

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

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



Oleh :
Nurul Tri Rahmawati
14808141027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh :

Nurul Tri Rahmawati

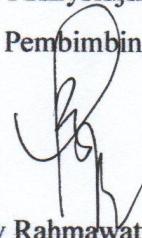
NIM. 14808141027

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
Depan Tim Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 5 April 2018

Menyetujui

Pembimbing



Penny Rahmawaty, M.Si

NIP. 19660202 200604 2 001

PENGESAHAN

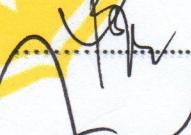
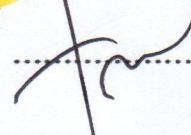
Skripsi yang berjudul:

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun oleh:

Nurul Tri Rahmawati
NIM. 14808141027

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji Tugas Akhir Skripsi Jurusan
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal
18 April 2018 dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, M.M.	Ketua Pengaji		26 / 2018 04
Penny Rahmawaty, S.E., M.Si.	Sekretaris Pengaji		08 / 2018 05
Agung Utama, S.E., M.Si.	Pengaji Utama		25 / 2018 04

Yogyakarta, 14 Mei 2018

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Tri Rahmawati
NIM : 14808141027
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya, tidak berisikan materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 18 April 2018
Penulis,



Nurul Tri Rahmawati
NIM. 14808141027

MOTTO

“ Fa inna ma’al-usri yusra. Inna ma’al usri yusra. Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, bersama kesulitan ada kemudahan ”
(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak”

(QS. Al-Baqarah : 216)

“Man Jadda Wa Jadda. Barangsiapa yang bersungguh-sungguh akan mendapatkannya”

“Just believe your dreams, and the dreams will come true”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan penuh rasa bahagia dan haru karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, terimakasih ya Allah, karena dengan rahmat dan hidayah-Mu, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu dan Bapak saya tercinta, terimakasih untuk seluruh kasih sayang, cinta, doa yang tiada henti, dan semangat yang tiada batas. Semoga ini dapat menjadi bagian dari kebahagiaan kalian.
3. Kakak-kakak saya Dian Eka Sari, dan Ibnu Dwi Kurniawan, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan dan arahan kepada saya.
4. Sahabat-sahabatku, Maya Puspitasari, Lisna Wahyu Pudyastuti, Afifah Nur Izdhihar, Dian Ayu Dewanti yang selalu ada dalam suka dan duka.

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh :
Nurul Tri Rahmawati
NIM.14808141027

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* minimal 2 kali di *department store* di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 175 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. (2) Emosi positif, *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (3) Secara parsial *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi, dibuktikan dengan nilai koefisien mediasi yang lebih kecil dari pengaruh langsungnya terhadap *impulse buying* yaitu $0,0876 < 0,400$. (4) Secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi, dibuktikan dengan nilai koefisien mediasi yang lebih kecil dari pengaruh langsungnya terhadap *impulse buying* yaitu $0,1480 < 0,611$. Sehingga emosi positif tidak mampu menjadi variabel mediasi yang baik bagi *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* dalam menciptakan *impulse buying*.

Kata kunci : *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, emosi positif, dan *impulse buying*

THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE AND SHOPPING LIFESTYLE TOWARDS IMPULSE BUYING WHICH POSITIVE EMOTION AS THE MEDIATION VARIABLE

By:
Nurul Tri Rahmawati
NIM.14808141027

ABSTRACT

This study aimed to investigate the influence of hedonic shopping value and shopping lifestyle on the impulse buying with positive emotion as the mediation variable.

This study was a quantitative research study with survey method. The samples of this research were college students who have ever done the impulse buying for two times at the department stores in Yogyakarta. This research used purposive sampling to collect the data sample of 175 people. Questionnaires that have been tested for the validity dan reliability were used to collect the data. Data analysis used was the path analysis with the support of simple regression and sobel test.

The result of this study showed that: (1) Each of the hedonic shopping value and shopping lifestyle had positive and significant impacts on positive emotions. (2) Each of the hedonic shopping value and shopping lifestyle had positive and significant impacts on impulse buying. (3) Hedonic shopping value partially had a positive and significant effect on impulse buying with positive emotion as the mediation variable, it showed by the coefficient of mediation was smaller than the direct influence on impulse buying, that was $0.0876 < 0.400$. (4) Shopping lifestyle partially had a positive and significant effect on impulse buying with positive emotion as the mediation variable, it showed by the coefficient of mediation was smaller than the direct influence on impulse buying, that was $0.1480 < 0.611$. Thus the positive emotion could not be a good mediation variable for hedonic shopping value and shopping lifestyle in creating impulse buying.

Keywords: Hedonic shopping value, shopping lifestyle, positive emotion, and impulse buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta. Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah saya untuk mengucapkan terimakasih kepada:

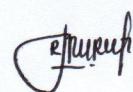
1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Prof. Dr. Nahiyah Jaidi M.Pd., Dosen Pembimbing Akademik yang telah mendampingi selama kuliah.
5. Penny Rahmawaty, S.E., M.Si., Dosen Pembimbing yang telah begitu sabar dalam memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini sampai selesai.
6. Agung Utama, S.E., M.Si., Narasumber dan Penguji Utama yang telah memberikan masukan dalam seminar proposal, menguji, dan mengoreksi skripsi ini.
7. Drs. Nurhadi, M.M, Ketua Penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah mendukung selama proses perkuliahan.
9. Teman-teman Manajemen A 2014 yang selalu kompak dan saling mendukung satu sama lain.
10. Sahabat dan teman magang Cindy dan Inas yang selalu ada, membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.

11. Sahabat-sahabat saya Deby, Sita, Vivie, Shaliha, Tea, Ine, Bindy, Nopek, Rizka, dan Tyas yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat saya Mia, Sani, Nanda, Linda, Yuli, dan Vita yang selalu ada dan memberikan dukungan selama ini.
13. Teman-teman KKN B175 Punduhsari, Manyaran, Wonogiri yang senantiasa memberikan semangat dukungan dan doanya.
14. Perum BULOG Divisi Regional Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memberikan semangat dan motivasinya.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Yogyakarta, 18 April 2018

Penulis,



Nurul Tri Rahmawati

NIM. 14808141027

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMPAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah.....	16
D. Perumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19

A. Landasan Teori.....	19
1. <i>Impulse Buying</i>	19
2. <i>Hedonic Shopping Value</i>	23
3. <i>Shopping Lifestyle</i>	26
4. Emosi Positif	28
B. Penelitian yang Relevan.....	31
C. Kerangka Berfikir.....	32
1. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap Emosi Positif	32
2. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Emosi Positif.....	33
3. Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
4. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	35
5. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	36
6. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Emosi Positif	37
D. Paradigma Penelitian.....	38
E. Hipotesis Penelitian.....	39
 BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Desain Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian	41
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Variabel dan Definisi Operasional	43
1. Variabel Bebas	43
2. Variabel Terikat	45
3. Variabel Mediasi	45
F. Instrumen Penelitian.....	46
1. Skala Pengukuran Instrumen.....	47
2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	47
G. Uji Instrumen Penelitian	48
1. Uji Validitas	49

2. Uji Reliabilitas	54
H. Teknik Analisis Data.....	55
1. Analisis Deskriptif	55
2. Uji Asumsi Klasik.....	57
a. Uji Normalitas.....	57
b. Uji Linieritas	58
c. Uji Multikolinearitas	58
d. Uji Heteroskedastisitas.....	58
3. Pengujian Hipotesis.....	59
a. Analisis Regresi	59
b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)	59
c. Koefisien Determinansi (R^2)	60
4. Analisis Jalur	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Hasil Penelitian	62
B. Teknik Analisis Data.....	62
1. Analisis Data	63
a. Analisis Deskriptif	63
1) Karakteristik Responden	63
b. Analisis <i>Crosstabulation</i>	67
2. Uji Asumsi Klasik.....	71
a. Uji Normalitas.....	72
b. Uji Linieritas	72
c. Uji Multikolinieritas.....	73
d. Uji Heteroskedastisitas.....	74
3. Pengujian Hipotesis.....	75
a. Hipotesis Pertama.....	75
b. Hipotesis Kedua	77
c. Hipotesis Ketiga	78
d. Hipotesis Keempat	79

e. Hipotesis Kelima.....	80
f. Hipotesis Keenam(Analisis Jalur).....	82
C. Pembahasan.....	86
 BAB V PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan	98
B. Keterbatasan Penelitian.....	99
C. Saran.....	100
 DAFTAR PUSTAKA	102
 LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Tabel 1. Instrumen Penelitian	47
Tabel 2. KMO and Bartletts's Test Tahap 1	50
Tabel 3. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	51
Tabel 4. KMO and Bartletts's Test Tahap 2	52
Tabel 5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	53
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 7. Pedoman Pengkategorian	56
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	65
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	66
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku	66
Tabel 13. <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin dengan Usia Responden	68
Tabel 14. <i>Crosstabulation</i> Perguruan Tinggi dengan <i>Impulse Buying</i>	69
Tabel 15. <i>Crosstabulation</i> Jenjang Pendidikan dengan <i>Impulse Buying</i>	70
Tabel 16. <i>Crosstabulation</i> Penghasilan/ Uang Saku dengan <i>Impulse Buying</i>	71
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 18. Hasil Uji Linieritas	73
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap Emosi Positif.....	76
Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Emosi Positif.....	77
Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	78

Tabel 24. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
Tabel 25. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	81
Tabel 26. Hasil Uji Sobel <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> yang Dimediasi oleh Emosi Positif	83
Tabel 27. Hasil Uji Sobel <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> yang Dimediasi oleh Emosi Positif	85

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
Gambar 1. Fenomena Impulse Buying Pada Mahasiswa di Department Store Yogyakarta.....	14
Gambar 2. Faktor-faktor yang Menyebabkan Terjadinya <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa Pelanggan <i>Department Store</i> di Yogyakarta.....	15
Gambar 3. Gambar 3. Model dari Dampak Suasana Toko	30

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	115
Lampiran 3. Data Penelitian.....	118
Lampiran 4. Data Karakteristik Responden	126
Lampiran 5. Data Kategorisasi Responden	131
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1).....	136
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2).....	137
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas	138
Lampiran 9. Hasil Uji Karakteristik Responden	140
Lampiran 10. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	141
Lampiran 11. Hasil Uji Kategorisasi.....	143
Lampiran 12. Hasil <i>Crosstabulation</i>	144
Lampiran 13. Hasil Uji Deskriptif	146
Lampiran 14. Hasil Uji Normalitas	147
Lampiran 15. Hasil Uji Lineritas	148
Lampiran 16. Hasil Uji Multikolinieritas.....	149
Lampiran 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	150
Lampiran 18. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap Emosi Positif.....	151
Lampiran 19. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Emosi Positif.....	152
Lampiran 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	153
Lampiran 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	154
Lampiran 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	155

Lampiran 23. Hasil Uji Sobel <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> yang Dimediasi oleh Emosi Positif	156
Lampiran 24. Hasil Uji Sobel <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> yang Dimediasi oleh Emosi Positif	157

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern memberikan dampak perubahan terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat saat ini. Aspek-aspek dalam kehidupan masyarakat yang mengalami perubahan misalnya komunikasi, transportasi, tradisi, gaya hidup, dan ekonomi. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern juga menyebabkan pembangunan mall atau *shopping centre* di Indonesia semakin pesat. Berdasarkan data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) menyebutkan bahwa pada tahun 2012 terdapat 240 mall yang tersebar di Indonesia (merdeka.com). Jumlah mall tersebut terus meningkat hingga pada tahun 2017 pembangunan mall di Indonesia mencapai angka 320 mall. Menurut ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), mall di Indonesia yang berjumlah 320 masih jauh dari ideal karena jumlah mall di Indonesia masih kurang dari jumlah rasio penduduk (www.jawapos.com).

Pertumbuhan bisnis ritel tidak hanya disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin kompleks, tetapi juga disebabkan oleh perilaku masyarakat modern. Ciri masyarakat modern adalah gaya hidup serba praktis dan cepat, tingkat kesibukan yang tinggi, serta waktu luang yang terbatas (*Marketing*. April 2008 dalam Utami, 2016). Perilaku masyarakat kota tersebut dapat mengubah kebiasaan masyarakat yang semula mengisi waktu luang dan liburannya dengan berwisata ke tempat wisata di dalam

maupun luar kota beralih dengan mengisi waktu luang dan liburannya dengan pergi ke mall. Oleh karena itu, dengan adanya perubahan perilaku masyarakat tersebut dapat dikatakan bahwa mall saat ini bukan hanya menjadi sarana untuk membeli kebutuhan dan keinginan semata, melainkan mall juga dapat menjadi sarana berlibur serta berelasi karena mall dapat dijangkau dan tidak memerlukan waktu yang cukup besar (travel.detik.com). Berdasarkan fenomena tersebut, belanja tidak hanya menjadi aktivitas normal dan rutin yang dilakukan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, namun belanja dapat menghilangkan kejemuhan dari aktivitas sehari-hari yang telah dilakukan.

Seiring dengan perkembangan mall yang semakin pesat, hal tersebut juga memberikan peluang bagi para pelaku bisnis ritel untuk mengembangkan bisnis mereka. Menurut Ramdhani, Alamanda, dan Sudrajat (2012) bisnis ritel modern semakin menjamur menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. *Department store* merupakan salah satu format ritel yang ada di Indonesia. Menurut Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 1997, *department store* adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar. Komoditi inti yang dijual adalah jenis-jenis *fashion*, seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, perhiasan, dan lain-lain.

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* (Utami, 2016).

Department store di Indonesia berkembang pertama kali pada tahun 1962 dengan dibangunnya Sarinah sebagai *department store* yang pertama di Jakarta. Lahirnya Sarinah mendorong munculnya *department store* lain di Indonesia seperti Matahari, Ramayana, Centro, Parkson, Metro, dan lain sebagainya. Banyaknya pelaku bisnis *department store* di Indonesia membuat persaingan yang ada juga semakin besar. Persaingan antar pelaku bisnis tersebut dapat dilihat dari banyaknya gerai *department store* yang ada. Berdasarkan data yang diberitakan oleh industri.kontan.co.id, pada tahun 2017 Matahari *department store* memiliki 155 gerai di seluruh Indonesia. Jumlah gerai tersebut bertambah dibandingkan tahun 2016 yang hanya berjumlah 151 gerai. Sedangkan menurut data yang diberitakan oleh merdeka.com, hingga tahun 2017 Ramayana *department store* memiliki 118 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Persaingan antar pelaku bisnis *department store* yang semakin ketat mendorong para pemasar untuk memiliki strategi yang unggul agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar dalam menghadapi persaingan adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi pasar

sasaran di toko ritel modern, karena pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam memenangkan persaingan pasar (Ramdhani, Alamanda, Sudrajat 2012). Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern adalah adanya perilaku *impulse buying* atau perilaku pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati.

Perilaku *impulse buying* juga dapat terjadi di *department store* sebagai format toko ritel yang menyediakan kebutuhan produk-produk *fashion*. 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 berebelanja dan memiliki barang tersebut. Seseorang yang melihat koleksi terbaru, cenderung merasa ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk berbelanja. Hal inilah yang memicu timbulnya fenomena *impulse buying* (Utami, 2016).

Riset menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. Sebanyak 66 % dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya *sale* atau promosi, sebanyak 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan sebanyak 23 % dikarenakan keinginan untuk

memanjakan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com). Dalam salah satu artikel *marketing* dikatakan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan (*marketing.co.id*). Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir (Utami, 2016). Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana/ spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk).

Adanya fenomena *impulse buying* diharapkan memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dan tentunya fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan perlu dipahami agar dapat menimbulkan fenomena *impulse buying* guna meningkatkan penjualan perusahaan. Untuk dapat memunculkan fenomena *impulse buying* ini, pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah konsumsi hedonis dan emosi positif (Amiri et al., 2012 dalam Park et al., 2005).

Impulse buying merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Strack, 2005 dalam Chusniasari dan Prijati 2015). Menurut Mowen (2008), *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.

Menurut Stern (1962), mengemukakan bahwa *impulse buying* atau pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara sugesti, dan pembelian impulsif yang direncanakan.

Menurut Rook, 1987 dalam Ristiana (2016) pembeli yang sudah merencanakan untuk membeli produk tapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembelian impulsif. Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi ketika berbelanja (Ma'ruf, 2006). Ini sama halnya dengan konsumen hanya mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman ketika berbelanja. Nilai belanja hedonik menurut Semuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan perbelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru.

Menurut Park, Kim, dan Forney (2005) nilai belanja hedonik memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying*. Menurut Japariantto (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 luang di pusat perbelanjaan, akan memicu terjadinya

belanja hedonik. Selain itu, menurut Irani dan Hanzee (2011) menyatakan bahwa *fashion*, khususnya pakaian telah diklasifikasikan sebagai produk dengan nilai hedonis tertinggi karena sifatnya yang simbolis, memiliki pengalaman, dan merupakan hal yang menyenangkan.

Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian yang dilakukan oleh Prastia (2013) yang menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut juga relevan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kosyu (2014) juga menyatakan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, namun pernyataan tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

Nilai konsumsi hedonik merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut memengaruhi emosi seseorang (Hirsman and Holberok dalam Rohman, 2005). Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajah dunia yang baru. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berebalnja dapat disebabkan oleh

pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen (Utami, 2016).

Amiri et al (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic consumption tendency* memiliki efek positif pada emosi positif dalam waktu pembelian. Konsumen yang memiliki *hedonic consumption tendency* yang lebih tinggi memperlihatkan pengalaman yang lebih emosional pada waktu pembelian. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap emosi positif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Windiarto (2013) juga menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

Perkembangan tren *fashion* secara terus-menerus yang selalu ditawarkan oleh pusat perbelanjaan akan memengaruhi konsumen untuk selalu menghabiskan uang dan waktu untuk membeli apa yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan yang juga akan berdampak pada gaya hidup berbelanja mereka. Menurut Levy, 2009 dalam Chusniasari dan Prijati (2015) *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapatannya tentang dunia dimana mereka tinggal.

Shopping lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan

memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga memengaruhi terjadinya *impulse buying* (Darma dan Japarianto, 2014).

Menurut Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi (2009) *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Cobb dan Hoyer juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari dan Prijati (2015) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*” yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Meskipun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, namun terdapat hasil penelitian yang tidak relevan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Perkembangan *fashion* yang sangat pesat juga membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti *tren* yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini. Hal tersebut nantinya juga akan berdampak pada gaya hidup pada masyarakat modern. Gaya hidup seseorang dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya (Ristiana, 2016). *Shopping lifestyle* merupakan

perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi, 2009). Menurut Darma dan Japariantto (2014) masyarakat yang mempunyai gaya hidup berbelanja yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya akan *fashion* yang terus berkembang, akan membentuk emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Ketika gaya hidup berbelanja telah terpenuhi maka mereka akan merasakan perasaan positif dan gembira yang akan terbentuk dalam benak mereka. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariantto (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* 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). Semuel (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.

Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* juga dapat dipengaruhi oleh adanya emosi positif. Emosi positif sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi *et.al* 2009).

Park *et.al* (2005) menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira, dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka.

Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonis ataupun karena emosi positif (Park, Kim, and Forney, 2005). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Budiarti (2016) yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) dalam penelitiannya tentang pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* dan *positive emotion* sebagai variabel *intervening* yang mengungkapkan bahwa emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Pernyataan yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sullivan dan Mauss (2008) yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi positif antara *stress*, emosi dan *impulse buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ntuna (2015) tentang hubungan emosi positif

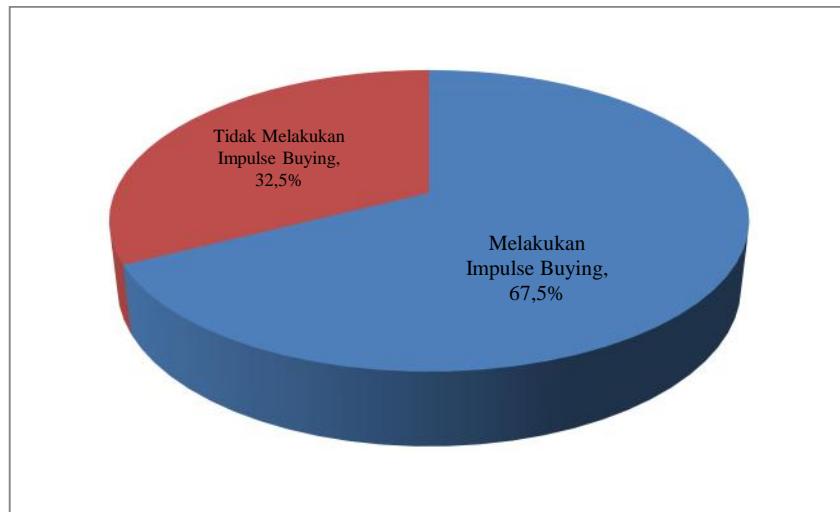
dengan *impulse buying* juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara emosi positif dengan pembelian impulsif.

Yogyakarta sebagai salah satu provinsi di Indonesia juga merasakan dampak dari pesatnya pertumbuhan mall saat ini. Banyak pengembang bisnis ritel yang tertarik untuk menginvestasikan bisnisnya di Yogyakarta karena tiga alasan. Pertama, Yogyakarta dikenal sebagai kota destinasi wisata dunia dan terpopuler kedua di Indonesia setelah Bali, sehingga banyak wisatawan asing maupun lokal yang datang berkunjung ke Yogyakarta. Kedua, banyak mahasiswa baru dari luar kota yang belajar dan kuliah di Yogyakarta. Jumlah mahasiswa baru ini bisa mencapai 200 ribu sampai 300 ribu orang per tahun, dan ini merupakan pasar yang sangat besar untuk para peritel. Ketiga, Yogyakarta telah bertransformasi menjadi kota urban yang terbuka bagi segala perubahan, termasuk gaya hidup (*lifestyle*) yang merupakan pengaruh dari proses migrasi urban dengan beragam latarbelakang (kompas.com).

Bertambahnya mall atau *shopping centre* di Yogyakarta menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama pelaku bisnis di bidang *fashion*. Fenomena tersebut menyebabkan sebagian banyak mall yang ada di Yogyakarta menjual berbagai macam *fashion* yang berada di *boutique* maupun *department store*. Di Yogyakarta sendiri, keberadaan *department store* seperti Matahari, Ramayana, Parkson, dan Centro dapat ditemukan dengan mudah hampir di setiap mall yang ada di Yogyakarta. Persaingan antar pelaku bisnis *department store* di Yogyakarta pun menjadi semakin besar. Selain itu, para pelaku bisnis *department store* juga harus bersaing dengan peritel

hypermarket, supermarket, maupun toko *online* yang juga sudah banyak ditemukan di Yogyakarta.

Perkembangan bisnis ritel modern seperti *department store* yang semakin pesat ini berdampak pada perilaku masyarakat saat ini khususnya di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Pada saat ini telah terjadi pergeseran perilaku mahasiswa ketika melakukan kegiatan berbelanja. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana saat ini telah berubah menjadi tidak terencana atau *impulse buying*. Fenomena ini dapat terlihat pada situasi mall yang kini telah menjadi tempat menghabiskan waktu khususnya di *department store* yang menyediakan barang kebutuhan *fashion* sehari-hari. Mereka lupa dengan tujuan ketika berjalan-jalan ke mall atau *department store* sebagaimana mestinya. Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui fenomena *impulse buying* yang terjadi di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Pra survei ini dilakukan terhadap 40 mahasiswa di Yogyakarta. Hasil pra survei yang didapatkan peneliti adalah :

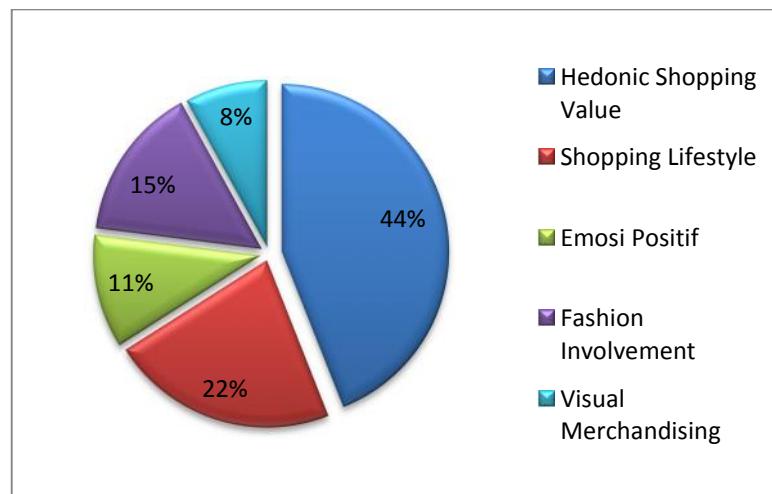


Gambar 1. Fenomena *Impulse Buying* Pada Mahasiswa di *Department Store* Yogyakarta

Berdasarkan diagram pada gambar 1 dapat diketahui bahwa sebanyak 67,5% (27 mahasiswa) melakukan *impulse buying* sedangkan sebanyak 32,5% (13 mahasiswa) tidak melakukan *impulse buying* ketika melakukan kegiatan berbelanja di *department store* di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat fenomena *impulse buying* yang dilakukan oleh mahasiswa ketika berbelanja di *department store* di Yogyakarta.

Selanjutnya, hasil pra survei terhadap 67,5% (27 mahasiswa) yang melakukan *impulse buying* menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying*. Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 44% (12 mahasiswa) melakukan *impulse buying* karena didorong adanya *hedonic shopping value* (memenuhi rasa ingin tahu, dan merasakan pengalaman baru), sebanyak 11% (3 mahasiswa) karena adanya *shopping lifestyle* (membeli setiap ada tawaran iklan mengenai produk *fashion*, membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya, dan yakin bahwa

merk fashion yang dibeli terbaik dalam hal kualitas), sebanyak 22% (6 mahasiswa) karena adanya emosi positif (merasa puas, senang, dan nyaman), 15% (4 mahasiswa) karena adanya *fashion involvement*, dan 8% (2 mahasiswa) karena dipengaruhi oleh *visual merchandising*.



Gambar 2. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada mahasiswa pelanggan *department store* di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Yang Dilakukan Pada Mahasiswa Pelanggan *Department Store* Di Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Terjadinya perubahan perilaku masyarakat yang menganggap bahwa kegiatan berbelanja di mall tidak lagi menjadi kegiatan untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga sebagai sarana wisata.
2. Satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya *impulse buying*.
3. Produk *fashion* termasuk pakaian telah diklasifikasikan sebagai produk dengan nilai hedonis tertinggi.
4. Terdapat *research gap* dari hasil penelitian terdahulu tentang *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan emosi positif terhadap pembelian impulsif.
5. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terdapat mahasiswa yang menyatakan bahwa tidak melakukan *impulse buying* ketika berbelanja di *department store* di Yogyakarta.
6. Tingginya nilai belanja hedonis di kalangan masyarakat khususnya mahasiswa di Yogyakarta menyebabkan tingginya *impulse buying*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, agar permasalahan tidak semakin meluas dan karena banyaknya keterbatasan, maka diperlukan batasan masalah. Penelitian ini lebih fokus mengkaji mengenai pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap emosi positif?
2. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif ?
3. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* ?
4. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* ?
5. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* ?
6. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap emosi positif.
2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif.
3. Pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*.
4. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.
5. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
6. Pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, emosi positif, dan *impulse buying*.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal *impulse buying*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

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, 2008). Menurut Strack, 2005 dalam Chusniasari dan Prijati (2015), *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Menurut Sutisna (2002), *impulse buying* atau pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam pembeliannya. Pembelian 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 “*out of control*” ketika membeli barang secara impulsif (Park, 2005).

Pembelian impulsif bisa dikatakan sebagai suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak

memperhatikan akibatnya. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*), barang-barang yang dilaporkan paling sering dibeli adalah pakaian, perhiasan ataupun aksesoris yang dekat dengan diri sendiri dan mendukung penampilan (Park, 2005).

Menurut Semuel (2005) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan *stress*, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Menurut Coley dan Burgess, 2003 dalam Darma dan Japariantto (2014) pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana segi afeksi lebih mengemuka dibanding segi kognisi yang ada. Verplanken dan Herabadi, 2001 dalam Prihastama (2016) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *impulse buying* atau pembelian impulsif, yaitu:

a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini focus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.

2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.

3) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

b. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.

2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.

3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut Miniard, 2011 dalam Puspita dan Budiarti (2016) *impulse buying* atau pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

a. Spontanitas. 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.

b. Kekuatan, kompulasi dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.

- c. Kegairahan dan stimulasi. Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikkan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

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

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu merasa kehilangan kendali.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berfikir) dari produk tertentu.
- e. Konsumen seringkali melakukan *impulse buying* tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

Menurut Hodge, 2004 dalam Ristiana (2016) mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif, yaitu:

- a. *Pure impulse buying*, merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder impulse buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion impulse buying*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Planned impulse buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

2. ***Hedonic Shopping Value (Nilai Belanja Hedonis)***

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu hedone yang artinya kesenangan atau kenikmatan (Yistiani, 2012 dalam Utami, 2016).

Batra dan Ahtola (1991) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. *Hedonic shopping value* terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Blythe, 2005). *Hedonic shopping value* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Semuel, 2005).

Lestari dan Oetomo (2014) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Menurut Subagio, 2011 dalam Sofiyudin (2015) hedonis merupakan stimuli yang menyeleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*).

Menurut Scrapi, 2006 dalam Chusniasari dan Prijati (2015), *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan.

Arnold dan Reynolds (2003) menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen yang terdiri dari:

a. *Adventure shopping*

Adventure shopping yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja.

b. *Gratification shopping*

Gratificationn shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stress sebagai alternatif untuk menghilangkan *mood* negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

c. *Role shopping*

Role shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memeroleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun orang lain.

d. *Value shopping*

Value shopping merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memeroleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan, dan lain sebagainya.

e. *Social shopping*

Social shopping yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.

f. Idea shopping

Idea shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru produk-produk *fashion* dan inovasi produk *fashion*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping value* merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai pengalaman, kebersamaan, kegembiraan, tren, menyenangkan orang lain, dan permainan. Kebutuhan hedonis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional, dan rekreasi. Konsumen juga melihat toko sebagai tempat yang tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk kegiatan lain seperti bersosialisasi dengan teman atau *browsing* produk tanpa pembelian (Nguyen, 2007).

3. *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja)

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Setiadi, 2003). Dalam diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Menurut Levy, 2009 dalam Chusniasari dan Prijati (2015) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang

hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Menurut Jackson dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan status sosial. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japarianto dan Sugiharto, 2011). Menurut Cobb dan Hoyer terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011) sebagai berikut :

- a. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk
- b. Membeli pakaian model terbaru
- c. Berbelanja *merk* yang paling terkenal
- d. Yakin bahwa *merk* terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas

- e. Sering membeli berbagai *merk*
- f. Yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli

4. Emosi Positif

Menurut Kim dan Young, 2012 dalam Puspita dan Budiarti (2016), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi orthogonal, yaitu positif dan negatif. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi *et.al* 2009). Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Beberapa penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja.

Babin dan Darden, 2011 dalam Puspita dan Budiarti (2016), menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu:

a. Pleasure

Mengacu pada tingkat dimana 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, kegembiraan, dan perbuatan positif.

b. *Arousal*

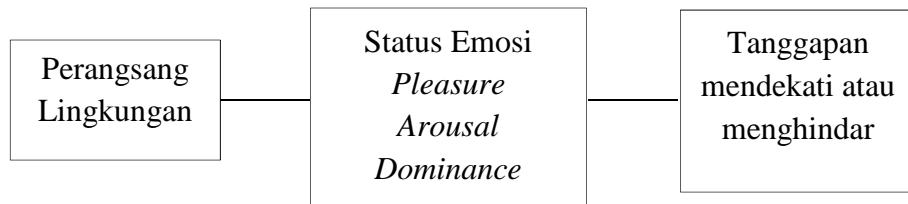
Mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah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

c. *Dominance*

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

Penciptaan emosi positif 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) menyatakan bahwa *store atmosphere* terutama 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 yang diambil dari literatur psikologis lingkungan. Pada dasarnya, model tersebut menyatakan bahwa rangsangan lingkungan memengaruhi status emosi pelanggan, yang mana pada gilirannya akan memengaruhi perilaku atau menjadi pelanggan. Perilaku mendekati adalah gerakan ke arah dan perilaku menghindar adalah garakan menjauhi dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan.



Gambar 3. Model dari Dampak Suasana Toko

(Sumber: Peter dan Olson, 2005)

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 dapat diringkas melalui tiga dimensi dasar *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* serta emosi, hal 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

1. Rachmawati (2009) dengan judul Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value, Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *positive emotion* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Prastia (2013) dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying Behavior*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Darma dan Japarianto (2014) dengan judul Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mall Ciputra World Surabaya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle*, terdapat pengaruh signifikan dari *positive emotion* terhadap

impulse buying, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dan terdapat pengaruh signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*.

4. Chusniasari dan Prijati (2015) dengan judul *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.
5. Utami (2016) dengan judul Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, nilai belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, dan nilai hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.

C. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Emosi Positif

Batra dan Ahtola (1991) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar

merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan (Lestari dan Oetomo, 2014). Sedangkan Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan. Menurut Hude, 2006 dalam Dewi, Suharyono, dan Kumadji (2015) emosi positif adalah emosi yang selalu diidamkan oleh semua orang seperti bahagia, senang, puas, dan sejenisnya.

Ketika seseorang mempunyai nilai belanja hedonis maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap munculnya emosi positif pada seseorang. Nilai belanja hedonis dapat mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap emosi positif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Windiarto (2013) juga menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Emosi Positif

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Menurut Levy, 2009 dalam Chusniasari dan Prijati (2015) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka

menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Sedangkan Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan. Menurut Hude, 2006 dalam Dewi, Suharyono, dan Kumadji (2015) emosi positif adalah emosi yang selalu diidamkan oleh semua orang seperti bahagia, senang, puas, dan sejenisnya.

Shopping lifestyle dapat memengaruhi adanya emosi positif pada diri seseorang. Gaya hidup berbelanja yang telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat akan membentuk sebuah emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi. Mereka akan merasa senang ketika kebutuhannya akan gaya hidup berbelanja sudah terpenuhi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap emosi positif.

3. Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*

Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan. Emosi positif juga didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi *et.al* 2009). Sedangkan *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, 2008). Sutisna (2002) 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.

Suasana hati yang senang, gembira, suka, dan puas yang dirasakan seseorang sebagai akibat adanya emosi positif akan mendorong orang tersebut untuk melakukan *impulse buying* ketika sedang berbelanja. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Budiarti (2016) yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pendapat tersebut juga relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariantto (2014) yang menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Batra dan Ahtola (1991) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Sedangkan *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, 2008).

Nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying* (Park *et.al*, 2005). Masyarakat seringkali melakukan *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi seperti karena rasa senang, sosial, dan pengaruh emosional. Ketika seseorang memiliki nilai belanja hedonis yang hanya berorientasi pada kesenangan, maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying* atau pembelian impulsif. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prastia (2013) yang menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut juga relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

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

Menurut Levy, 2009 dalam Chusniasari dan Prihati (2015) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Sedangkan *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, 2008).

Ketika sebagian besar masyarakat memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi maka hal tersebut akan mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying*. Hal tersebut terjadi karena terdapat keinginan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka terhadap *fashion* yang semakin berkembang, sehingga ketika mereka melakukan kegiatan berbelanja akan muncul perilaku *impulse buying*. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Chusniasari dan Prijati (2015) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

6. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif

Batra dan Ahtola (1991) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Menurut Levy, 2009 dalam Chusniasari dan Prijati (2015) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

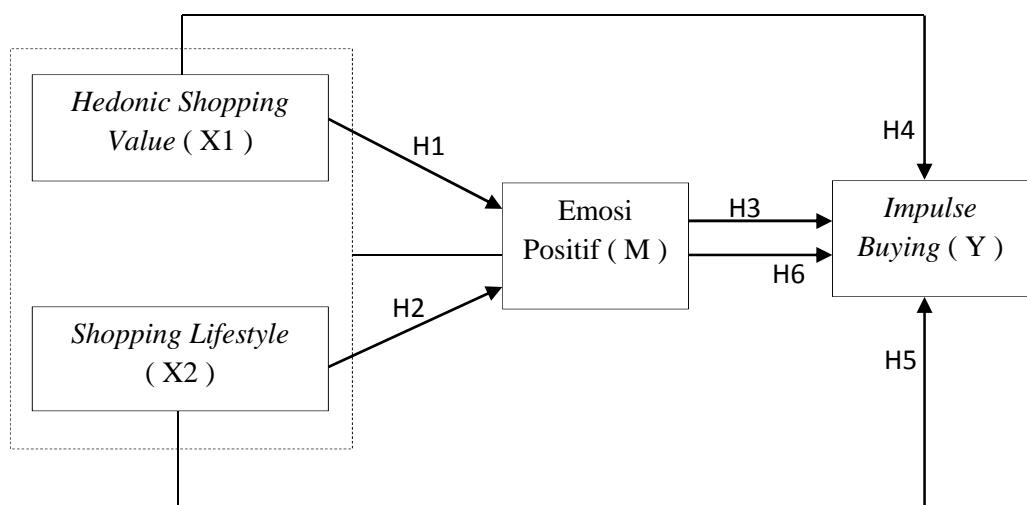
Emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan (Peter dan Olson, 2013). Sedangkan *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil suatu

pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen, 2008).

Hedonic shopping value dan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*, kemudian kedua variabel tersebut secara bersama-sama melalui emosi positif juga akan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Ketika seseorang memiliki nilai belanja hedonis yang berorientasi pada kesenangan dan juga memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi serta didorong oleh emosi positif ketika berbelanja maka hal tersebut akan memicu terjadinya *impulse buying*.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Hedonic Shopping Value* terhadap Emosi Positif
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap Emosi Positif
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*
- H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

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

Menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono,2012).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta pada bulan Januari 2018 sampai selesai.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian (Mudrajat, 2003).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen *department store* di Yogyakarta yang melakukan *impulse buying*.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Sugiono, 2008). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Wijaya, 2013). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Wijaya (2013) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang memiliki tujuan untuk memahami informasi tertentu pada sumber tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* atau pembelian impulsif minimal 2 kali di *department store* Yogyakarta.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan menurut Hair, *et.al* (1995) yang menyatakan bahwa ukuran sampel

yang sesuai adalah 100 sampai 200. Dijelaskan juga bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak lima observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini pertanyaan yang ditujukan kepada responden sebanyak 35 pertanyaan, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 5 kali pertanyaan yang diajukan, yakni sebanyak 175 orang.

D. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan dari sumber utama oleh peneliti.

2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2008) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan memberi tanda tertentu pada jawaban yang disediakan. Daftar pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner

mengenai variabel pengaruh *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yang meliputi :

a. *Hedonic Shopping Value* (Nilai Belanja Hedonis)

Batra dan Ahtola (1991) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Lestari dan Oetomo (2014) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Arnold dan Reynolds (2003) menyebutkan enam indikator untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu:

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Gratification shopping*
- 3) *Role shopping*
- 4) *Value shopping*
- 5) *Social shopping*
- 6) *Idea shopping*

b. Shopping Lifestyle

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Setiadi, 2003). Dalam diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Menurut Levy, 2009 dalam Chusniasari dan Prijati (2015) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Menurut Cobb dan Hoyer terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011) sebagai berikut :

- a. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk
- b. Membeli pakaian model terbaru
- c. Berbelanja *merk* yang paling terkenal
- d. Yakin bahwa *merk* terkenal yang dibeli terbaik adalah hal kualitas

- e. Sering membeli berbagai *merk*
- f. Yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *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, 2008). Menurut Strack, 2005 dalam Chusniasari dan Prijati (2015), *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Menurut Miniard, 2011 dalam Puspita dan Budiarti (2016) *impulse buying* atau pembelian impulsif dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Spontanitas.
2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas.
3. Kegairahan dan stimulasi.
4. Ketidakpedulian akan akibat.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah variabel emosi positif. Menurut Kim dan Young, 2012 dalam Puspita dan Budiarti (2016), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan

konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi orthogonal, yaitu positif dan negatif. Beberapa penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja. Babin dan Darden, 2011 dalam Puspita dan Budiarti (2016), menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu:

1. *Pleasure*
2. *Arousal*
3. *Dominance*

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan dan pernyataan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *linkert*.

1. Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator yang ada pada tabel 1 diukur menggunakan skala Linkert. Skala Linkert memiliki 5 alternatif jawaban dan terdapat skor dalam masing-masing jawaban, rinciannya sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju Skor 5
- b. S : Setuju Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju Skor 1

2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No Item
<i>Hedonic Shopping Value</i> (Arnold dan Reynolds, 2003)	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Gratification shopping</i> 3. <i>Role shopping</i> 4. <i>Value shopping</i> 5. <i>Social shopping</i> 6. <i>Idea shopping</i>	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12
<i>Shopping Lifestyle</i> (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011)	1. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk 2. Membeli pakaian model terbaru 3. Berbelanja <i>merk</i> yang paling terkenal 4. Yakin bahwa <i>merk</i> terkenal yang	1 2 3 4

<hr/>	
dibeli terbaik dalam hal kualitas 5. Sering membeli berbagai <i>merk</i> 5 6. Yakin ada dari <i>merk</i> lain 6 (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli	
Emosi Positif (Babin dan Darden, 2011 dalam Puspita dan Budiarti (2016))	1. <i>Pleasure</i> 1,2,3 2. <i>Arousal</i> 4,5,6 3. <i>Dominance</i> 7,8,9
<i>Impulse Buying</i> (Menurut Miniard, 2011 dalam Puspita dan Budiarti (2016))	1. Spontanitas 1,2 2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas 3,4 3. Kegairahan dan stimulasi 5,6 4. Ketidakpedulian akan akibat 7,8

G. Uji Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian yang 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 serta sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari instrumen penelitian, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk meneliti. Uji coba instrumen dapat dilakukan dengan menguji butir-butir pertanyaan kepada responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid tidaknya kuesioner yang akan digunakan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Ghozali (2011) *Confirmatory Factor Analysis* adalah analisis faktor untuk menguji unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator merupakan pengukur konstruk maka akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi.

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 *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, emosi positif, dan *impulse buying* mempunyai *loading faktor* lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan valid. Item-item pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi (Ghozali, 2011).

Pada penelitian ini 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. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,579
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2021,710 595 ,000

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,579; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi ($\text{signifikansi} < 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 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 Tahap 1

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component	1	2	3	4
Hedonic1		,784			
Hedonic2		,907			
Hedonic3		,866			
Hedonic4		,902			
Hedonic5		,872			
Hedonic6		,713			
Hedonic7		,915			
Hedonic8		,831			
Hedonic9		,798			
Hedonic10		,765			
Hedonic11		,408			
Hedonic12		,541			
Shoping1					,857
Shoping2					,919
Shoping3					,836
Shoping4					,816
Shoping5					,828
Shoping6					,615
Emosi1			,557		
Emosi2			,926		
Emosi3			,926		
Emosi4			,802		
Emosi5			,888		
Emosi6			,886		
Emosi7			,902		
Emosi8			,885		
Emosi9			,439		
Impulse1				,692	
Impulse2				,850	
Impulse3				,700	
Impulse4				,750	
Impulse5				,681	
Impulse6				,773	
Impulse7				,825	
Impulse8				,806	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa tidak semua item pertanyaan dinyatakan valid. Item *hedonic shopping value* 11 dan emosi positif 9 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading*

factor di bawah 0,50 yaitu 0,408 dan 0,439. Oleh karena uji CFA pada tahap 1 terdapat item pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,662
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1913,569 528 .000	

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,662; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi <0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* 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 5. Rotated Component Matrix Tahap 2

	Rotated Component Matrix			
	Component 1	2	3	4
Hedonic1	,794			
Hedonic2	,915			
Hedonic3	,878			
Hedonic4	,913			
Hedonic5	,880			
Hedonic6	,688			
Hedonic7	,914			
Hedonic8	,814			
Hedonic9	,786			
Hedonic10	,771			
Hedonic12	,541			
Shoping1				,856
Shoping2				,919
Shoping3				,836
Shoping4				,817
Shoping5				,829
Shoping6				,615
Emosi1		,557		
Emosi2		,932		
Emosi3		,928		
Emosi4		,818		
Emosi5		,886		
Emosi6		,886		
Emosi7		,906		
Emosi8		,883		
Impulse1			,689	
Impulse2			,851	
Impulse3			,697	
Impulse4			,760	
Impulse5			,691	
Impulse6			,776	
Impulse7			,827	
Impulse8			,810	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan telah mengelompok sesuai dengan indikatornya. Berdasarkan tabel 5 juga dapat diketahui bahwa semua

item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid, dan seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian tahap 2 dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui akurat dan tepat atau tidaknya suatu instrumen. Menurut Azwar (2009) reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata-kata yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,949	11	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,899	6	Reliabel
Emosi Positif	0,945	8	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,898	8	Reliabel

Sumber : Data Primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, maka semua item pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

H. Teknik Analisis Data

1. 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, hedonic shopping value, shopping lifestyle*, dan emosi positif) dan karakteristik responden. Penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi dan presentase, tabulasi silang, berbagai bentuk grafik dan chart pada data yang bersifat kategorikal, serta berupa statistik-statistik kelompok seperti nilai rata-rata (mean) (Azwar, 2012).

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

Tabel 7. Pedoman Pengkategorian

No	Kategori	Skor	
1	Tinggi	X	M + SD
2	Sedang	M – SD	X < M + SD
3	Rendah		X < M – SD

Keterangan:

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

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

$$X = \text{Skor yang dicapai}$$

Penelitian ini dilakukan terhadap 175 orang yang pernah melakukan *impulse buying* atau pembelian tanpa rencana sebelumnya di *department store* di Yogyakarta. Terdapat berbagai macam responden yang akan ditemui, sehingga peneliti mengklasifikasikan responden dengan karakteristik masing-masing. Karakteristik responden yang digunakan meliputi usia, jenis kelamin, perguruan tinggi, jenjang pendidikan, dan penghasilan/uang saku per bulan.

Jenis kelamin dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Usia dibagi menjadi 3 kategori yaitu usia 17 sampai 19

tahun, 20 sampai 22 tahun, dan 23 sampai 25 tahun. Peguruan tinggi dibedakan menjadi tiga yaitu perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi swasta, dan lainnya yang meliputi sekolah tinggi, akademi, institute dan lain sebagainya. Jenjang pendidikan dikelompokkan menjadi diploman, S1, dan S2. Demikian pula dengan penghasilan per bulan yang dikelompokkan menjadi kurang dari Rp 1.000.000, lalu Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.500.000, kemudian Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 4.000.000, dan lebih dari Rp 4.000.000.

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan jumlah nilai total dari setiap responden dari setiap variabel. Dari nilai total tersebut akan dibagi secara rata menurut jumlah pertanyaan yang diberikan dan dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, dan rendah.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS versi 22 dengan menggunakan *Test Of Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*), karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independen*).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji *Glejer*. Uji *Glejer* dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi sederhana yang dilakukan dengan program SPSS versi 22.00 *for windows*.

a. Analisis Regresi

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dengan metode regresi linier sederhana dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS. Persamaan regresi linier sederhana dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1 X$$

Keterangan

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

$a_{1,2}$ = konstanta regresi

$b_{1,2}$ = koefisien regresi

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variabel *dependen*. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel *independen* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* secara satu per satu atau parsial. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011), koefisien determinan (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai koefisien determinan R^2 dapat dilihat melalui *squared multiple correlations* dengan menggunakan *software SPSS* versi 22.0 *for windows*. Apabila nilai koefisien determinan R^2 kecil artinya kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel *independen* dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel *dependen*.

4. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan analisis untuk mengukur variabel mediasi dalam penelitian ini. Model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2011). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung

seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis jalur menggunakan diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *independen* terhadap *dependen*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS untuk melakukan analisis jalur dengan menggunakan uji sobel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* atau pembelian impulsif di *department store* di Yogyakarta dengan total sampel sebanyak 175 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap emosi positif, pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif, pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*, pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, dan pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada mahasiswa di 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 mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* di *department store* di Yogyakarta, dengan mengambil sampel 175 orang.

1. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi; analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari nilai maksimal, nilai minimal, *mean* dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut :

1) Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, perguruan tinggi, jenjang pendidikan, dan penghasilan/uang saku per bulan. Hasil analisis deskriptif 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 diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	38	21,7%
Perempuan	137	78,3%
Jumlah	175	100%

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 137 orang (78,3%) dan responden laki-laki yakni berjumlah 38 orang (21,7%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 137 orang (78,3%).

b) Usia Responden

Hasil analisis data diperoleh presentase responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase(%)
17-19 tahun	18	10,3%
20-22 tahun	146	83,4%
23-25 tahun	11	6,3%
Jumlah	175	100%

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 sampai dengan 19 tahun yakni sebanyak 18 orang (10,3%), responden yang berusia 20 sampai dengan 22 tahun yakni sebanyak 146 orang (83,4%), dan responden yang berusia 23 sampai dengan 25 tahun yakni sebanyak 11 orang (6,3%).

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20 sampai dengan 22 tahun yakni sebanyak 146 orang (83,4%).

c) Perguruan Tinggi

Hasil analisis data diperoleh presentase responden berdasarkan asal perguruan tinggi yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Frekuensi	Presentase(%)
PTN	153	87,4%
PTS	17	9,7%
Lainnya (sekolah tinggi, akademi, institut,dll)	5	2,9%
Jumlah	175	100%

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari perguruan tinggi negeri (PTN) yakni sebanyak 153 orang (87,4%), responden yang berasal dari perguruan tinggi swasta (PTS) yakni sebanyak 17 orang (9,7%), dan responden yang berasal sekolah tinggi, akademi, institut, dll (lainnya) yakni sebanyak 5 orang (2,9%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari perguruan tinggi negeri (PTN) yakni sebanyak 153 orang (87,4%).

d) Jenjang Pendidikan

Hasil analisis data diperoleh presentase responden berdasarkan jenjang pendidikan responden yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Presentase(%)
Diploma	7	4,0%
S1	164	93,7%
S2	4	2,3%
Jumlah	175	100%

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai jenjang pendidikan diploma yakni sebanyak 7 orang (4,0%), responden dengan jenjang pendidikan S1 yakni sebanyak 164 orang (93,7%), dan responden dengan jenjang pendidikan S2 yakni sebanyak 4 orang (2,3%). Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan jenjang pendidikan S1 yakni sebanyak 164 orang (93,7%).

e) Penghasilan/uang saku per bulan

Hasil analisis data diperoleh presentase responden berdasarkan penghasilan/uang saku per bulan responen yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Penghasilan/Uang Saku	Frekuensi	Presentase(%)
<Rp1.000.000	118	67,4%
Rp1.000.000 – Rp2.500.000	51	29,1%
Rp2.500.000 – Rp4.000.000	4	2,3%
>Rp4.000.000	2	1,1%
Jumlah	175	100%

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 12 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai penghasilan/uang saku per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yakni sebanyak 118 orang (67,4%), responden yang mempunyai penghasilan/uang saku per bulan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.500.000 yakni sebanyak 51 orang (29,1%), responden yang mempunyai penghasilan/uang saku per bulan Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 4.000.000 yakni sebanyak 4 orang (2,3%), dan responden yang mempunyai penghasilan/uang saku per bulan lebih dari Rp 4.000.000 yakni sebanyak 2 orang (1,1%). Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan penghasilan/uang saku per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yakni sebanyak 118 orang (67,4%).

b. Analisis *Crosstabulation*

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

1) Jenis Kelamin dan Usia

Hasil analisis *crosstabulation* jenis kelamin dengan usia responden ditunjukkan pada tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13. Crosstabulation Jenis Kelamin dengan Usia Responden

Usia * Jenis_Kelamin Crosstabulation

			Jenis_Kelamin		Total	
			Pria	Wanita		
Usia	17-19 tahun	Count	5	13	18	
		% of Total	2,9%	7,4%	10,3%	
	20-22 tahun	Count	31	115	146	
		% of Total	17,7%	65,7%	83,4%	
	23-25 tahun	Count	2	9	11	
		% of Total	1,1%	5,1%	6,3%	
Total		Count	38	137	175	
		% of Total	21,7%	78,3%	100,0%	

Dari tabel 13 dapat diketahui bahwa responden dengan rentan usia 17 sampai dengan 19 tahun lebih didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 13 orang (7,4 %) dan laki-laki hanya sebanyak 5 orang (2,9%), responden dengan rentan usia 20 sampai dengan 22 tahun juga lebih didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 115 orang (65,7%) dan laki-laki hanya sebanyak 31 orang (17,7%), dan responden dengan rentan usia 23 sampai dengan 25 tahun juga didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 9 orang (5,1%) dan laki-laki hanya sebanyak 2 orang (1,1%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan rentan usia 20 sampai dengan 22 tahun.

2) Perguruan Tinggi

Hasil analisis *crosstabulation* perguruan tinggi dengan *impulse buying* ditunjukkan pada tabel 14 berikut:

Tabel 14. Crosstabulation Perguruan Tinggi dengan *Impulse Buying*

Perguruan_Tinggi * Impulse_Buying Crosstabulation

		Impulse_Buying			Total	
		Tinggi	Sedang	Rendah		
Perguruan_Tinggi	PTN	Count	15	134	4	153
		% of Total	8,6%	76,6%	2,3%	87,4%
	PTS	Count	2	15	0	17
		% of Total	1,1%	8,6%	,0%	9,7%
Lainnya		Count	1	4	0	5
		% of Total	,6%	2,3%	,0%	2,9%
Total		Count	18	153	4	175
		% of Total	10,3%	87,4%	2,3%	100,0%

Dari tabel 14 dapat diketahui bahwa perilaku *impulse buying* pada mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini paling tinggi terjadi pada mahasiswa yang berasal dari perguruan tinggi negeri (PTN) yakni sebanyak 153 orang (87,4%). Sedangkan perilaku *impulse buying* pada mahasiswa yang berasal dari perguruan tinggi swasta (PTS) sebanyak 17 orang (9,7%), dan yang berasal dari sekolah tinggi, akademi, institut, dll (lainnya) berjumlah 5 orang (2,9%).

3) Jenjang Pendidikan

Hasil analisis *crosstabulation* perguruan tinggi dengan *impulse buying* ditunjukkan pada tabel 15 berikut:

Tabel 15. Crosstabulation Jenjang Pendidikan dengan *Impulse Buying*

Pendidikan * Impulse_Buying Crosstabulation

		Impulse_Buying			Total	
		Tinggi	Sedang	Rendah		
Pendidikan	Diploma	Count	2	5	0	7
		% of Total	1,1%	2,9%	,0%	4,0%
	S1	Count	16	144	4	164
		% of Total	9,1%	82,3%	2,3%	93,7%
	S2	Count	0	4	0	4
		% of Total	,0%	2,3%	,0%	2,3%
Total		Count	18	153	4	175
		% of Total	10,3%	87,4%	2,3%	100,0%

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini yang memiliki jenjang pendidikan S1 cenderung memiliki perilaku *impulse buying* yang lebih tinggi yaitu sebanyak 164 orang (93,7%), diploma sebanyak 7 orang (4,0%), dan S2 sebanyak 4 orang (2,3%).

4) Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Hasil analisis *crosstabulation* perguruan tinggi dengan *impulse buying* ditunjukkan pada tabel 16 berikut:

Tabel 16. Crosstabulation Penghasilan/Uang Saku dengan Impulse Buying

Penghasilan * Impulse_Buying Crosstabulation

			Impulse_Buying			Total	
			Tinggi	Sedang	Rendah		
Penghasilan	<Rp 1.000.000,00	Count	12	103	3	118	
		% of Total	6,9%	58,9%	1,7%	67,4%	
	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	Count	5	45	1	51	
		% of Total	2,9%	25,7%	,6%	29,1%	
	Rp 2.500.000,00 - Rp 4.000.000,00	Count	1	3	0	4	
		% of Total	,6%	1,7%	,0%	2,3%	
	>Rp 4.000.000,00	Count	0	2	0	2	
		% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%	
Total		Count	18	153	4	175	
		% of Total	10,3%	87,4%	2,3%	100,0%	

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini yang mempunyai penghasilan/uang saku kurang dari Rp1.000.000 memiliki perilaku *impulse buying* paling besar yaitu sebanyak 118 orang (67,4%), responden dengan penghasilan/uang saku Rp1.000.000 – Rp2.500.000 sebanyak 51 orang (29,1%), responden dengan penghasilan/uang saku Rp2.500.000 – Rp4.000.000 sebanyak 4 orang (2,3%), dan responden dengan penghasilan/uang saku lebih dari Rp4.000.000 sebanyak 2 orang (1,1%).

2. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*). Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji

multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan SPSS 22.00 *for Windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan sebagai berikut.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,110	Normal
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,064	Normal
Emosi Positif	0,1225	Normal
<i>Impulse Buying</i>	0,67	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas pada tabel 17 dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka hubungan antara variabel bebas dan variabel

terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,289	Linier
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,272	Linier
Emosi Positif	0,065	Linier

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil uji linieritas pada tabel 18 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua varaiel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka berarti masih terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,752	1,330	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,740	1,351	Tidak terjadi multikolinieritas
Emosi Positif	0,812	1,232	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 19 dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,667	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,397	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Emosi Positif	0,659	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 20 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif pada mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* atau berbelanja secara tidak direncanakan di *department store* Yogyakarta. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* (X1) terhadap emosi positif (Z). Hasil uji regresi disajikan pada tabel 21 sebagai berikut:

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap Emosi Positif

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
18,556	0,240	5,087	0,000	0,125

Sumber: Data Primer 2018

(1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 18,556 + 0,240X1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *hedonic shopping value* sebesar 0,240 yang berarti apabila *hedonic shopping value* meningkat maka emosi positif juga akan meningkat.

(2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 5,087 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,240; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap emosi positif” **terbukti**.

(3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap emosi positif sebesar 0,125; hal ini berarti bahwa emosi positif

dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* sebesar 12,5%, sedangkan sisanya 87,5 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

b. Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* (X2) terhadap emosi positif (Z). Hasil uji regresi disajikan pada tabel 22 sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Emosi Positif

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
19,825	0,401	5,387	0,000	0,139

Sumber: Data Primer 2018

(1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 19,825 + 0,401X2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* sebesar 0,401 yang berarti apabila *shopping lifestyle* meningkat maka emosi positif juga akan meningkat.

(2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 5,387 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,401; maka hipotesis yang

menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap emosi positif” **terbukti**.

(3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif sebesar 0,139; hal ini berarti bahwa emosi positif dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* sebesar 13,9%, sedangkan sisanya 86,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

c. Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh emosi positif (Z) terhadap *impulse buying* (Y). Hasil uji regresi disajikan pada tabel 23 sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
9,992	0,534	7,559	0,000	0,244

Sumber: Data Primer 2018

(1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,992 + 0,534Z$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi emosi positif sebesar 0,534 yang berarti apabila emosi positif meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat.

(2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 7,559 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,534; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap *impulse buying*” **terbukti**.

(3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,244; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh emosi positif sebesar 24,4%, sedangkan sisanya 75,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

d. Hipotesis Keempat

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* (X1) terhadap *impulse buying* (Y). Hasil uji regresi disajikan pada tabel 24 sebagai berikut:

Tabel 24. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
9,340	0,400	8,913	0,000	0,311

Sumber: Data Primer 2018

(1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,340 + 0,400X_1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *hedonic shopping value* sebesar 0,400 yang berarti apabila *hedonic shopping value* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat.

(2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 8,913 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*” **terbukti**.

(3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* sebesar 0,311; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* sebesar 31,1%, sedangkan sisanya 68,9 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

e. **Hipotesis Kelima**

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* (X₂) terhadap *impulse buying* (Y). Hasil uji regresi disajikan pada tabel 25 sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
12,631	0,611	8,391	0,000	0,285

Sumber: Data Primer 2018

(1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,631 + 0,611X2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* sebesar 0,611 yang berarti apabila *shopping lifestyle* meningkat maka *impulse buying* juga akan meningkat.

(2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 8,391 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,611; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*” **terbukti**.

(3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sebesar 0,285; hal ini berarti bahwa *impulse buying*

dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* sebesar 28,5%, sedangkan sisanya 71,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

f. Hipotesis Keenam (Analisis Jalur)

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis keenam serta untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif pada mahasiswa yang melakukan *impulse buying* di *department store* Yogyakarta. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen yaitu *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif. Hasil analisis Sobel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut;

a. Analisis Sobel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh Emosi Positif

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel untuk variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 26. Hasil Uji Sobel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh Emosi Positif

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL					
Y	Impulse_				
X	Hedonic_				
M	Emosi_Po				
DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS					
	Mean	SD	Impulse_	Hedonic_	Emosi_Po
Impulse_	24,8857	4,3362	1,0000	,5610	,4983
Hedonic_	38,8286	6,0756	,5610	1,0000	,3607
Emosi_Po	27,8800	4,0446	,4983	,3607	1,0000
SAMPLE SIZE					
	175				
DIRECT And TOTAL EFFECTS					
	Coef	s.e.	t	Sig(two)	
b(YX)	,4004	,0449	8,9131	,0000	
b(MX)	,2401	,0472	5,0871	,0000	
b(YM.X)	,3647	,0670	5,4421	,0000	
b(YX.M)	,3128	,0446	7,0111	,0000	
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION					
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z Sig(two)
Effect	,0876	,0238	,0410	,1342	3,6833 ,0002
FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:					
	,1476				

Berdasarkan hasil uji sobel pada tabel 26 dapat diketahui bahwa pengaruh *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Pada bagian *indirect effect* dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif sebesar 0,0876. Dari tabel 26 dapat diketahui bahwa nilai koefisien mediasi sebesar 0,0876 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh *hedonic shopping*

value terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi”.

Besarnya pengaruh tidak langsung *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif lebih kecil daripada pengaruh langsung *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* tanpa melalui emosi positif yakni 0,0876 lebih kecil dari 0,400 ($0,0876 < 0,400$). Meskipun emosi positif terbukti mampu memediasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* namun pengaruhnya lemah, sehingga emosi positif tidak mampu menjadi variabel mediasi yang baik bagi *hedonic shopping value* dalam menciptakan *impulse buying*.

b. Analisis Sobel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh Emosi Positif

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel untuk variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 27. Hasil Uji Sobel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh Emosi Positif

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL					
Y Impulse_					
X Shopping					
M Emosi_Po					
DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS					
	Mean	SD	Impulse_	Shopping	Emosi_Po
Impulse_	24,8857	4,3362	1,0000	,5378	,4983
Shopping	20,0629	3,8179	,5378	1,0000	,3790
Emosi_Po	27,8800	4,0446	,4983	,3790	1,0000
SAMPLE SIZE					
175					
DIRECT And TOTAL EFFECTS					
b(YX)	,6108	,0728	8,3907	,0000	
b(MX)	,4015	,0745	5,3867	,0000	
b(YM.X)	,3686	,0690	5,3451	,0000	
b(YX.M)	,4628	,0731	6,3349	,0000	
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION					
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z Sig(two)
Effect	,1480	,0393	,0709	,2251	3,7617 ,0002
FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:					
,1470					

Berdasarkan hasil uji sobel pada tabel 27 dapat diketahui bahwa pengaruh *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Pada bagian *indirect effect* dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif sebesar 0,1480. Dari tabel 27 dapat diketahui bahwa nilai koefisien mediasi sebesar 0,1480 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi”.

Besarnya pengaruh tidak langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif lebih kecil daripada pengaruh langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* tanpa melalui emosi positif yakni 0,1480 lebih kecil dari 0,611 ($0,1480 < 0,611$). Meskipun emosi positif terbukti mampu memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* namun pengaruhnya lemah, sehingga emosi positif tidak mampu menjadi variabel mediasi yang baik bagi *shopping lifestyle* dalam menciptakan *impulse buying*.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif pada mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* di *department store* Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Emosi Positif

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 5,087 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,240; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap emosi positif” **terbukti**. Besarnya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap

emosi positif sebesar 0,125; hal ini berarti bahwa emosi positif dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* sebesar 12,5%, sedangkan sisanya sebesar 87,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana di *department store* di Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping value* maka emosi positif juga akan semakin tinggi.

Lestari dan Oetomo (2014) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, dan marah. 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.

Ketika seseorang mempunyai nilai belanja hedonis yang tinggi maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap munculnya emosi positif yang meliputi rasa senang, bahagia, puas dan sejenisnya pada diri seseorang tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014), dan Windiarto (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan *hedonic shopping value* terhadap emosi positif. Nilai belanja hedonis dapat mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat (Darma dan Japarianto, 2014).

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Emosi Positif

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 5,387 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,401; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap emosi positif” **terbukti**. Besarnya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif sebesar 0,139; hal ini berarti bahwa emosi positif dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* sebesar 13,9%, sedangkan sisanya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana di *department store* di Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* maka emosi positif juga akan semakin tinggi. Menurut Jackson dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan status sosial. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan

pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Shopping lifestyle (gaya hidup berbelanja) yang telah menjadi kebutuhan bagi seseorang akan membentuk emosi positif pada diri seseorang tersebut. Ketika *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) pada diri seseorang telah terpenuhi maka emosi positif seperti rasa senang dan gembira akan terbentuk dalam benak seseorang tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dan langsung terhadap emosi positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap emosi positif.

3. Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 7,559 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,534; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap *impulse buying*” **terbukti**. Besarnya pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,244; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh emosi positif sebesar 24,4%, sedangkan sisanya sebesar 75,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Variabel emosi positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana di *department store* di Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif maka *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Seseorang yang mengalami rasa senang atau gembira yang relatif tinggi sebagai akibat dari adanya emosi positif akan meluangkan waktu lebih dalam berbelanja, maka hal tersebut akan mendorong seseorang tersebut untuk melakukan *impulse buying* (Rahmawati, 2009). Hal ini dikarenakan emosi positif yang dirasakan pada saat berbelanja akan memengaruhi keputusan pembelian. Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Budiarti (2016) dan Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Seseorang yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan *impulse buying*, namun apabila seseorang sedang mengalami atau memiliki emosi negatif lebih cenderung mendorong seseorang tersebut untuk tidak melakukan *impulse buying*.

4. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 8,913 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap *impulse buying*” **terbukti**. Besarnya pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,311; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh emosi positif sebesar 31,1%, sedangkan sisanya sebesar 68,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana di *department store* di Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping value* maka *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Batra dan Ahtola (1991) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan.

Konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka mempunyai pengalaman yang dilandaskan pada keinginan hedonis seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Adanya rasa kenikmatan dan kesenangan saat berbelanja akan menimbulkan *impulse buying*. Konsumen akan berbelanja secara

tiba-tiba, tidak terencana, dan gerak spontan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prastia (2013) dan Utami (2016) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

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

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 8,391 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,611; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*” **terbukti**. Besarnya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sebesar 0,285; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh emosi positif sebesar 28,5%, sedangkan sisanya sebesar 71,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di *department store* di Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* maka *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen atas *fashion* akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion* yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu

berpenampilan menarik dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman.

Oleh karena itu, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya, dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari dan Prijati (2015) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

6. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif

- a. Berdasarkan analisis jalur terlihat besarnya pengaruh tidak langsung *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif sebesar 0,0876 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,0002 ($0,0002 < 0,05$). Maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif”.

Variabel emosi positif merupakan variabel mediasi antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Hal ini bermakna ketika seseorang mempunyai *hedonic shopping value* yang berorientasi pada kesenangan saat berbelanja dan didorong oleh adanya emosi positif yang dirasakan oleh seseorang tersebut, maka hal ini dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Pertimbangan hedonis pada seseorang

dengan suasana hati yang positif seperti rasa senang atau gembira pada saat berbelanja dapat mendorong peluang terjadinya keputusan pembelian yang bersifat tidak terencana.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Namun terdapat perbedaan nilai koefisien mediasi antara penelitian Utami dengan penelitian ini. Pada penelitian Utami ditemukan bahwa variabel emosi positif mampu menjadi variabel mediasi yang baik bagi nilai belanja hedonis dalam menciptakan pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan pengaruh tidak langsung yang terjadi lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Sedangkan dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi lebih kecil daripada pengaruh langsungnya.

Pada penelitian ini besarnya pengaruh tidak langsung antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif lebih kecil daripada pengaruh langsung antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* tanpa melalui emosi positif yakni sebesar 0,0876 lebih kecil dari 0,400 ($0,0876 < 0,400$). Hal ini berarti bahwa walaupun terjadi pengaruh positif *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif, namun emosi positif tidak mampu menjadi variabel mediasi yang baik bagi *hedonic shopping value* dalam menciptakan *impulse buying*. Seseorang yang

mempunyai *hedonic shopping value* yang tinggi tanpa adanya emosi positif yang dimiliki mampu mendorong terjadinya *impulse buying* pada saat berbelanja. Hal tersebut dapat terjadi karena ketika seseorang sudah berbelanja yang berorientasi pada kesenangan maka hal tersebut dapat memicu terjadinya pembelian yang tidak terencana tanpa perlu merasakan emosi positif pada dirinya.

- b. Berdasarkan analisis jalur terlihat besarnya pengaruh tidak langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif sebesar 0,1480 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,0002 ($0,0002 < 0,05$). Maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif”.

Variabel emosi positif merupakan variabel mediasi antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal ini bermakna ketika seseorang mempunyai *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja yang tinggi dan didorong oleh adanya emosi positif yang dirasakan oleh seseorang tersebut, maka hal ini dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Ketika seseorang melakukan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *shopping lifestyle* yang ada pada dirinya dan merasakan emosi positif seperti rasa senang atau gembira pada saat berbelanja, maka hal tersebut dapat mendorong seseorang tersebut untuk melakukan *impulse buying*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa pengaruh *shopping lifestyle*

terhadap *impulse buying* akan lebih kuat pengaruhnya apabila melewati *positive emotion* terlebih dahulu.

Pada penelitian ini besarnya pengaruh tidak langsung antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif lebih kecil daripada pengaruh langsung antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* tanpa melalui emosi positif yakni sebesar 0,1480 lebih kecil dari 0,611 ($0,1480 < 0,611$). Hal ini berarti bahwa walaupun terjadi pengaruh positif *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif, namun emosi positif tidak mampu menjadi variabel mediasi yang baik bagi *shopping lifestyle* dalam menciptakan *impulse buying*. Seseorang yang mempunyai *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja yang tinggi tanpa adanya emosi positif yang dirasakan dapat melakukan adanya *impulse buying*. Ketika berbelanja sudah menjadi gaya hidup seseorang, maka orang tersebut akan menghabiskan uang dan waktu lebih banyak untuk melakukan kegiatan berbelanja, sehingga besar pula kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana pada orang tersebut.

Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif” **terbukti**. Walaupun emosi positif terbukti mampu menjadi variabel mediasi bagi *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, namun pengaruh tidak langsungnya lebih kecil

dibandingkan pengaruh langsung yang terjadi yaitu $0,0876 < 0,400$ dan $0,1480 < 0,611$. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial emosi positif mampu memediasi *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* dalam menciptakan *impulse buying*, namun pengaruhnya sedikit/lemah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* di *department store* Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,087 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,240.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,387 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,401.
3. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,559 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,534.

4. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,913 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400.
5. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,391 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,611.
6. Secara parsial *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,0876 dan 0,1480 dan nilai signifikansi 0,0002 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;

1. Sampel dalam penelitian ini masih didominasi oleh responden yang berasal dari perguruan tinggi negeri (PTN) sehingga data yang didapatkan cenderung belum bervariasi. Jenis ritel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada *department store* di Yogyakarta dan hanya berfokus

pada produk *fashion*. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian ritel tersebut dan tidak dapat diterapkan pada ritel yang lain.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif. Masih terdapat faktor atau variabel lain yang dapat memengaruhi *impulse buying* misalnya faktor dari diri konsumen (internal) seperti *fashion involvement* maupun faktor dari pemasar (eksternal) seperti *store atmosphere*, promosi penjualan, *visual merchandising*, dan variabel lainnya.

C. Saran

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

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien mediasi *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsungnya. Oleh karena itu, bagi pengelola *department store* yang berada di mall di Yogyakarta diharapkan dapat memaksimalkan hal-hal yang mampu menciptakan emosi positif pada diri konsumen, misalnya mengelola dengan baik *store atmosphere*, menciptakan pelayanan yang ramah, *display* produk yang menarik, dll. Hal tersebut perlu dilakukan supaya mampu mendorong munculnya emosi positif misalnya rasa senang

pada konsumen dan dapat memicu konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

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 yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *impulse buying* baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari pemasar (eksternal), misalnya *fashion involvement*, *store atmosphere*, promosi penjualan, *visual merchandising*, dan variabel lainnya.

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.
- Arnold, M. J., dan Reynolds, E. K.. (2003). Hedonic Shopping Values, *Journal of Retailing.* Vol.79, pp. 77-95
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas Dan Validitas.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- _____. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Babin, B. J., William, R. D., Mitch, G. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research.* Vol. 20
- 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
- Chusniasari, dan Prijati. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.* Vol. 4, No. 12: 1-21
- Darma, L. A., dan Japarianti, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran.* Vol. 8, No.2: 80-89
- Dewi, N. R., Suharyono, Kumadji, S. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol.26, No.2:1-10
- Effendi, S dan Tukiran. (2014). *Metode Penelitian Survei.* Jakarta:LP3ES
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Cetakan Keempat.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. (2011). *Analisis Multivariated Program IBM SPSS19.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed.* New Jersey: Pearson Education
- 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
- 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: 32-41
- Jin, B., dan Kim, J. O. (2003). A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, And Outcomes. *Journal of Service Management.* Vol. 14, No. 4:396-419
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Studi pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol. 14, No. 2: 1-7
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi.* Jakarta: Erlangga
- Laksana, K.A.P, Suparna, G. 2015. Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online.* *E-Jurnal Manajemen Unud.* Vol. 4, No.6
- Lestari, I. P, dan Oetomo, H. W. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping *Value* Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.* Vol. 3, No. 7: 1-17
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel.* Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Mardiati, L. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping *Values* Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Wacana Ekonomi.* Vol. 13, No. 3: 1-8
- Marie.C. Tahalele dan Victor. R.Pattipeilohy. 2014. Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon. *Bencmark.*Vol. 2 No.3
- Mowen, J. C. 2008. *Consumer Behavior.* Mc Graw Hill. New York. Alih Bahasa Salim, L.2009. *Manajemen Pemasaran.* Erlangga. Jakarta
- Nguyen, T. T. M., Tho D. N., Nigel J. B. (2007). Hedonic Shopping *Values*, and Shopper Loyalty In Transitional Markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.* Vol. 19, No. 3: 227-239

- Ntuna, L., (2015). Hubungan Antara Emosi Positif dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Yogyakarta
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10, No. 4
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th, Singapore, The Mc, Graw Hill Companies, Inc
- _____. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Puspita, E. M., dan Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 5: 1-16
- Prastia, F.E. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol.2, No.4
- Prihastama, B. V., (2016). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNY
- Rachmawati, Veronika. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*. No. 2: 192-208
- Ramdhani, A., Alamanda, D., Sudrajat, H. (2012). Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach International. *Journal of Basic and Applied Science*. Vol. 1, No. 1: 1-7
- Ristiana, E., (2016). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Yogyakarta. *Skripsi*. Jurusan Manajemen FE UNY
- 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): 251261.
- Stern, Hawkins. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. Vol. 26, pp. 59-62.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

- Semuel, H. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 2
- Sofiyudin, A. (2015). Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Point Cabang Colombo Yogyakarta. *Skripsi*. Jurusan Manajemen FE UNY
- Sullivan, Gia j., Dr. Iris B. Mauss. (2008). Got To Have It: The Effects of Stress and Automatic Regulation of Stress on Impulse Buying. *Journal of Personality and Social Psychology*. pp. 1-49
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sutanto, F. O., dan Sugiharto, S. (2017). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 4, No. 1: 1-9
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., dan Saif. M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*. Vol.28, No. 4: 522-532
- Utami, B., (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Skripsi*. Jurusan Manajemen FE UNY
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wathani, F. (2009). Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara
- Windarto, Gilang. (2013). Pengaruh Hedonic Shopping Valeu Terhadap Impulse Buying Dimediasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. *Skripsi*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Web:

Industri.kontan.co.id. 2017. Diambil di <http://industri.kontan.co.id/news/gerai-matahari-department-store-makin-menjamur>. Diakses pada Selasa 2 Januari 2018 pukul 10.36 WIB

Jawapos.com. 2017. Diambil di <https://www.jawapos.com/read/2017/05/08/128622/bersaing-jadi-pusat-belanja-dunia-appbi-genjot-jumlah-mal>. Diakses pada Rabu 27 Desember 2017 pukul 14.23 WIB

Kompas.com. 2015. Diambil di <http://properti.kompas.com/read/2015/02/02/061944921/Yogyakarta.Dibanjiri.Mal.Ini.Alasannya>. Diakses pada Selasa 2 Januari 2018 pukul 10.28 WIB

Merdeka.com. 2013. Diambil di <https://www.merdeka.com/uang/ada-240-mal-dan-pusat-perbelanjaan-di-seluruh-indonesia>. Diakses pada Rabu 27 Desember 2017 pukul 14.17 WIB

Merdeka.com. 2017. Diambil di <https://www.merdeka.com/uang/meski-gerai-ritel-banyak-tutup-ramayana-tetap-buka-3-toko-baru-hingga-akhir-tahun>. Diakses pada Selasa 2 Januari 2018 pukul 10.43

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yang Terhormat,
Mahasiswa Pelanggan *Department Store*
Yogyakarta

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi angket ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh emosi positif pada mahasiswa pelanggan *departement store* di Yogyakarta. Daftar pertanyaan untuk penelitian ini dirancang sedemikian rupa sehingga Anda hanya membutuhkan waktu kurang dari 15 menit untuk mengisinya. Ketulusan dan kerelaan menjawab pertanyaan ini sangat diharapkan, jawaban yang Anda berikan hanya untuk keperluan akademik dan saya berjanji akan merahasiakannya.

Atas ketersediaan dan partisipasi Saudara/Saudari dalam mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 22 Februari 2018

Hormat saya,

Nurul Tri Rahmawati
NIM. 14808141027

KUESIONER

Bagian Satu

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan atau pernyataan berikut ini dengan memberi tanda centang () sesuai dengan kondisi saudara

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Perguruan Tinggi :
 - a. Perguruan Tinggi Negeri (PTN)
 - b. Perguruan Tinggi Swasta (PTS)
 - c. Lainnya (Sekolah Tinggi, Akademi, Institut, dll)
4. Jenjang Pendidikan :
 - a. Diploma
 - b. S1
 - c. S2
5. Penghasilan/uang saku perbulan :
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000,- sampai Rp 2.500.000
 - c. Rp 2.500.000,- sampai Rp 4.000.000
 - d. >Rp 4000.000

Bagian Kedua

Pertanyaan *Screening*

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan atau pernyataan berikut ini dengan memberi tanda centang () yang sesuai dengan kondisi saudara

- a. Pernahkah Anda membeli produk *fashion* yang tidak direncanakan di *department store* (Matahari, Centro, Parkson, dll) yang berada di Yogyakarta minimal 2 kali ?
 1. Pernah
 2. Tidak pernah

(jika jawaban anda “pernah”, maka silahkan menjawab pertanyaan selanjutnya)
- b. Apa alasan membeli *fashion* yang tidak direncanakan di *department store* di Yogyakarta ? (boleh menjawab lebih dari satu)
 1. Karena tertarik melihat barang yang dipajang di toko
 2. Karena diyakinkan penjual yang ditemui saat berbelanja
 3. Karena tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian setelah melihat brosur yang ada di tempat belanja
 4. Karena adanya kupon, discount maupun promosi
- c. Apakah anda merasa mendapatkan pemenuhan kesenangan pada saat berbelanja di *department store* di Yogyakarta ?
 1. Ya
 2. Tidak

Bagian Ketiga

Petunjuk Pengisian

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini. Masing-masing pertanyaan disedialan 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. Nilai Belanja Hedonis

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa berpetualang ketika berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>department store</i> yang terdapat di mall					
2	Saya menikmati dan merasakan kegembiraan ketika mencari produk <i>fashion</i> selama melakukan kegiatan berbelanja					
3	Ketika suasana hati saya sedang buruk, saya akan pergi ke mall dan <i>department store</i> untuk berbelanja produk <i>fashion</i> agar membuat saya merasa lebih baik					
4	Bagi saya, berbelanja produk <i>fashion</i> adalah cara untuk menghilangkan <i>stress</i> , dan meringankan suasana hati yang negatif					
5	Saya menikmati berkeliling dan berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>department store</i> untuk diri saya sendiri					

6	Saya menikmati berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>department store</i> untuk teman dan keluarga saya					
7	Saya sering berbelanja produk <i>fashion</i> ketika sedang ada <i>sale</i> atau obral di <i>department store</i>					
8	Saya menikmati mencari produk <i>fashion</i> yang berdiskon ketika berbelanja di <i>department store</i>					
9	Berbelanja merupakan cara saya untuk meluangkan waktu bersama dengan orang terdekat					
10	Saya berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>department store</i> bersama orang lain untuk mempererat hubungan					
11	Saya menikmati berbelanja produk <i>fashion</i> terbaru di <i>department store</i>					

B. Shopping Lifestyle

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya selalu menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk <i>fashion</i> untuk kemudian membelinya					
2	Saya cenderung membeli pakaian model terbaru ketika berada di mall, toko butik, dan <i>department store</i>					
3	Saya cenderung berbelanja <i>fashion</i> merek terkenal					
4	Saya yakin bahwa <i>fashion</i> dengan merek					

	terkenal mempunyai kualitas yang bagus					
5	Saya sering membeli berbagai merek <i>fashion</i> daripada satu merek					
6	Saya yakin ada diantara salah satu merek <i>fashion</i> lain yang kualitasnya sama dengan merek yang saya beli					

C. Emosi Positif

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa lebih nyaman pada saat berbelanja di <i>department store</i> daripada di toko atau butik					
2	Saya merasa senang saat berbelanja di <i>department store</i>					
3	Saya merasa bersemangat ketika berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>department store</i>					
4	Saya merasa bergairah pada saat berbelanja produk <i>fashion</i>					
5	Saya merasakan antusiasme yang tinggi ketika berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>department store</i>					
6	Saya merasa ada semacam rangsangan dalam diri pada saat berbelanja produk <i>fashion</i>					
7	Saya mudah terpengaruh ketika berbelanja produk <i>fashion</i> di <i>department store</i>					
8	Saya merasa tidak dapat mengendalikan diri untuk ikut berbelanja ketika ada orang berbelanja					

D. Impulse Buying

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	R	TS	STS
1	Ketika saya melihat produk yang sekiranya menarik, saya langsung membelinya					
2	Saya akan berpikir berulang-ulang ketika memutuskan untuk membeli suatu produk <i>fashion</i>					
3	Setiap kali melihat produk <i>fashion</i> dengan model yang lucu atau terbaru saya langsung membelinya tanpa memperhatikan harga					
4	Sulit bagi saya untuk mengabaikan produk <i>fashion</i> yang bagus ketika saya berkunjung ke <i>department store</i>					
5	Sangat sulit bagi saya untuk melewatkannya sebuah penawaran (diskon) di <i>department store</i>					
6	Ketika saya berada di pusat perbelanjaan (<i>department store</i>) timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli					
7	Jika sudah menyukai suatu produk <i>fashion</i> , saya tidak ingin menunda untuk membelinya					
8	Saya tidak menghiraukan akibat yang ditimbulkan setelah membeli produk <i>fashion</i> yang saya inginkan					

Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Hedonic Shopping Value												Shopping Lifestyle						Emosi Positif									Impulse Buying								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	1	1	
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	
5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	
6	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	5	5	5	
7	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	3	1	4	4	4	
8	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	1	3	5	5	
9	2	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	5	5	5	4	4		
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	2	4	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	3	4	4	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	4	3	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	2	3	3		
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	2	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	3	3	2	2
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	4	4	3	3	3		
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	4	2	5	5	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5		
19	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	4	2	2	3	3		
20	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	2	5	2	3	4	4	2	2		
21	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	5	4	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4		

No	Hedonic Shopping Value												Shopping Lifestyle						Emosi Positif									Impulse Buying							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4
23	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	4	4	5	2	4	3	5	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	5	3	3	3	3	
25	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3	
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	2	4	4	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	1	4	4	4	4	
31	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	
32	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4	3	2	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	4	1	5	5	4	4
33	1	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5		
34	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4		
36	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	4	5	5	4	4	4	
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	5	5	
40	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	
44	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1		

No	Hedonic Shopping Value												Shopping Lifestyle						Emosi Positif									Impulse Buying							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8
45	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
46	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	2	
47	3	3	3	3	2	2	2	3	3	5	3	5	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	2	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	
49	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	
50	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	

Lampiran 3. Data Penelitian

No	Hedonic Shopping Value												Shopping Lifestyle						Emosi Positif							Impulse Buying											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml
1	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	44	3	3	3	3	4	4	20	3	4	4	3	4	4	4	2	28	4	4	3	4	4	4	3	4	30
2	4	4	2	3	4	4	3	5	3	4	5	41	2	1	1	4	3	4	15	3	4	4	3	4	4	4	2	28	4	4	3	3	3	4	3	3	27
3	4	4	2	3	3	5	4	5	1	2	2	35	4	4	5	5	4	4	26	3	3	3	4	4	3	3	2	25	3	4	3	2	3	3	3	3	24
4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	37	3	3	3	3	4	4	20	3	3	5	5	2	5	2	3	28	3	4	4	3	3	3	3	4	27
5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	42	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	3	2	4	2	4	27	3	4	3	4	4	4	3	3	28
6	5	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	41	2	2	1	2	1	4	12	2	3	4	3	5	5	2	2	26	3	4	1	4	2	5	2	1	22
7	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	35	2	2	4	4	2	2	16	3	4	3	3	2	3	4	3	25	2	5	2	2	2	2	2	1	18
8	3	4	2	4	4	3	4	3	2	2	4	35	1	3	3	3	5	4	19	2	4	5	5	4	3	3	3	29	3	4	2	2	4	4	3	1	23
9	4	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4	44	1	1	1	1	2	4	10	4	2	2	3	3	3	4	3	24	2	5	2	3	4	4	3	3	26
10	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	42	3	4	4	4	4	4	23	3	2	4	3	2	3	2	4	23	4	4	3	4	3	4	3	3	28
11	3	3	2	5	1	4	5	4	3	4	3	37	1	4	4	4	2	4	19	3	3	4	4	3	3	4	5	29	1	4	1	2	4	3	3	2	20
12	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	45	2	4	2	3	4	4	19	3	4	4	4	2	5	3	3	28	2	5	3	3	4	3	3	5	28
13	4	5	3	2	2	4	3	3	3	3	3	35	2	1	1	4	3	4	15	2	3	2	2	4	3	1	2	19	1	5	1	1	1	1	1	1	12
14	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	2	43	3	5	4	5	5	4	26	3	5	4	3	5	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	39	3	4	4	5	3	4	23	4	3	4	3	3	3	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	4	31
16	4	4	4	2	2	4	3	5	2	3	2	35	2	3	3	5	3	5	21	3	3	3	3	2	5	4	3	26	2	4	2	2	4	4	2	2	22
17	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	24	3	5	4	4	3	3	3	2	27	2	5	2	2	5	4	5	2	27
18	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	39	3	3	3	4	4	4	20	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	4	3	3	4	3	3	3	26
19	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4	2	4	5	5	3	23	3	3	4	5	2	5	2	4	28	5	4	2	5	4	5	3	2	30
20	4	4	4	3	4	3	2	4	2	2	3	35	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	4	3	3	3	4	29	2	5	2	2	3	3	3	3	23
21	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	46	2	2	2	3	2	3	14	4	3	4	3	5	3	3	3	28	3	5	3	3	3	4	3	3	27

No	Hedonic Shopping Value											Shopping Lifestyle							Emosi Positif							Impulse Buying											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml
22	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	40	3	3	2	3	4	4	19	2	4	5	5	3	3	3	3	28	4	4	3	4	4	4	3	3	29
23	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	37	2	3	2	4	4	4	19	4	3	3	4	2	5	3	2	26	3	4	3	4	3	4	4	2	27
24	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	42	3	5	4	5	3	4	24	4	3	4	3	3	3	3	2	25	2	4	1	3	3	4	2	3	22
25	4	4	3	4	1	5	3	4	5	4	4	41	3	4	4	3	5	4	23	4	5	3	3	4	4	4	3	30	5	3	5	4	4	4	4	3	32
26	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	30	2	2	2	4	4	4	18	3	4	4	4	3	4	3	2	27	2	4	1	2	4	2	2	2	19
27	4	4	1	2	2	2	3	2	2	2	3	27	3	2	2	2	4	4	17	4	4	3	2	3	4	5	3	28	2	4	1	2	4	3	2	2	20
28	3	5	2	2	2	3	3	2	4	5	4	35	2	2	2	4	4	4	18	3	3	3	3	3	5	4	4	28	2	5	1	2	2	5	3	1	21
29	4	4	1	4	3	4	3	3	3	3	4	36	3	4	3	3	4	4	21	4	3	3	3	4	3	4	4	28	3	4	3	4	4	4	4	3	29
30	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	45	3	2	2	2	5	4	18	2	3	3	4	4	3	1	4	24	2	4	1	2	5	4	3	1	22
31	4	4	2	4	3	4	2	2	5	4	4	38	2	2	2	4	4	4	18	5	4	4	4	3	4	3	4	31	2	5	2	2	2	2	2	2	19
32	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	3	38	2	2	2	4	4	4	18	2	4	4	2	2	3	4	4	25	3	4	2	2	2	2	2	3	20
33	4	5	3	2	2	2	3	2	4	2	4	33	2	2	3	4	4	4	19	3	4	4	2	5	4	5	3	30	3	5	1	3	4	4	3	1	24
34	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	38	3	5	4	5	5	4	26	4	3	4	3	3	2	4	3	26	4	3	4	4	4	4	4	4	31
35	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	38	1	4	4	4	2	4	19	5	3	5	4	2	3	4	5	31	3	5	3	4	3	3	4	4	29
36	5	5	3	2	2	2	2	4	4	4	3	34	2	4	2	3	4	4	19	4	4	3	2	4	3	3	3	26	3	5	2	3	2	4	3	4	26
37	2	4	3	5	3	4	3	4	2	2	1	33	2	1	1	4	3	4	15	4	4	4	4	4	3	2	4	29	4	3	2	2	2	2	2	1	18
38	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	40	2	3	2	3	4	5	19	3	2	4	4	3	3	4	2	25	3	5	1	2	2	4	3	3	23
39	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3	4	41	2	2	2	4	4	4	18	3	3	3	3	5	3	4	3	27	3	5	3	3	3	4	3	3	27
40	4	4	3	3	1	1	3	4	3	3	3	32	2	1	1	4	3	4	15	3	4	4	3	2	4	3	3	26	3	4	3	3	3	4	3	3	26
41	4	5	3	4	2	2	4	4	4	3	4	39	4	2	4	5	5	3	23	3	3	4	3	4	3	4	4	28	3	4	1	2	4	5	4	3	26
42	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	48	1	3	3	5	5	5	22	3	3	3	4	3	4	5	3	28	4	4	3	4	4	4	4	4	31
43	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	42	3	2	4	3	4	4	20	4	4	4	5	3	3	4	4	31	2	5	2	4	3	3	2	2	23
44	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	38	3	3	2	3	4	4	19	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	4	2	3	4	4	2	3	25

No	Hedonic Shopping Value												Shopping Lifestyle							Emosi Positif							Impulse Buying										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml
45	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	3	39	2	2	2	4	2	4	16	3	2	2	4	5	1	3	4	24	2	5	1	2	2	4	2	1	19
46	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	39	2	2	4	4	4	4	20	3	2	2	3	5	4	4	4	27	2	5	1	3	4	1	2	3	21
47	5	4	3	5	4	5	2	4	4	4	4	44	3	3	3	4	3	4	20	2	3	3	4	4	4	4	4	28	3	5	2	4	3	4	3	2	26
48	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	44	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	2	3	3	3	4	25	4	4	3	3	3	3	3	26	
49	5	4	2	3	3	5	4	5	3	3	3	40	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	3	3	2	3	4	27	3	2	2	2	2	4	2	4	21
50	2	4	2	5	3	3	3	3	2	3	3	33	2	4	3	4	4	4	21	5	5	3	4	3	3	4	5	32	3	4	1	4	2	2	3	2	21
51	4	5	5	2	2	2	2	3	4	4	5	38	2	4	4	5	5	2	22	3	3	5	5	4	4	4	5	33	4	2	4	4	1	4	2	2	23
52	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	46	3	3	3	4	4	4	21	5	4	4	5	4	4	4	4	34	3	4	3	3	3	4	3	3	26
53	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	45	3	3	5	4	4	4	23	2	4	4	3	3	3	2	5	26	3	4	3	3	3	3	3	2	24
54	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	29	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	4	4	3	4	5	29	2	4	2	2	2	3	4	3	22
55	3	3	2	2	2	4	5	3	1	3	3	31	3	5	5	5	5	4	27	3	3	3	3	4	3	2	5	26	3	4	2	4	3	2	3	2	23
56	5	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5	47	2	3	3	4	4	4	20	4	5	3	4	4	4	4	5	33	3	3	3	5	5	4	3	3	29
57	4	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	43	3	3	3	5	3	4	21	5	3	4	4	5	4	3	4	32	3	4	3	3	5	4	4	4	30
58	4	4	1	1	3	4	1	5	4	3	3	33	2	2	2	3	3	4	16	2	2	4	2	2	3	4	3	22	3	5	2	3	2	4	3	3	25
59	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	40	3	4	3	3	4	4	21	4	5	4	4	4	3	2	4	30	3	4	3	4	4	3	3	3	27
60	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	50	3	5	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	5	5	3	33	5	2	5	5	3	5	5	4	34
61	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	3	4	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	46	2	4	3	3	5	4	21	3	4	4	2	3	4	4	4	28	3	4	3	3	3	3	4	3	26
63	4	4	3	2	4	4	1	3	4	4	4	37	2	3	2	4	4	4	19	5	3	3	4	5	3	3	4	30	3	4	4	3	4	4	4	3	29
64	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	43	2	1	1	4	3	4	15	2	5	3	4	5	3	3	3	28	3	3	3	3	4	4	3	3	26
65	3	5	3	3	1	2	2	5	5	5	5	39	2	3	3	3	3	4	18	4	3	3	4	4	3	4	4	29	5	3	1	3	2	4	4	3	25
66	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	40	3	3	4	5	3	4	22	4	3	4	4	4	4	4	4	31	2	5	2	3	3	3	2	2	21
67	4	3	4	5	3	3	3	3	2	2	2	34	2	2	1	4	4	4	17	4	4	3	2	2	3	2	4	24	2	5	1	2	2	4	2	1	19

No	Hedonic Shopping Value												Shopping Lifestyle							Emosi Positif							Impulse Buying										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml
68	5	5	2	5	3	3	3	4	4	4	4	41	5	5	4	5	4	4	27	4	5	3	5	5	5	4	4	35	4	4	4	4	5	4	4	4	33
69	5	5	3	4	4	4	4	2	3	3	4	41	2	2	2	4	4	4	18	3	3	3	4	3	4	2	5	27	3	4	3	3	3	3	4	3	26
70	4	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	43	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	4	4	4	4	29
71	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	38	3	3	1	5	4	4	20	3	5	2	3	2	3	2	4	24	3	4	2	4	4	2	2	3	24
72	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	37	3	3	3	4	4	4	21	4	3	5	4	3	3	3	5	30	3	4	3	4	4	4	4	3	29
73	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	41	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	3	3	2	5	29	4	3	3	4	3	3	4	3	27
74	1	1	4	3	4	5	3	5	3	2	2	33	3	1	1	4	5	4	18	3	5	4	3	4	3	4	4	30	3	3	2	3	3	4	3	2	23
75	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	42	1	3	5	5	4	5	23	5	4	3	3	4	2	4	4	29	3	5	1	4	2	4	2	1	22
76	5	5	3	1	4	5	5	4	4	5	46	3	4	4	5	3	5	24	4	4	3	4	3	5	5	5	33	5	4	3	4	4	5	4	3	32	
77	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	43	2	3	2	3	4	4	18	2	2	4	2	2	3	3	3	21	4	3	3	4	3	3	3	2	25
78	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	41	3	3	4	4	4	4	22	3	2	2	3	4	4	4	3	25	3	3	2	2	2	3	3	3	21
79	3	3	4	3	3	4	3	3	1	1	3	31	3	3	1	4	4	4	19	3	2	2	2	2	3	3	4	21	2	5	1	3	4	3	2	1	21
80	2	3	4	3	3	4	2	5	3	3	2	34	2	1	1	4	1	1	10	3	3	3	3	5	3	4	3	27	1	5	1	2	3	1	4	1	18
81	2	2	3	1	1	3	3	4	2	2	2	25	2	2	1	2	1	4	12	4	3	4	3	3	3	3	3	26	2	4	2	2	2	3	2	2	19
82	2	4	3	3	3	5	5	4	4	3	41	2	3	2	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	3	4	30	3	4	3	3	3	4	4	4	28	
83	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3	2	35	1	1	4	4	2	2	14	4	3	3	4	3	5	3	5	30	3	4	3	4	4	4	4	3	29
84	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	30	2	1	2	5	4	4	18	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	5	2	3	4	4	2	1	24
85	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	38	2	3	2	4	4	4	19	4	5	3	3	4	4	5	4	32	3	4	3	2	2	3	3	2	22
86	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	5	48	3	3	3	3	4	4	20	2	4	4	3	3	2	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	36	2	2	2	3	2	3	14	3	4	4	4	4	5	5	3	32	3	5	2	3	3	4	3	2	25
88	3	5	4	2	2	2	2	3	2	2	2	29	1	1	4	4	2	2	14	2	3	4	3	2	2	2	2	20	3	4	1	1	1	3	1	1	15
89	4	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	32	2	4	2	5	4	4	21	5	3	4	5	4	4	4	5	34	3	4	2	4	4	4	4	4	29
90	3	3	3	2	3	2	3	5	3	3	4	34	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	5	3	3	3	4	29	3	4	3	3	3	3	4	3	26

No	Hedonic Shopping Value												Shopping Lifestyle						Emosi Positif								Impulse Buying										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml
91	2	5	3	3	4	4	3	3	1	3	2	33	2	4	1	5	4	5	21	4	3	3	4	4	3	2	3	26	2	5	1	2	3	5	2	1	21
92	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	35	1	2	3	4	5	5	20	5	5	5	5	5	5	2	2	34	3	4	3	4	3	4	3	2	26
93	2	4	3	3	3	3	4	5	2	3	3	35	4	3	1	3	2	4	17	4	5	5	3	4	3	4	3	31	3	5	1	3	3	3	3	3	24
94	2	1	1	1	2	2	4	4	1	1	1	20	1	1	1	1	1	5	10	2	3	3	3	2	2	1	1	17	1	5	1	1	1	1	1	1	12
95	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	35	3	5	4	5	5	4	26	4	2	5	5	5	5	3	5	34	4	4	3	2	2	3	3	2	23
96	4	3	3	5	1	4	3	4	2	2	3	34	2	1	2	3	4	4	16	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	4	2	4	3	2	4	3	25
97	3	4	2	2	2	2	4	3	2	2	2	28	3	3	3	4	3	5	21	5	4	4	3	3	3	4	4	30	3	5	3	2	3	3	3	2	24
98	4	3	4	4	3	5	2	3	3	3	4	38	2	2	2	3	2	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	23	2	4	2	2	2	2	2	2	18
99	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	43	2	2	2	3	4	4	17	2	2	2	5	4	4	4	3	26	1	4	1	2	4	3	3	2	20	
100	3	5	2	4	3	4	3	5	4	3	5	41	3	4	5	5	3	4	24	2	3	3	4	4	4	3	4	27	2	5	3	3	4	3	3	5	28
101	2	1	4	3	4	4	2	4	1	1	1	27	2	2	1	2	1	4	12	3	3	3	2	2	2	2	2	19	1	5	1	1	1	1	1	1	12
102	5	5	4	3	3	2	3	3	5	5	5	43	3	4	4	5	4	3	23	4	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	45	3	5	4	5	3	4	24	5	5	4	5	5	5	2	5	36	4	4	3	4	4	4	4	4	31
104	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	2	35	3	1	1	4	5	4	18	4	3	3	4	3	3	3	4	27	2	4	2	2	4	4	2	2	22
105	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	48	1	3	5	5	4	5	23	2	4	3	2	3	3	3	3	23	2	5	2	2	5	4	5	2	27
106	4	4	3	5	5	3	4	5	3	4	3	43	3	4	4	5	3	5	24	5	3	5	3	3	3	3	5	30	3	4	3	3	4	3	3	3	26
107	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	48	3	4	4	3	5	4	23	5	4	4	5	2	3	4	3	30	5	4	2	5	4	5	3	2	30
108	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	38	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	3	3	30	2	5	2	2	3	3	3	3	23
109	5	5	3	4	3	3	3	4	5	5	5	45	3	3	1	4	4	4	19	4	4	3	4	4	3	3	5	30	3	5	3	3	3	4	3	3	27
110	4	5	2	2	2	2	2	2	3	3	4	31	2	4	1	5	5	4	21	5	5	4	5	5	5	2	5	36	4	4	3	4	4	4	3	3	29
111	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	43	3	5	4	5	5	4	26	4	5	5	3	5	4	4	4	34	3	4	3	4	3	4	4	2	27
112	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	41	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	4	4	3	34	2	4	1	3	3	4	2	3	22
113	4	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	43	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	5	2	5	36	5	3	5	4	4	4	4	3	32

No	Hedonic Shopping Value												Shopping Lifestyle							Emosi Positif							Impulse Buying										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml
114	4	4	2	2	4	4	3	5	4	3	3	38	2	1	1	4	1	1	10	4	4	4	4	4	4	3	3	30	2	4	1	2	4	2	2	2	19
115	4	3	1	2	4	4	3	4	3	4	4	36	3	2	2	2	4	4	17	5	4	5	4	4	4	3	3	32	2	4	1	2	4	3	2	2	20
116	3	5	1	1	2	4	4	4	5	4	37	1	3	3	5	5	5	22	4	5	5	4	4	4	5	2	33	2	5	1	2	2	5	3	1	21	
117	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42	3	4	3	3	4	4	21	3	4	4	4	4	4	5	4	32	3	4	3	4	4	4	4	3	29
118	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	49	3	2	2	2	5	4	18	3	3	3	4	3	3	3	3	25	2	4	1	2	5	4	3	1	22
119	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	36	2	2	2	4	4	4	18	3	4	3	3	3	3	4	3	26	2	5	2	2	2	2	2	2	19
120	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	38	1	1	4	4	2	2	14	5	5	5	3	4	4	4	1	31	3	4	2	2	2	2	3	20	
121	4	5	5	5	4	3	3	4	4	2	4	43	3	5	4	5	5	4	26	3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	5	1	3	4	4	3	1	24
122	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	45	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	4	4	3	34	4	3	4	4	4	4	4	31	
123	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	35	2	2	2	3	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	5	3	4	3	3	4	4	29
124	4	5	2	2	5	4	4	3	3	3	5	40	3	4	5	5	3	4	24	4	4	4	4	3	4	4	3	29	3	5	2	3	2	4	3	4	26
125	2	4	3	2	4	3	3	2	2	2	1	29	2	2	1	2	1	4	12	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	3	2	2	2	2	2	1	18
126	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	43	3	4	4	5	4	3	23	3	4	4	3	4	4	4	2	28	3	5	1	2	2	4	3	3	23
127	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	45	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	5	3	3	3	4	3	3	27
128	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	37	2	4	2	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	4	3	3	3	4	3	3	26
129	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42	3	3	3	4	3	4	20	3	2	2	4	3	2	2	2	20	4	3	3	4	4	4	3	3	28
130	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	2	33	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	3	3	4	3	3	27	3	4	2	2	4	4	4	3	26
131	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	48	3	4	3	4	5	4	23	2	4	4	4	2	4	2	2	24	3	4	1	2	4	5	4	3	26
132	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	4	4	4	4	4	31
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	4	3	4	4	21	3	4	4	3	3	3	4	4	28	2	5	2	4	3	3	2	2	23
134	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	35	1	1	1	3	5	5	16	3	3	4	2	4	3	2	2	23	3	4	2	3	4	4	2	3	25
135	3	4	2	1	2	4	3	4	3	3	3	32	3	4	4	4	4	4	23	3	2	2	2	2	2	3	1	17	2	5	1	2	2	4	2	1	19
136	3	3	1	1	1	1	5	5	4	3	5	32	2	3	3	3	4	4	19	2	4	3	3	3	2	2	2	22	2	5	1	3	4	1	2	3	21

No	Hedonic Shopping Value												Shopping Lifestyle						Emosi Positif							Impulse Buying												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	
137	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	49	4	5	5	5	4	4	27	3	4	3	3	3	2	3	3	24	3	5	2	4	3	4	3	2	26	
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	3	3	3	3	26	
139	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	42	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	4	2	29	3	2	2	2	2	4	2	4	21	
140	2	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	31	2	1	1	4	3	4	15	3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	4	1	4	2	2	3	2	21	
141	4	5	5	5	5	5	1	2	4	4	5	45	2	4	4	5	5	2	22	4	4	4	5	4	4	2	2	29	4	2	4	4	1	4	2	2	23	
142	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	40	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	4	3	3	3	4	3	3	26	
143	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	44	3	3	5	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	2	29	3	4	3	3	3	3	3	2	24	
144	4	4	2	2	2	2	3	4	2	2	3	30	3	4	3	4	4	4	22	1	4	3	4	2	3	4	2	23	2	4	2	2	2	3	4	3	22	
145	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	28	3	2	3	4	4	4	20	2	3	3	3	2	2	1	1	17	3	4	2	4	3	2	3	2	23	
146	5	5	3	3	4	4	5	4	3	5	5	46	3	4	4	5	3	4	23	4	5	5	3	5	4	4	4	34	3	3	3	5	5	4	3	3	29	
147	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	3	45	3	3	3	5	3	4	21	3	5	4	3	4	4	3	4	30	3	4	3	3	5	4	4	4	30	
148	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	43	2	2	2	3	3	4	16	3	4	4	4	3	3	3	2	26	3	5	2	3	2	4	3	3	25	
149	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	43	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	4	3	4	4	3	3	3	27	
150	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	51	3	5	5	5	5	4	27	5	4	5	4	4	4	3	3	32	5	2	5	5	3	5	5	4	34	
151	4	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	45	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	5	2	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
152	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	42	2	4	3	3	5	4	21	1	4	3	4	2	3	4	2	23	3	4	3	3	3	3	4	3	26	
153	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	4	4	3	4	4	4	3	29	
154	3	3	2	1	3	3	4	3	4	4	3	33	3	3	3	4	4	4	21	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3	3	3	3	4	4	3	3	26	
155	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	49	3	2	4	3	4	4	20	5	5	5	3	4	4	4	1	31	5	3	3	1	3	2	4	4	3	25
156	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	37	3	3	4	5	3	4	22	3	4	4	3	3	3	4	4	28	2	5	2	3	3	2	2	2	21	
157	4	3	4	4	4	4	4	5	2	2	2	38	2	2	1	4	4	4	17	2	4	4	4	2	4	2	2	24	2	5	1	2	2	4	2	1	19	
158	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	47	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	4	4	4	33	
159	5	5	3	3	5	4	3	3	3	3	4	41	2	2	2	4	4	4	18	4	4	4	3	4	4	3	3	29	3	4	3	3	3	4	3	3	26	

No	Hedonic Shopping Value												Shopping Lifestyle							Emosi Positif							Impulse Buying										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml
160	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	43	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	5	5	4	34	3	4	3	3	4	4	4	4	29
161	3	4	2	3	4	4	5	5	4	4	4	42	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	3	4	4	4	2	28	3	4	2	4	4	2	2	3	24
162	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	37	2	4	2	4	4	4	20	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	4	3	4	4	4	4	3	29
163	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	37	1	1	4	4	2	2	14	3	3	3	3	3	3	2	3	23	4	3	3	4	3	3	4	3	27
164	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	17	2	2	1	2	1	4	12	3	2	2	4	3	2	2	2	20	3	3	2	3	3	4	3	2	23
165	5	4	2	5	5	4	3	5	3	5	3	44	3	4	3	4	5	4	23	5	5	4	5	5	5	2	5	36	3	5	1	4	2	4	2	1	22
166	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	47	3	5	4	5	5	4	26	3	4	4	4	4	4	5	4	32	5	4	3	4	4	5	4	3	32
167	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	42	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	3	4	3	3	3	2	25
168	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	38	1	1	1	3	5	5	16	3	3	3	3	3	2	2	3	22	3	3	2	2	2	3	3	3	21
169	3	3	1	1	4	4	3	3	1	1	3	27	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	3	3	2	26	2	5	1	3	4	3	2	1	21
170	2	3	1	1	1	4	4	4	3	3	2	28	2	3	3	3	4	4	19	3	3	3	2	2	2	2	2	19	1	5	1	2	3	1	4	1	18
171	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	2	4	2	4	16	2	4	3	3	3	2	2	2	22	2	4	2	2	2	3	2	2	19
172	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	39	2	3	3	4	4	4	20	3	4	3	3	3	2	3	3	24	3	4	3	3	3	4	4	4	28
173	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3	4	3	4	4	4	4	3	29
174	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42	3	3	3	4	4	4	21	2	3	3	4	3	2	4	4	25	4	3	3	4	4	4	3	3	28
175	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	2	33	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	2	2	4	4	4	3	26

Lampiran 4. Data Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Perguruan Tinggi	Pendidikan	Penghasilan
1	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
2	23-25 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
3	23-25 tahun	Wanita	PTS	S1	<Rp 1.000.000,00
4	20-22 tahun	Wanita	Lainnya	Diploma	<Rp 1.000.000,00
5	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
6	20-22 tahun	Wanita	PTS	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
7	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
8	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
9	20-22 tahun	Pria	PTS	S1	<Rp 1.000.000,00
10	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
11	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
12	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
13	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
14	17-19 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
15	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
16	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
17	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
18	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
19	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
20	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
21	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
22	17-19 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
23	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
24	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
25	20-22 tahun	Wanita	PTS	S1	Rp 2.500.000,00 - Rp 4.000.000,00
26	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
27	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
28	20-22 tahun	Wanita	PTN	Diploma	<Rp 1.000.000,00
29	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
30	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
31	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
32	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
33	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
34	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
35	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
36	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
37	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
38	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
39	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
40	20-22 tahun	Wanita	PTS	S1	<Rp 1.000.000,00

41	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
42	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
43	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
44	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
45	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
46	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
47	17-19 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
48	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
49	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
50	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
51	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
52	17-19 tahun	Pria	Lainnya	S1	<Rp 1.000.000,00
53	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 2.500.000,00 - Rp 4.000.000,00
54	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
55	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
56	23-25 tahun	Pria	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
57	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
58	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
59	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
60	20-22 tahun	Wanita	Lainnya	Diploma	<Rp 1.000.000,00
61	17-19 tahun	Wanita	PTN	Diploma	<Rp 1.000.000,00
62	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
63	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	>Rp 4.000.000,00
64	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
65	20-22 tahun	Pria	PTS	S2	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
66	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
67	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
68	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
69	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
70	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
71	20-22 tahun	Wanita	PTS	S1	<Rp 1.000.000,00
72	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
73	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
74	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
75	17-19 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
76	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
77	20-22 tahun	Wanita	PTS	S1	<Rp 1.000.000,00
78	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
79	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
80	17-19 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
81	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
82	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
83	20-22 tahun	Wanita	PTS	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
84	23-25 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00

85	23-25 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
86	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
87	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
88	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
89	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
90	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
91	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
92	17-19 tahun	Wanita	PTS	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
93	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
94	17-19 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
95	23-25 tahun	Wanita	PTN	S2	<Rp 1.000.000,00
96	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
97	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
98	23-25 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
99	23-25 tahun	Wanita	PTN	S2	<Rp 1.000.000,00
100	17-19 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
101	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
102	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
103	17-19 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
104	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
105	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
106	20-22 tahun	Wanita	PTS	S1	Rp 2.500.000,00 - Rp 4.000.000,00
107	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
108	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
109	20-22 tahun	Wanita	PTN	Diploma	<Rp 1.000.000,00
110	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
111	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
112	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
113	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
114	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
115	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
116	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
117	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
118	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
119	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
120	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
121	20-22 tahun	Wanita	PTS	S1	<Rp 1.000.000,00
122	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
123	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
124	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
125	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
126	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
127	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
128	17-19 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00

129	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
130	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
131	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
132	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
133	17-19 tahun	Pria	Lainnya	S1	<Rp 1.000.000,00
134	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 2.500.000,00 - Rp 4.000.000,00
135	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
136	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
137	23-25 tahun	Pria	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
138	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
139	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
140	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
141	20-22 tahun	Wanita	Lainnya	Diploma	<Rp 1.000.000,00
142	17-19 tahun	Wanita	PTN	Diploma	<Rp 1.000.000,00
143	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
144	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	>Rp 4.000.000,00
145	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
146	20-22 tahun	Pria	PTS	S2	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
147	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
148	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
149	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
150	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
151	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
152	20-22 tahun	Wanita	PTS	S1	<Rp 1.000.000,00
153	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
154	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
155	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
156	17-19 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
157	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
158	20-22 tahun	Wanita	PTS	S1	<Rp 1.000.000,00
159	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
160	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
161	17-19 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
162	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
163	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
164	20-22 tahun	Wanita	PTS	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
165	23-25 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
166	23-25 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
167	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
168	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
169	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
170	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
171	20-22 tahun	Wanita	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
172	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00

173	17-19 tahun	Wanita	PTS	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
174	20-22 tahun	Pria	PTN	S1	<Rp 1.000.000,00
175	17-19 tahun	Wanita	PTN	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00

Lampiran 5. Data Kategorisasi Responden

No	Hedonic	KTG	Shopping Lifestyle	KTG	Emosi Positif	KTG	Impulse Buying	KTG
1	44	Tinggi	20	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
2	41	Sedang	15	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
3	35	Sedang	26	Tinggi	25	Sedang	24	Sedang
4	37	Sedang	20	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
5	42	Tinggi	22	Sedang	27	Sedang	28	Sedang
6	41	Sedang	12	Rendah	26	Sedang	22	Sedang
7	35	Sedang	16	Sedang	25	Sedang	18	Sedang
8	35	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	23	Sedang
9	44	Tinggi	10	Rendah	24	Sedang	26	Sedang
10	42	Tinggi	23	Tinggi	23	Sedang	28	Sedang
11	37	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	20	Sedang
12	45	Tinggi	19	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
13	35	Sedang	15	Sedang	19	Sedang	12	Rendah
14	43	Tinggi	26	Tinggi	31	Tinggi	32	Tinggi
15	39	Sedang	23	Tinggi	28	Sedang	31	Tinggi
16	35	Sedang	21	Sedang	26	Sedang	22	Sedang
17	42	Tinggi	24	Tinggi	27	Sedang	27	Sedang
18	39	Sedang	20	Sedang	25	Sedang	26	Sedang
19	43	Tinggi	23	Tinggi	28	Sedang	30	Sedang
20	35	Sedang	24	Tinggi	29	Sedang	23	Sedang
21	46	Tinggi	14	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
22	40	Sedang	19	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
23	37	Sedang	19	Sedang	26	Sedang	27	Sedang
24	42	Tinggi	24	Tinggi	25	Sedang	22	Sedang
25	41	Sedang	23	Tinggi	30	Sedang	32	Tinggi
26	30	Sedang	18	Sedang	27	Sedang	19	Sedang
27	27	Sedang	17	Sedang	28	Sedang	20	Sedang
28	35	Sedang	18	Sedang	28	Sedang	21	Sedang
29	36	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
30	45	Tinggi	18	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
31	38	Sedang	18	Sedang	31	Tinggi	19	Sedang
32	38	Sedang	18	Sedang	25	Sedang	20	Sedang
33	33	Sedang	19	Sedang	30	Sedang	24	Sedang
34	38	Sedang	26	Tinggi	26	Sedang	31	Tinggi
35	38	Sedang	19	Sedang	31	Tinggi	29	Sedang
36	34	Sedang	19	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
37	33	Sedang	15	Sedang	29	Sedang	18	Sedang

No	Hedonic	KTG	Shopping Lifestyle	KTG	Emosi Positif	KTG	Impulse Buying	KTG
38	40	Sedang	19	Sedang	25	Sedang	23	Sedang
39	41	Sedang	18	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
40	32	Sedang	15	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
41	39	Sedang	23	Tinggi	28	Sedang	26	Sedang
42	48	Tinggi	22	Sedang	28	Sedang	31	Tinggi
43	42	Tinggi	20	Sedang	31	Tinggi	23	Sedang
44	38	Sedang	19	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
45	39	Sedang	16	Sedang	24	Sedang	19	Sedang
46	39	Sedang	20	Sedang	27	Sedang	21	Sedang
47	44	Tinggi	20	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
48	44	Tinggi	23	Tinggi	25	Sedang	26	Sedang
49	40	Sedang	21	Sedang	27	Sedang	21	Sedang
50	33	Sedang	21	Sedang	32	Tinggi	21	Sedang
51	38	Sedang	22	Sedang	33	Tinggi	23	Sedang
52	46	Tinggi	21	Sedang	34	Tinggi	26	Sedang
53	45	Tinggi	23	Tinggi	26	Sedang	24	Sedang
54	29	Sedang	22	Sedang	29	Sedang	22	Sedang
55	31	Sedang	27	Tinggi	26	Sedang	23	Sedang
56	47	Tinggi	20	Sedang	33	Tinggi	29	Sedang
57	43	Tinggi	21	Sedang	32	Tinggi	30	Sedang
58	33	Sedang	16	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
59	40	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
60	50	Tinggi	27	Tinggi	33	Tinggi	34	Tinggi
61	49	Tinggi	24	Tinggi	30	Sedang	32	Tinggi
62	46	Tinggi	21	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
63	37	Sedang	19	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
64	43	Tinggi	15	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
65	39	Sedang	18	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
66	40	Sedang	22	Sedang	31	Tinggi	21	Sedang
67	34	Sedang	17	Sedang	24	Sedang	19	Sedang
68	41	Sedang	27	Tinggi	35	Tinggi	33	Tinggi
69	41	Sedang	18	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
70	43	Tinggi	20	Sedang	32	Tinggi	29	Sedang
71	38	Sedang	20	Sedang	24	Sedang	24	Sedang
72	37	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
73	41	Sedang	20	Sedang	29	Sedang	27	Sedang
74	33	Sedang	18	Sedang	30	Sedang	23	Sedang
75	42	Tinggi	23	Tinggi	29	Sedang	22	Sedang
76	46	Tinggi	24	Tinggi	33	Tinggi	32	Tinggi

No	Hedonic	KTG	Shopping Lifestyle	KTG	Emosi Positif	KTG	Impulse Buying	KTG
77	43	Tinggi	18	Sedang	21	Sedang	25	Sedang
78	41	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
79	31	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
80	34	Sedang	10	Rendah	27	Sedang	18	Sedang
81	25	Sedang	12	Rendah	26	Sedang	19	Sedang
82	41	Sedang	18	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
83	35	Sedang	14	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
84	30	Sedang	18	Sedang	31	Tinggi	24	Sedang
85	38	Sedang	19	Sedang	32	Tinggi	22	Sedang
86	48	Tinggi	20	Sedang	24	Sedang	24	Sedang
87	36	Sedang	14	Sedang	32	Tinggi	25	Sedang
88	29	Sedang	14	Sedang	20	Sedang	15	Rendah
89	32	Sedang	21	Sedang	34	Tinggi	29	Sedang
90	34	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	26	Sedang
91	33	Sedang	21	Sedang	26	Sedang	21	Sedang
92	35	Sedang	20	Sedang	34	Tinggi	26	Sedang
93	35	Sedang	17	Sedang	31	Tinggi	24	Sedang
94	20	Rendah	10	Rendah	17	Rendah	12	Rendah
95	35	Sedang	26	Tinggi	34	Tinggi	23	Sedang
96	34	Sedang	16	Sedang	30	Sedang	25	Sedang
97	28	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	24	Sedang
98	38	Sedang	14	Sedang	23	Sedang	18	Sedang
99	43	Tinggi	17	Sedang	26	Sedang	20	Sedang
100	41	Sedang	24	Tinggi	27	Sedang	28	Sedang
101	27	Sedang	12	Rendah	19	Sedang	12	Rendah
102	43	Tinggi	23	Tinggi	34	Tinggi	32	Tinggi
103	45	Tinggi	24	Tinggi	36	Tinggi	31	Tinggi
104	35	Sedang	18	Sedang	27	Sedang	22	Sedang
105	48	Tinggi	23	Tinggi	23	Sedang	27	Sedang
106	43	Tinggi	24	Tinggi	30	Sedang	26	Sedang
107	48	Tinggi	23	Tinggi	30	Sedang	30	Sedang
108	38	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	23	Sedang
109	45	Tinggi	19	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
110	31	Sedang	21	Sedang	36	Tinggi	29	Sedang
111	43	Tinggi	26	Tinggi	34	Tinggi	27	Sedang
112	41	Sedang	27	Tinggi	34	Tinggi	22	Sedang
113	43	Tinggi	24	Tinggi	36	Tinggi	32	Tinggi
114	38	Sedang	10	Rendah	30	Sedang	19	Sedang
115	36	Sedang	17	Sedang	32	Tinggi	20	Sedang

No	Hedonic	KTG	Shopping Lifestyle	KTG	Emosi Positif	KTG	Impulse Buying	KTG
116	37	Sedang	22	Sedang	33	Tinggi	21	Sedang
117	42	Tinggi	21	Sedang	32	Tinggi	29	Sedang
118	49	Tinggi	18	Sedang	25	Sedang	22	Sedang
119	36	Sedang	18	Sedang	26	Sedang	19	Sedang
120	38	Sedang	14	Sedang	31	Tinggi	20	Sedang
121	43	Tinggi	26	Tinggi	23	Sedang	24	Sedang
122	45	Tinggi	27	Tinggi	34	Tinggi	31	Tinggi
123	35	Sedang	17	Sedang	32	Tinggi	29	Sedang
124	40	Sedang	24	Tinggi	29	Sedang	26	Sedang
125	29	Sedang	12	Rendah	26	Sedang	18	Sedang
126	43	Tinggi	23	Tinggi	28	Sedang	23	Sedang
127	45	Tinggi	21	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
128	37	Sedang	20	Sedang	23	Sedang	26	Sedang
129	42	Tinggi	20	Sedang	20	Sedang	28	Sedang
130	33	Sedang	23	Tinggi	27	Sedang	26	Sedang
131	48	Tinggi	23	Tinggi	24	Sedang	26	Sedang
132	46	Tinggi	27	Tinggi	31	Tinggi	31	Tinggi
133	44	Tinggi	21	Sedang	28	Sedang	23	Sedang
134	35	Sedang	16	Sedang	23	Sedang	25	Sedang
135	32	Sedang	23	Tinggi	17	Rendah	19	Sedang
136	32	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	21	Sedang
137	49	Tinggi	27	Tinggi	24	Sedang	26	Sedang
138	44	Tinggi	23	Tinggi	32	Tinggi	26	Sedang
139	42	Tinggi	21	Sedang	29	Sedang	21	Sedang
140	31	Sedang	15	Sedang	23	Sedang	21	Sedang
141	45	Tinggi	22	Sedang	29	Sedang	23	Sedang
142	40	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
143	44	Tinggi	23	Tinggi	29	Sedang	24	Sedang
144	30	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
145	28	Sedang	20	Sedang	17	Rendah	23	Sedang
146	46	Tinggi	23	Tinggi	34	Tinggi	29	Sedang
147	45	Tinggi	21	Sedang	30	Sedang	30	Sedang
148	43	Tinggi	16	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
149	43	Tinggi	21	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
150	51	Tinggi	27	Tinggi	32	Tinggi	34	Tinggi
151	45	Tinggi	24	Tinggi	33	Tinggi	32	Tinggi
152	42	Tinggi	21	Sedang	23	Sedang	26	Sedang
153	40	Sedang	23	Tinggi	25	Sedang	29	Sedang
154	33	Sedang	21	Sedang	26	Sedang	26	Sedang

No	Hedonic	KTG	Shopping Lifestyle	KTG	Emosi Positif	KTG	Impulse Buying	KTG
155	49	Tinggi	20	Sedang	31	Tinggi	25	Sedang
156	37	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	21	Sedang
157	38	Sedang	17	Sedang	24	Sedang	19	Sedang
158	47	Tinggi	27	Tinggi	32	Tinggi	33	Tinggi
159	41	Sedang	18	Sedang	29	Sedang	26	Sedang
160	43	Tinggi	20	Sedang	34	Tinggi	29	Sedang
161	42	Tinggi	21	Sedang	28	Sedang	24	Sedang
162	37	Sedang	20	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
163	37	Sedang	14	Sedang	23	Sedang	27	Sedang
164	17	Rendah	12	Rendah	20	Sedang	23	Sedang
165	44	Tinggi	23	Tinggi	36	Tinggi	22	Sedang
166	47	Tinggi	26	Tinggi	32	Tinggi	32	Tinggi
167	42	Tinggi	21	Sedang	31	Tinggi	25	Sedang
168	38	Sedang	16	Sedang	22	Sedang	21	Sedang
169	27	Sedang	23	Tinggi	26	Sedang	21	Sedang
170	28	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	18	Sedang
171	22	Rendah	16	Sedang	22	Sedang	19	Sedang
172	39	Sedang	20	Sedang	24	Sedang	28	Sedang
173	39	Sedang	24	Tinggi	31	Tinggi	29	Sedang
174	42	Tinggi	21	Sedang	25	Sedang	28	Sedang
175	33	Sedang	20	Sedang	32	Tinggi	26	Sedang

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,579
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2021,710
	df	595
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Hedonic1	,784			
Hedonic2	,907			
Hedonic3	,866			
Hedonic4	,902			
Hedonic5	,872			
Hedonic6	,713			
Hedonic7	,915			
Hedonic8	,831			
Hedonic9	,798			
Hedonic10	,765			
Hedonic11	,408			
Hedonic12	,541			
Shoping1				,857
Shoping2				,919
Shoping3				,836
Shoping4				,816
Shoping5				,828
Shoping6				,615
Emosi1		,557		
Emosi2		,926		
Emosi3		,926		
Emosi4		,802		
Emosi5		,888		
Emosi6		,886		
Emosi7		,902		
Emosi8		,885		
Emosi9		,439		
Impulse1			,692	
Impulse2			,850	
Impulse3			,700	
Impulse4			,750	
Impulse5			,681	
Impulse6			,773	
Impulse7			,825	
Impulse8			,806	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,662
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1913,569
	df	528
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Hedonic1	,794			
Hedonic2	,915			
Hedonic3	,878			
Hedonic4	,913			
Hedonic5	,880			
Hedonic6	,688			
Hedonic7	,914			
Hedonic8	,814			
Hedonic9	,786			
Hedonic10	,771			
Hedonic12	,541			
Shoping1				,856
Shoping2				,919
Shoping3				,836
Shoping4				,817
Shoping5				,829
Shoping6				,615
Emosi1		,557		
Emosi2		,932		
Emosi3		,928		
Emosi4		,818		
Emosi5		,886		
Emosi6		,886		
Emosi7		,906		
Emosi8		,883		
Impulse1			,689	
Impulse2			,851	
Impulse3			,697	
Impulse4			,760	
Impulse5			,691	
Impulse6			,776	
Impulse7			,827	
Impulse8			,810	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

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.

1. Hedonic Shopping Value Tahap 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	12

2. Hedonic Shopping Value Tahap 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	11

3. Shopping Lifestyle

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	6

4. Emosi Positif Tahap 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	9

5. Emosi Positif Tahap 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	8

6. Impulse Buying

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	8

Lampiran 9. Hasil Uji Karakteristik Responden

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 tahun	18	10,3	10,3	10,3
	20-22 tahun	146	83,4	83,4	93,7
	23-25 tahun	11	6,3	6,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	38	21,7	21,7	21,7
	Wanita	137	78,3	78,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Perguruan_Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PTN	153	87,4	87,4	87,4
	PTS	17	9,7	9,7	97,1
	Lainnya	5	2,9	2,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	7	4,0	4,0	4,0
	S1	164	93,7	93,7	97,7
	S2	4	2,3	2,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000,00	118	67,4	67,4	67,4
	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	51	29,1	29,1	96,6
	Rp 2.500.000,00 - Rp 4.000.000,00	4	2,3	2,3	98,9
	>Rp 4.000.000,00	2	1,1	1,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Lampiran 10. Rumus Perhitungan Kategorisasi

Hedonic Shopping Value					
Skor Max	5	x	11	=	55
Skor Min	1	x	11	=	11
Mi	66	/	2	=	33
Sdi	44	/	5	=	8,80
Tinggi	:	X	M + SD		
Sedang	:	M - SD	X < M + SD		
Rendah	:	X	M - SD		
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	41,80	
Sedang	:		24,20	X <	41,80
Rendah	:		X <	24,20	

Shopping Lifestyle					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi	:	X	M + SD		
Sedang	:	M - SD	X < M + SD		
Rendah	:	X	M - SD		
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	22,80	
Sedang	:		13,20	X <	22,80
Rendah	:		X <	13,20	

Emosi Positif					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,40
Tinggi		: X	M + SD		
Sedang		: M - SD	X < M + SD		
Rendah		: X	M - SD		
Kategori			Skor		
Tinggi		:	X		30,40
Sedang		:	17,60	X	< 30,40
Rendah		:	X	<	17,60

Impulse Buying					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,40
Tinggi		: X	M + SD		
Sedang		: M - SD	X < M + SD		
Rendah		: X	M - SD		
Kategori			Skor		
Tinggi		:	X		30,40
Sedang		:	17,60	X	< 30,40
Rendah		:	X	<	17,60

Lampiran 11. Hasil Uji Kategorisasi

Frequencies

Hedonic_Shopping_Value

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	67	38,3	38,3	38,3
	Sedang	105	60,0	60,0	98,3
	Rendah	3	1,7	1,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Shopping_Lifestyle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	49	28,0	28,0	28,0
	Sedang	117	66,9	66,9	94,9
	Rendah	9	5,1	5,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Emosi_Positif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	46	26,3	26,3	26,3
	Sedang	126	72,0	72,0	98,3
	Rendah	3	1,7	1,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Impulse_Buying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	18	10,3	10,3	10,3
	Sedang	153	87,4	87,4	97,7
	Rendah	4	2,3	2,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Lampiran 12. Hasil Crosstabulation

Crosstabs

Usia * Jenis_Kelamin Crosstabulation

		Jenis_Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Usia	17-19 tahun	Count	5	18
		% of Total	2,9%	7,4% 10,3%
	20-22 tahun	Count	31	115 146
		% of Total	17,7%	65,7% 83,4%
	23-25 tahun	Count	2	9 11
		% of Total	1,1%	5,1% 6,3%
Total		Count	38	137 175
		% of Total	21,7%	78,3% 100,0%

Perguruan_Tinggi * Impulse_Buying Crosstabulation

		Impulse_Buying			Total
		Tinggi	Sedang	Rendah	
Perguruan_Tinggi	PTN	Count	15	134	4 153
		% of Total	8,6%	76,6%	2,3% 87,4%
	PTS	Count	2	15	0 17
		% of Total	1,1%	8,6%	,0% 9,7%
	Lainnya	Count	1	4	0 5
		% of Total	,6%	2,3%	,0% 2,9%
Total		Count	18	153	4 175
		% of Total	10,3%	87,4%	2,3% 100,0%

Pendidikan * Impulse_Buying Crosstabulation

		Impulse_Buying			Total
		Tinggi	Sedang	Rendah	
Pendidikan	Diploma	Count	2	5	0 7
		% of Total	1,1%	2,9%	,0% 4,0%
	S1	Count	16	144	4 164
		% of Total	9,1%	82,3%	2,3% 93,7%
	S2	Count	0	4	0 4
		% of Total	,0%	2,3%	,0% 2,3%
Total		Count	18	153	4 175
		% of Total	10,3%	87,4%	2,3% 100,0%

Penghasilan * Impulse_Buying Crosstabulation

		Impulse_Buying			Total	
		Tinggi	Sedang	Rendah		
Penghasilan	<Rp 1.000.000,00	Count	12	103	3	118
		% of Total	6,9%	58,9%	1,7%	67,4%
	Rp 1.000.000,00 -	Count	5	45	1	51
	Rp 2.500.000,00	% of Total	2,9%	25,7%	,6%	29,1%
	Rp 2.500.000,00 -	Count	1	3	0	4
	Rp 4.000.000,00	% of Total	,6%	1,7%	,0%	2,3%
	>Rp 4.000.000,00	Count	0	2	0	2
		% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%
Total		Count	18	153	4	175
		% of Total	10,3%	87,4%	2,3%	100,0%

Lampiran 13. Hasil Uji Deskriptif

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hedonic_Shopping_Value	175	17,00	51,00	38,8286	6,07560
Shopping_Lifestyle	175	10,00	27,00	20,0629	3,81792
Emosi_Positif	175	17,00	36,00	27,8800	4,04464
Impulse_Buying	175	12,00	34,00	24,8857	4,33624
Valid N (listwise)	175				

Lampiran 14. Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Hedonic_Shopping_Value	Shopping_Lifestyle	Emosi_Positif	Impulse_Buying
N		175	175	175	175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,8286	20,0629	27,8800	24,8857
	Std. Deviation	6,07560	3,81792	4,04464	4,33624
Most Extreme Differences	Absolute	,091	,099	,089	,099
	Positive	,041	,061	,039	,051
	Negative	-,091	-,099	-,089	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		1,204	1,312	1,177	1,304
Asymp. Sig. (2-tailed)		,110	,064	,125	,067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 15. Hasil Uji Lineritas

Means

Impulse_Buying * Hedonic_Shopping_Value

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse_Buying	Between Groups	(Combined) Linearity	1423,753	28	50,848	4,017	,000
* Hedonic_Shopping_Value		Deviation from Linearity	1029,601	1	1029,601	81,345	,000
	Within Groups		394,152	27	14,598	1,153	,289
	Total		1847,961	146	12,657		
			3271,714	174			

Impulse_Buying * Shopping_Lifestyle

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse_Buying *	Between Groups	(Combined) Linearity	1155,428	14	82,531	6,240	,000
Shopping_Lifestyle		Deviation from Linearity	946,335	1	946,335	71,547	,000
	Within Groups		209,093	13	16,084	1,216	,272
	Total		2116,287	160	13,227		
			3271,714	174			

Impulse_Buying * Emosi_Positif

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse_Buying	Between Groups	(Combined) Linearity	1181,174	18	65,621	4,897	,000
* Emosi_Positif		Deviation from Linearity	812,310	1	812,310	60,616	,000
	Within Groups		368,864	17	21,698	1,619	,065
	Total		2090,540	156	13,401		
			3271,714	174			

Lampiran 16. Hasil Uji Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emosi_Positif, Hedonic_Shopping_Value, Shopping_Lifestyle ^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	,689 ^a	,475	,465	3,17025

- a. Predictors: (Constant), Emosi_Positif, Hedonic_Shopping_Value, Shopping_Lifestyle

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1553,077	3	517,692	51,509	,000 ^a
	Residual	1718,637	171	10,051		
	Total	3271,714	174			

- a. Predictors: (Constant), Emosi_Positif, Hedonic_Shopping_Value, Shopping_Lifestyle
- b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,081	1,982		,545	,586	
	Hedonic_Shopping_Value	,239	,046	,335	5,236	,000	,752
	Shopping_Lifestyle	,322	,073	,283	4,395	,000	,740
	Emosi_Positif	,290	,066	,270	4,392	,000	,812

- a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Lampiran 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emosi_Positif, Hedonic_Shopping_Value, Shopping_Lifestyle	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,088 ^a	,008	-,010	1,68863

a. Predictors: (Constant), Emosi_Positif, Hedonic_Shopping_Value, Shopping_Lifestyle

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,819	3	1,273	,446	,720 ^a
	Residual	487,604	171	2,851		
	Total	491,423	174			

a. Predictors: (Constant), Emosi_Positif, Hedonic_Shopping_Value, Shopping_Lifestyle

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,272	1,056		3,099	,002
	Hedonic_Shopping_Value	-,010	,024	-,037	-,417	,677
	Shopping_Lifestyle	-,033	,039	-,075	-,848	,397
	Emosi_Positif	,016	,035	,037	,442	,659

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 18. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap Emosi Positif (HIPOTESIS 1)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Hedonic_Shopping_Value ^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	,361 ^a	,130	,125	3,78320

- a. Predictors: (Constant), Hedonic_Shopping_Value

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370,396	1	370,396	25,879	,000 ^a
	Residual	2476,084	173	14,313		
	Total	2846,480	174			

- a. Predictors: (Constant), Hedonic_Shopping_Value
- b. Dependent Variable: Emosi_Positif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	18,556	1,855		10,002	,000
	Hedonic_Shopping_Value	,240	,047	,361	5,087	,000

- a. Dependent Variable: Emosi_Positif

Lampiran 19. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Emosi Positif (HIPOTESIS 2)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Shopping_Lifestyle	.	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	,379 ^a	,144	,139	3,75371

- a. Predictors: (Constant), Shopping_Lifestyle

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408,852	1	408,852	29,017	,000 ^a
	Residual	2437,628	173	14,090		
	Total	2846,480	174			

- a. Predictors: (Constant), Shopping_Lifestyle
- b. Dependent Variable: Emosi_Positif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,825	1,522		13,025	,000
	Shopping_Lifestyle	,401	,075	,379	5,387	,000

- a. Dependent Variable: Emosi_Positif

**Lampiran 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Emosi Positif Terhadap
Impulse Buying (HIPOTESIS 3)**

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emosi _a -Positif	.	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	,498 ^a	,248	,244	3,77044

- a. Predictors: (Constant), Emosi_Positif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	812,310	1	812,310	57,140	,000 ^a
	Residual	2459,404	173	14,216		
	Total	3271,714	174			

- a. Predictors: (Constant), Emosi_Positif
- b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9,992	1,991	,498	5,019	,000
	Emosi_Positif	,534	,071			

- a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Lampiran 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* (HIPOTESIS 4)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Hedonic_Shopping_Value ^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	,561 ^a	,315	,311	3,60003

- a. Predictors: (Constant), Hedonic_Shopping_Value

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1029,601	1	1029,601	79,443	,000 ^a
	Residual	2242,113	173	12,960		
	Total	3271,714	174			

- a. Predictors: (Constant), Hedonic_Shopping_Value
- b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,340	1,765		5,291	,000
	Hedonic_Shopping_Value	,400	,045	,561	8,913	,000

- a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Lampiran 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* (HIPOTESIS 5)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Shopping_Lifestyle ^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	,538 ^a	,289	,285	3,66626

- a. Predictors: (Constant), Shopping_Lifestyle

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	946,335	1	946,335	70,404	,000 ^a
	Residual	2325,379	173	13,441		
	Total	3271,714	174			

- a. Predictors: (Constant), Shopping_Lifestyle
- b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12,631	1,487	,538	8,496	,000
	Shopping_Lifestyle	,611	,073			

- a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Lampiran 23. Hasil Uji Sobel *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi Oleh Emosi Positif (HIPOTESIS 6)

HASIL UJI SOBEL 1

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	Impulse_
X	Hedonic_
M	Emosi_Po

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Impulse_	Hedonic_	Emosi_Po
Impulse_	24,8857	4,3362	1,0000	,5610	,4983
Hedonic_	38,8286	6,0756	,5610	1,0000	,3607
Emosi_Po	27,8800	4,0446	,4983	,3607	1,0000

SAMPLE SIZE

175

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,4004	,0449	8,9131	,0000
b(MX)	,2401	,0472	5,0871	,0000
b(YM.X)	,3647	,0670	5,4421	,0000
b(YX.M)	,3128	,0446	7,0111	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0876	,0238	,0410	,1342	3,6833	,0002

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

,1476

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

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

Lampiran 24. Hasil Uji Sobel *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif (HIPOTESIS 6)

HASIL UJI SOBEL 2

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	Impulse_
X	Shopping
M	Emosi_Po

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Impulse_	Shopping	Emosi_Po
Impulse_	24,8857	4,3362	1,0000	,5378	,4983
Shopping	20,0629	3,8179	,5378	1,0000	,3790
Emosi_Po	27,8800	4,0446	,4983	,3790	1,0000

SAMPLE SIZE

175

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coef	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,6108	,0728	8,3907	,0000
b(MX)	,4015	,0745	5,3867	,0000
b(YM.X)	,3686	,0690	5,3451	,0000
b(YX.M)	,4628	,0731	6,3349	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,1480	,0393	,0709	,2251	3,7617	,0002

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

,1470

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

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