emosi positif.

Hal ini berarti kesesuaian dengan teori pendukung, Park, et al.(2005:441) menjelaskan konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajahi dunia yang baru. Penemuan ini mendukung keterlibatan motivasi hedonis dalam memenuhi kepuasan emosional. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lizamary (2014) yaitu nilai belanja hedonik berpengaruh positif terhadap emosi positif. Nilai belanja hedonik juga mengacu pada tingkat persepsi di mana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat. Hal ini berarti nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap emosi positif.

3. Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 9,788 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05

($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,631; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* (studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)”

Secara parsial variabel emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi Emosi positif maka *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Orang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian daripada yang tidak senang atau bagian yang tidak tergerak. Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada waktu. Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja. Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan *impulse buying*. Namun, apabila seorang konsumen sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak dapat melakukan pembelian yang tidak terencana. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto (2016) menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap *Impulse buying* Melalui Emosi Positif

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat besarnya pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* melalui emosi positif, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,157 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* melalui emosi positif (studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta”.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi nilai belanja hedonik yang dirasakan individu maka emosi positif akan semakin meningkat sehingga akan meningkatkan *impulse buying*. Berdasarkan fakta tersebut, Emosi Positif (Z) yang merupakan variabel perantara bersifat menguatkan peran pengaruh Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap *Impulse Buying* (Y). Pertimbangan hedonistik konsumen dengan suasana hati yang positif pada saat melakukan pembelian dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian yang bersifat .Karena tujuan berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis, maka konsumen menentukan keputusan pembelian tanpa perencanaan yang menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Begitu juga dengan pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengeliminasi perasaan negatif pada konsumen.

Menurut Herabadi (2009) menyatakan, "pembeli impulsif mengalami perasaan senang dengan gairah tinggi". Hal tersebut berarti, alasan pembeli impulsif melakukan pembelian karena mereka merasa senang, hasilnya adalah pengalaman menyenangkan pada saat melakukan keputusan pembelian impulsif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* Ambaruko Plaza Yogyakarta . Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,397.
2. Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,102 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404.
3. Emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,788 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,631.

4. Terdapat pengaruh nilai belanja hedonik secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,157 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan masih sangat terbatas, yaitu nilai belanja hedonik, *impulse buying* dan emosi positif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara terhadap karyawan maupun pelanggan sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan motif hedonis beralasan karena pencarian kesenangan dari mengkonsumsi produk tersebut.

Faktor dalam motif hedonis sangatlah subjektif, namun peritel dapat membangkitkan gairah hedonis konsumen dengan cara :

- a. Menjual produk baru yang sesuai dengan perkembangan tren
- b. Menarik konsumen dengan cara memberikan potongan harga pada produk tertentu.
- c. Mempekerjakan karyawan/karyawati yang ramah, baik, dan berpenampilan menarik.
- d. Gerai/toko ditata dan di *design* semenarik mungkin sehingga membuat pengunjung yang datang merasa nyaman.

Emosi positif terbukti menguatkan motif hedonis untuk melakukan pembelian impulsif. Kesan yang ditampilkan oleh peritel sebaiknya mendukung perasaan yang mendorong konsumen untuk tertarik membeli meski konsumen tidak merencanakan untuk membeli sebelumnya. Sehingga, komunikasi visual sebaiknya diberi perhatian khusus untuk peritel seperti meningkatkan desain toko. Perasaan senang dan puas dari sebuah produk dapat membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian meski tidak direncanakan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti iklan, *discount*, *visual merchandising*, *fashion lifestyle*, dan lain-lain yang dapat memengaruhi *impulse buying* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Selain menggunakan tehnik kuisisioner, bisa

juga dikembangkan dengan tehnik wawancara untuk mengetahui motif konsumen melakukan *impulse buying* sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, F., Jalal, J., Mohsen, S., and Tohid, A. (2012). *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(9), pp. 9413-9419.
- Andriyanto, D.S., Suyadi, I., dan Fanani, D. 2016. Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 31 No. 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Batra, R., dan Ahtola, O.L. 1991. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Darma, L.A., dan Japariato, E. 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*, Vol. 8, No. 2,
- Darma, Lizamary Angelina. 2014. *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Vaalue terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2
- Dwiastuti, R., Shinta, A., dan Isaskar, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Fatchur Rohman. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 7 No.2.hlm.251-261.
- Fikrah Wathani. 2009. *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Foroughi, Amir., Nor Aishah Buang., Zizah Che Senik., and Reihanehsadat Hajmisadeghi. 2013. *Impulse Buying Behavior and Moderating Role of*

- Gender among Iranian Shoppers. Journal of Basic and Applied Scientific Research.* 3(4): 760-769.
- Gutierrez, Ben Paul B. 2004. *Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines.* *Asia Pacific Management Review*, Vol. 9(6), P. 1061-1078
- Hausman, Angela. 2000. *A Multi- method Investigation of Consumers in Impulse Buying Behavior.* *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss: 5 pp. 403- 426.
- Hetharie, Jondry Adrin. 2012. *Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Depatement Store Kota Ambon.* *Jurnal Aplikasi Manajemen.* Vol 10 No 4
- Irani, Neda. 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.* Vol.3 : hal 89-103
- Japarianto, E., dan Sugiharto S. 2011. *Pengaruh Shopping Life Style dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.* *Jurnal Manajemen Pemasaran.* Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41.
- Japarianto, Edwin. 2010. *Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya.* *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.* Vol.12 No 1, 76-85
- Kim, H.S. 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kosyu, D.A., Hidayat, K. dan Abdillah,Y. 2014 . *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya).* *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 2.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lisda Rahmasari. 2010. Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika.* Vol. 1 No.3. hlm.56-68.

- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Marie.C. Tahalele dan Victor. R.Pattipeilohy. 2014. *Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon*. Benchmark.Vol. 2 No.3
- Mowen, Jonh C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- _____, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., and Judith Cardona Forney. 2006. *A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No.4: 433-446.
- Park, J.S., Shin, K.H, park, J.B., Lee, S. dan Hwang, S.J. (2007). Disintegrating Behaviour of A Rapidly Disintegrating Famotidine Tablet Formulation. *J. Kor. Pharm. Sci.* 37(5): 275-280.
- Peter,J.Paul dan Olson Jerry C.,2005,*Consumer Behavior and Marketing Strategy*,5th,Singapore,The Mc, Graw Hill Companies,Inc
- Prastia, F.E. 2013 yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol.2, No.4.
- Rachmawati, Veronika. 2009. *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel*. *Jurnal Majalah Ekonomi*. hal. 192-208
- Rohman, Fatchur. 2009. *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian di Butik Kota Malang*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 7(2): 251-261.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol.22.hlm. 305-313.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, Leslie. L. 2007. *Consumer Behavior*. America: Pearson Prentice Hall.
- Semuel, Hatane. 2005. *Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7, No. 2, hal. 152-170

- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sullivan, Gia j., Dr. Iris B. Mauss. 2008. *Got To Have It: The Effects of Stress and Automatic Regulation of Stress on Impulse Buying*. *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 1-49
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tania Varerina. 2010. *Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban di Kota Jakarta dan Bandung*. *Tesis*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Yistiani, N.N.M. 2012. *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar*. *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.

SUMBER ONLINE

www.newmediaandmarketing.com/9-out-of-10-shoppers-make-impulse-purchases/ diakses tanggal 26 April 2016

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER**Bagian Satu:****Petunjuk Pengisian :**

Jawablah pertanyaan atau pernyataan berikut ini, dengan memberi tanda silang (X) yang sesuai dengan kondisi saudara

- c. Pernahkah membeli sesuatu yang tidak direncanakan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
- a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

(Jika jawaban anda “pernah”, maka silahkan menjawab pertanyaan selajutnya)

- d. Apa alasan membeli sesuatu yang tidak direncanakan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
- i. Karena tertarik melihat barang yang dipajang di toko
 - ii. karena diyakinkan penjual yang ditemuinya saat berbelanja
 - iii. karena tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian setelah melihat brosur yang ada di tempat belanja
 - iv. karena adanya kupon, discount maupun promosi.
- e. Apakah anda merasa mendapatkan pemenuhan kesenangan pada saat berbelanja di Ambarukmo Plaza Yogyakarta?
- i. Ya
 - ii. Tidak

Bagian Kedua**Petunjuk Pengisian :**

Jawablah pertanyaan atau pernyataan berikut ini, dengan memberi tanda silang (X) sesuai dengan kondisi saudara

1. Usia*) :
 - a. <20 tahun
 - b. 20 - 30 tahun
 - c. 31- 40 tahun
 - d. > 40 tahun
2. Jenis Kelamin*) :
 - a. Laki - laki
 - b. Perempuan
3. Pendidikan terakhir*) :
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
4. Pekerjaan*) :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS/TNI/Polri
 - c. Swasta/Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya:
5. Penghasilan/uang saku*) :
 - a. < Rp 1.500.000,-
 - b. Rp 1.500.000,- sampai Rp 3.000.000,-
 - c. Rp 3.000.000,- sampai Rp 4.500.000,-
 - d. > Rp 4.500.000,-

Bagian Ketiga

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini. Masing-masing pertanyaan disediakan 5 alternatif jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

SS = Sangat setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

A. *Impulse Buying*

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Ketika saya melihat produk yang sekiranya menarik, saya langsung membelinya					
2	Saya tidak akan berpikir berulang-ulang sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu					
3	Setiap kali melihat produk dengan model yang lucu/terbaru saya langsung membelinya tanpa memperhatikan harga					
4	Saya mudah tergoda untuk membeli produk yang baru dan menarik					
5	Saya pergi ke pusat perbelanjaan (mall) minimal 2 kali dalam sebulan untuk berbelanja					
6	Ketika saya berada di pusat perbelanjaan (mall) timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana membeli					
7	Jika sudah menyukai suatu fashion, saya tidak ingin menunda untuk membelinya					
8	Saya tidak membatasi keinginan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk di pusat perbelanjaan					

B. Nilai Belanja Hedonik

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pada saat berbelanja, saya merasa berpetualang					
2	Selama melakukan kegiatan belanja, saya merasakan kegembiraan memburu/ mencari sepatu yang dicari.					
3	Dibandingkan dengan hal-hal lain yang bisa saya lakukan, waktu belanja sangat menyenangkan					
4	Saya menikmati kegiatan belanja untuk mendapatkan produk baru yang menarik					
5	Saya melakukan kegiatan belanja ini, bukan hanya untuk barang-barang yang telah dibeli, akan tetapi karena kesenangan berbelanja sendiri					
6	Saya merasa senang belanja karena bisa melakukan sesuatu yang spontan.					
7	Saya melakukan kegiatan belanja bukan karena ada kebutuhan akan tetapi hanya karena keinginan saja					
8	Pada saat berbelanja, saya bisa melupakan masalah saya					
9	Kegiatan belanja aktivitas yang menyenangkan					
10	Saya merasa kegiatan belanja adalah kegiatan yang menyenangkan					
11	Kegiatan berbelanja merupakan salah satu bagian dari hobi saya.					
12	Kegiatan berbelanja mempunyai nilai tersendiri bagi saya.					

C. Emosi Positif

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa nyaman pada saat berbelanja					
2	Saya merasa menjadi lebih baik ketika berbelanja					
3	Saya merasa bergembira pada saat berbelanja					
4	Saya merasa puas pada saat berbelanja					
5	Saya merasa bergairah pada saat berbelanja					
6	Saya merasa ada semcan rangsangan dalam diri pada saat berbelanja					
7	Saya merasa senang pada saat berbelanja					
8	Saya merasa tidak dapat mengendalikan diri untuk ikut berbelanja ketika ada orang berbelanja					
9	Saya merasa antusias jika diajak/membicarakan masalah belanja					

Lampiran 2. Data Penelitian

No	Nilai Belanja Hedonik												Emosi Positif									Impulsif Buying										
	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	H 6	H 7	H 8	H 9	H 10	H 11	H 12	Tot al	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	E 9	Tot al	IB 1	IB 2	IB 3	IB 4	IB 5	IB 6	IB 7	IB 8	Tot al
1	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	49	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	50	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36	5	5	4	4	5	4	4	4	35
3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	45	3	3	3	3	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	45	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32	4	4	4	4	3	4	4	3	30
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	2	3	3	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	48	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	52	4	5	4	3	5	3	3	5	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	33
10	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	46	3	4	5	3	4	4	5	4	4	36	5	5	4	5	5	4	4	5	37
11	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	5	5	5	4	5	4	4	3	35
12	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	50	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36	5	5	4	4	5	4	4	4	35
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32	2	3	3	3	3	3	2	2	21
15	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	3	4	4	4	4	31
16	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	54	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31	4	3	4	3	4	4	3	4	29
17	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	43	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	4	4	4	3	4	4	4	3	30
18	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	45	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32	4	4	4	4	3	4	4	3	30
19	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	55	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	52	3	3	4	3	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	53	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33	3	3	4	4	4	3	4	4	29
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	2	2	3	3	3	3	22
23	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	3	4	4	4	4	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	48	4	4	3	3	5	5	5	5	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	49	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	3	4	32
27	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	40	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	4	3	3	3	3	3	3	2	24
30	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	34	3	2	2	2	3	3	4	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	2	23
32	2	2	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	33	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25	3	4	3	4	3	3	4	3	27
33	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	29	1	3	3	2	2	3	3	2	2	21	3	2	3	3	3	2	3	3	22
34	2	2	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	34	2	3	3	3	3	4	4	4	3	29	4	3	3	3	3	3	2	3	24
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	2	2	2	3	2	3	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	3	2	2	4	3	3	4	4	2	3	2	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	4	2	26	1	1	1	2	2	2	2	2	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	38	2	3	3	3	3	3	3	2	3	25	3	2	3	2	3	3	3	3	22
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53	5	3	3	4	4	5	5	4	4	37	4	4	4	4	4	3	4	4	31
44	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	43	2	2	3	2	2	2	2	2	2	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	44	3	3	4	5	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	5	4	33
46	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	39	2	3	3	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	2	3	3	4	2	2	4	2	2	2	4	3	33	5	2	3	4	4	3	3	4	4	32	4	4	4	4	4	3	3	3	29
48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49	3	4	2	3	2	3	4	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	45	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	4	4	5	4	4	4	4	4	33
50	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	42	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	49	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	45	3	3	3	3	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	2	3	3	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	52	4	5	4	3	5	3	3	5	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	33
56	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	5	5	5	4	5	4	4	3	35
57	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	3	4	4	4	4	31

58	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	43	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	4	4	4	3	4	4	4	3	30	
59	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	43	2	3	3	2	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
60	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	41	3	3	2	2	3	3	3	3	2	24	2	2	3	3	3	2	3	3	21	
61	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	31	2	3	3	3	3	4	4	4	4	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
63	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	55	4	4	3	3	5	5	5	3	5	37	4	4	2	4	4	4	4	5	3	30
64	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	5	4	4	4	4	4	4	4	3	32
65	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	46	4	3	3	3	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
66	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	41	2	4	4	3	3	4	4	3	3	30	4	3	4	4	4	3	4	4	30	
67	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	5	3	38	2	2	2	4	4	4	4	5	4	31	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
69	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	44	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
70	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
71	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53	5	3	3	4	4	5	5	4	4	37	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
72	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	44	3	3	4	5	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	5	4	33	
73	2	3	3	4	2	2	4	2	2	2	4	3	33	5	2	3	4	4	3	3	4	4	32	4	4	4	4	4	3	3	3	29	
74	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	45	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	4	4	5	4	4	4	4	4	33	
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	45	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	4	4	5	4	4	4	4	4	33	
76	2	3	3	4	2	2	4	2	2	2	4	3	33	5	2	3	4	4	3	3	4	4	32	4	4	4	4	4	3	3	3	29	
77	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	44	3	3	4	5	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	5	4	33	
78	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53	5	3	3	4	4	5	5	4	4	37	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
79	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
80	2	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	32	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
81	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	4	2	26	1	1	1	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	3	3	2	3	3	23	
82	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	2	2	2	2	3	2	3	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
83	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	29	1	3	3	2	2	3	3	2	2	21	3	2	3	3	3	2	3	3	22	
84	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	46	4	3	3	3	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	31	
85	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	5	4	4	4	4	4	4	4	3	32
86	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	55	4	4	3	3	5	5	5	3	5	37	4	4	2	4	4	4	5	3	30	
87	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
88	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	3	4	4	4	4	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
89	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	53	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33	3	3	4	4	4	3	4	4	29	
90	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	55	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
91	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	43	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	4	4	4	3	4	4	4	4	3	30
92	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	3	4	4	4	4	3	31
93	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	5	5	5	4	5	4	4	3	35	
94	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	40	3	4	3	2	4	2	2	4	3	27	4	3	3	3	3	3	3	3	25	
95	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	1	2	2	3	3	2	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
96	3	2	2	4	3	3	4	3	2	2	3	2	33	2	2	2	1	1	1	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	1	2	15	
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
98	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	49	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
99	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	42	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
100	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	45	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	4	4	5	4	4	4	4	4	33	
101	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49	3	4	2	3	2	3	4	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
102	2	3	3	4	2	2	4	2	2	2	4	3	33	5	2	3	4	4	3	3	4	4	32	4	4	4	4	4	3	3	3	29	
103	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	39	2	3	3	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
104	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	44	3	3	4	5	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	5	4	33	
105	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	43	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
106	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	53	5	3	3	4	4	5	5	4	4	37	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
107	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53	5	3	3	4	4	5	5	4	4	37	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
108	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
109	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
110	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
111	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
112	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	44	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
113	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34	4	3	4	3	4	4	4	4	30	
114	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	5	3	38	2	2	2	4	4	4	4	5	4	31	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
115	4	3	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
116	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
117	3	3	3	5	4																												

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.428E3
	Df	406
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
H1	1.000	.611
H2	1.000	.689
H3	1.000	.632
H4	1.000	.537
H5	1.000	.744
H6	1.000	.738
H7	1.000	.488
H8	1.000	.601
H9	1.000	.711
H10	1.000	.819
H11	1.000	.490
H12	1.000	.732
E1	1.000	.518
E2	1.000	.563
E3	1.000	.483
E4	1.000	.530
E5	1.000	.626
E6	1.000	.723
E7	1.000	.674
E8	1.000	.720
E9	1.000	.731
IB1	1.000	.764
IB2	1.000	.872
IB3	1.000	.836
IB4	1.000	.826
IB5	1.000	.858
IB6	1.000	.823
IB7	1.000	.752
IB8	1.000	.757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.724	43.875	43.875	12.724	43.875	43.875	7.552	26.041	26.041
2	4.048	13.957	57.832	4.048	13.957	57.832	6.560	22.620	48.661
3	3.077	10.609	68.441	3.077	10.609	68.441	5.736	19.780	68.441
4	1.203	4.148	72.588						
5	1.078	3.718	76.306						
6	.881	3.039	79.345						
7	.774	2.671	82.015						
8	.714	2.463	84.478						
9	.611	2.108	86.586						
10	.549	1.892	88.478						
11	.493	1.702	90.180						
12	.430	1.484	91.664						
13	.376	1.298	92.962						
14	.322	1.110	94.072						
15	.301	1.039	95.111						
16	.256	.882	95.993						
17	.196	.677	96.670						
18	.185	.636	97.307						
19	.163	.564	97.871						
20	.127	.439	98.310						
21	.108	.371	98.681						
22	.095	.328	99.009						
23	.072	.249	99.258						
24	.068	.234	99.492						
25	.047	.162	99.655						
26	.040	.138	99.793						
27	.026	.091	99.884						
28	.024	.083	99.967						
29	.010	.033	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
H1	.651	.345	-.262
H2	.658	.363	-.353
H3	.653	.323	-.318
H4	.632	.261	-.262
H5	.767	.393	-.044
H6	.746	.396	-.158
H7	.640	.178	-.216
H8	.584	.275	-.430
H9	.786	.251	-.174
H10	.785	.381	-.241
H11	.577	.247	-.309
H12	.758	.362	-.162
E1	.617	.206	.309
E2	.629	.174	.370
E3	.450	.172	.500
E4	.503	.025	.525
E5	.576	.071	.537
E6	.596	.088	.600
E7	.629	.138	.510
E8	.691	-.055	.490
E9	.721	.029	.458
IB1	.658	-.570	-.075
IB2	.708	-.609	-.010
IB3	.677	-.593	-.158
IB4	.614	-.663	-.092
IB5	.734	-.554	-.113
IB6	.717	-.531	-.165
IB7	.624	-.584	-.151
IB8	.694	-.500	-.160

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
H1	.753	.117	.176
H2	.814	.123	.105
H3	.771	.146	.126
H4	.695	.176	.152
H5	.743	.101	.426
H6	.790	.109	.320
H7	.630	.240	.182

H8	.756	.169	-.012
H9	.745	.252	.304
H10	.850	.157	.268
H11	.675	.166	.082
H12	.782	.143	.317
E1	.360	.108	.614
E2	.319	.130	.666
E3	.134	.011	.682
E4	.075	.156	.707
E5	.142	.155	.763
E6	.132	.141	.828
E7	.228	.134	.778
E8	.173	.329	.763
E9	.255	.283	.765
IB1	.158	.838	.192
IB2	.137	.885	.265
IB3	.201	.883	.128
IB4	.087	.894	.139
IB5	.237	.872	.202
IB6	.266	.854	.153
IB7	.167	.844	.108
IB8	.264	.815	.150

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.658	.542	.523
2	.550	-.820	.158
3	-.514	-.183	.838

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	98.0
	Excluded ^a	1	2.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	41.1837	48.195	.723	.943
H2	41.3061	48.925	.763	.941
H3	41.3673	49.571	.738	.942
H4	40.6531	50.273	.692	.943
H5	41.0408	47.582	.801	.940
H6	40.8776	47.151	.820	.939
H7	40.6327	50.529	.652	.945
H8	41.0816	47.827	.682	.945
H9	41.1633	47.098	.800	.940
H10	40.9796	46.937	.882	.937
H11	40.8367	51.264	.638	.945
H12	40.9592	48.873	.828	.939

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	28.4000	19.673	.607	.911
E2	28.2200	19.930	.682	.903
E3	28.2200	20.910	.579	.910
E4	28.2000	20.531	.638	.906
E5	27.9800	20.020	.742	.899
E6	27.8600	19.837	.764	.897
E7	27.7600	20.676	.739	.900
E8	27.8000	19.061	.782	.896
E9	27.8800	20.475	.814	.896

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	26.4800	18.867	.835	.962
IB2	26.5800	18.330	.895	.958
IB3	26.5800	19.065	.889	.959
IB4	26.6600	18.882	.868	.960
IB5	26.5600	18.864	.897	.958
IB6	26.6800	19.242	.881	.960
IB7	26.6600	19.086	.829	.962
IB8	26.7400	18.686	.828	.963

Lampiran 44. *Crosstabulation***Crosstabs****Usia * Impulse Buying Crosstabulation**

			Impulse Buying			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	<20 tahun	Count	2	15	51	68
		% of Total	1.3%	10.0%	34.0%	45.3%
	20 - 30 tahun	Count	0	7	18	25
		% of Total	.0%	4.7%	12.0%	16.7%
	31 - 40 tahun	Count	1	17	32	50
		% of Total	.7%	11.3%	21.3%	33.3%
	> 40 tahun	Count	0	2	5	7
		% of Total	.0%	1.3%	3.3%	4.7%
Total	Count	3	41	106	150	
	% of Total	2.0%	27.3%	70.7%	100.0%	

Jenis Kelamin * Impulse Buying Crosstabulation

			Impulse Buying			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	0	18	63	81
		% of Total	.0%	12.0%	42.0%	54.0%
	Laki-laki	Count	3	23	43	69
		% of Total	2.0%	15.3%	28.7%	46.0%
Total	Count	3	41	106	150	
	% of Total	2.0%	27.3%	70.7%	100.0%	

Pendidikan * Impulse Buying Crosstabulation

			Impulse Buying			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Pendidikan	SMP	Count	0	2	4	6
		% of Total	.0%	1.3%	2.7%	4.0%
	SMA	Count	0	13	35	48
		% of Total	.0%	8.7%	23.3%	32.0%
	Diploma	Count	0	6	5	11
		% of Total	.0%	4.0%	3.3%	7.3%
	Sarjana	Count	3	20	62	85
		% of Total	2.0%	13.3%	41.3%	56.7%
Total	Count	3	41	106	150	
	% of Total	2.0%	27.3%	70.7%	100.0%	

Pekerjaan * Impulse Buying Crosstabulation

			Impulse Buying			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	Count	2	13	31	46
		% of Total	1.3%	8.7%	20.7%	30.7%
	Swasta / Pegawai Swasta	Count	1	13	34	48
		% of Total	.7%	8.7%	22.7%	32.0%
	Wiraswasta	Count	0	10	19	29
		% of Total	.0%	6.7%	12.7%	19.3%
	PNS/ TNI / POLRI	Count	0	1	9	10
		% of Total	.0%	.7%	6.0%	6.7%
	Lainnya	Count	0	4	13	17
		% of Total	.0%	2.7%	8.7%	11.3%
Total	Count		3	41	106	150
	% of Total		2.0%	27.3%	70.7%	100.0%

Pendapatan / Uang Saku * Impulse Buying Crosstabulation

			Impulse Buying			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Pendapatan / Uang Saku	< Rp.1.500.000	Count	2	15	39	56
		% of Total	1.3%	10.0%	26.0%	37.3%
	Rp.1.500.000 - Rp.3.000.000	Count	0	10	26	36
		% of Total	.0%	6.7%	17.3%	24.0%
	Rp.3.000.000- Rp.4.500.000	Count	1	10	32	43
		% of Total	.7%	6.7%	21.3%	28.7%
	> Rp.4.500.000	Count	0	6	9	15
		% of Total	.0%	4.0%	6.0%	10.0%
Total	Count		3	41	106	150
	% of Total		2.0%	27.3%	70.7%	100.0%

Lampiran 5. Deskriptif Variabel Penelitian

Frequencies

		Statistics		
		Nilai belanja hedonik	Emosi Positif	Impulse Buying
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		44.8533	31.6133	30.0933
Median		46.0000	33.0000	32.0000
Mode		47.00	34.00	32.00
Std. Deviation		7.49262	4.73710	4.76755
Minimum		26.00	15.00	15.00
Maximum		60.00	39.00	40.00

Lampiran 6. Frequency Table

		Nilai belanja hedonik			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	3	2.0	2.0	2.0
	29	3	2.0	2.0	4.0
	30	1	.7	.7	4.7
	31	2	1.3	1.3	6.0
	32	1	.7	.7	6.7
	33	6	4.0	4.0	10.7
	34	4	2.7	2.7	13.3
	35	2	1.3	1.3	14.7
	36	4	2.7	2.7	17.3
	37	4	2.7	2.7	20.0
	38	3	2.0	2.0	22.0
	39	2	1.3	1.3	23.3
	40	3	2.0	2.0	25.3
	41	2	1.3	1.3	26.7
	42	2	1.3	1.3	28.0
	43	10	6.7	6.7	34.7
	44	6	4.0	4.0	38.7
	45	11	7.3	7.3	46.0
	46	7	4.7	4.7	50.7
	47	14	9.3	9.3	60.0
	48	9	6.0	6.0	66.0
	49	10	6.7	6.7	72.7
	50	11	7.3	7.3	80.0
	52	7	4.7	4.7	84.7
	53	8	5.3	5.3	90.0
	54	2	1.3	1.3	91.3
	55	10	6.7	6.7	98.0
	59	2	1.3	1.3	99.3
	60	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Emosi Positif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	2	1.3	1.3	1.3
	20	1	.7	.7	2.0
	21	3	2.0	2.0	4.0
	22	4	2.7	2.7	6.7
	23	1	.7	.7	7.3
	24	2	1.3	1.3	8.7
	25	8	5.3	5.3	14.0
	26	4	2.7	2.7	16.7
	27	6	4.0	4.0	20.7
	28	1	.7	.7	21.3
	29	6	4.0	4.0	25.3
	30	5	3.3	3.3	28.7
	31	11	7.3	7.3	36.0
	32	16	10.7	10.7	46.7
	33	13	8.7	8.7	55.3
	34	22	14.7	14.7	70.0
	35	15	10.0	10.0	80.0
	36	19	12.7	12.7	92.7
	37	7	4.7	4.7	97.3
	38	2	1.3	1.3	98.7
	39	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Impulse Buying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	2	1.3	1.3	1.3
	16	1	.7	.7	2.0
	21	2	1.3	1.3	3.3
	22	6	4.0	4.0	7.3
	23	3	2.0	2.0	9.3
	24	19	12.7	12.7	22.0
	25	1	.7	.7	22.7
	27	1	.7	.7	23.3
	29	9	6.0	6.0	29.3
	30	12	8.0	8.0	37.3
	31	13	8.7	8.7	46.0
	32	53	35.3	35.3	81.3
	33	11	7.3	7.3	88.7
	35	8	5.3	5.3	94.0
	37	2	1.3	1.3	95.3
	40	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 7. Hasil Uji Regresi

Regression**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai belanja hedonik ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.389	.384	3.74032

a. Predictors: (Constant), Nilai belanja hedonik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1316.172	1	1316.172	94.079	.000 ^a
	Residual	2070.522	148	13.990		
	Total	3386.693	149			

a. Predictors: (Constant), Nilai belanja hedonik

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.301	1.860		6.615	.000
	Nilai belanja hedonik	.397	.041	.623	9.699	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai belanja hedonik ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Emosi Positif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.404	3.65674

a. Predictors: (Constant), Nilai belanja hedonik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1364.558	1	1364.558	102.048	.000 ^a
	Residual	1979.015	148	13.372		
	Total	3343.573	149			

a. Predictors: (Constant), Nilai belanja hedonik

b. Dependent Variable: Emosi Positif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.497	1.818		7.424	.000
	Nilai belanja hedonik	.404	.040	.639	10.102	.000

a. Dependent Variable: Emosi Positif

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emosi Positif ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.389	3.72709

a. Predictors: (Constant), Emosi Positif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330.799	1	1330.799	95.802	.000 ^a
	Residual	2055.894	148	13.891		
	Total	3386.693	149			

a. Predictors: (Constant), Emosi Positif

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.149	2.060		4.926	.000
	Emosi Positif	.631	.064	.627	9.788	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 8. Hasil Uji Sobel

HASIL UJI SOBEL**Matrix**

Run MATRIX procedure:

```
*****
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

```
Y      Impulsif
X      Nilai_Be
M      Emosi_Po
```

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Impulsif	Nilai_Be	Emosi_Po
Impulsif	30,0933	4,7675	1,0000	,6234	,6269
Nilai_Be	44,8533	7,4926	,6234	1,0000	,6388
Emosi_Po	31,6133	4,7371	,6269	,6388	1,0000

SAMPLE SIZE

150

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,3967	,0409	9,6995	,0000
b(MX)	,4039	,0400	10,1019	,0000
b(YM.X)	,3887	,0780	4,9813	,0000
b(YX.M)	,2397	,0493	4,8579	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

Effect	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,1570	,0353	,0879	,2261	4,4501	,0000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,3047

```
***** NOTES
*****
```

----- END MATRIX -----