

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA PELANGGAN GIANT EKSTRA WARU SIDOARJO

¹⁾ Dyah Angnes Utami, ²⁾ Kuswandi, ³⁾ Noneng R Sukatmadiredja

Mahasiswa Program Studi Manajemen
STIE Mahardhika Surabaya

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Giant Ekstra Waru Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 66 dengan teknik sampling *accidental*. Data diambil dengan menggunakan kuisioner. Analisis data penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Dari hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel (X1) *hedonic shopping value* dari tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan melihat nilai signifikansi 0,679 lebih besar dari 0,05. Variabel (X2) *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan dengan *impulse buying* dengan melihat nilai signifikansi 0,116 lebih besar dari 0,05. Variabel (X1) *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dengan melihat nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel (X2) *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dengan melihat nilai signifikan 0,370 lebih besar dari 0,05. Variabel (Z) *positive emotion* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan melihat nilai signifikansi 0,416 lebih besar dari 0,05. Dari hasil analisis jalur pertama diperoleh hasil secara tidak langsung (X1) *hedonic shopping value* melalui (Z) *positive emotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap (Y) *impulse buying*. Dibuktikan dengan nilai koefisien jalur secara tidak langsung (X1→Z→Y) sebesar 0,1468, hasil tersebut lebih besar daripada nilai koefisien jalur secara langsung (X1→Y) sebesar 0,090. Dari hasil analisis jalur kedua diperoleh hasil secara tidak langsung (X2) *shopping lifestyle* melalui (Z) *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y) *impulse buying*, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur secara tidak langsung (X2→Z→Y) sebesar 0,0112.

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

PENDAHULUAN

Giant Ekstra Waru Sidoarjo adalah salah satu perusahaan retail yang berada di Sidoarjo. Menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga seperti elektronik, pakaian, peralatan rumah tangga, produk-produk grocery, sayur, buah, daging dan ikan segar. Lokasi yang sangat strategis dan berbagai penawaran promosi menarik selalu dihadirkan untuk meningkatkan penjualan. Pihak Giant Ekstra Waru Sidoarjo selalu mengadakan program midnight sale setiap weekend di akhir bulan. Dan memberikan promosi penjualan menarik setiap hari Jumat Sabtu dan Minggu. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terlihat bahwa penjualan mengalami peningkatan saat awal dan akhir bulan terutama pada saat hari Jumat, Sabtu dan

Minggu. Dan biasanya sering terlihat konsumen yang membawa banyak sekali belanjaan. Beberapa dari mereka menyatakan bahwa pernah melakukan pembelian tanpa adanya rencana untuk membeli sebelumnya.

Perilaku impulse buying atau yang biasa disebut pembelian tidak terencanakan. Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan. Keputusan pembelian konsumen yang bersifat impulse buying dapat didasari oleh faktor emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Fenomena impulse buying ini cukup sering terjadi, sehingga dijadikan peluang yang

diharapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Tentunya fenomena impulse buying merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi saat berbelanja. Ini sama halnya dengan konsumen lebih mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman belanja. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi-sensory, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Hirschman dan Holbrook dalam Rachmaawati, 2009). Menurut Japarianto (2010) berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis. Penciptaan suasana hedonis ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga betah berlama-lama di pusat perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya sehingga besar kemungkinan munculnya fenomena impulse buying. Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami impulse buying ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial atau pengaruh emosional.

Shopping lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011: 45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan 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 mempengaruhi terjadinya impulse buying. Giant Ekstra berkonsepkan hypermarket dan ditujukan bagi para konsumen yang ingin menghabiskan waktu berbelanja lebih lama daripada Giant Ekspress. Untuk itu berbagai konsep promosi

yang menarik dihadirkan untuk mempengaruhi para konsumen agar bisa berbelanja lebih lama dan menambah jumlah pembelian produk yang ditawarkan.

Positive emotion sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi et al, 2009). Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati, 2009). Penelitian yang dilakukan Lizamary (2014) yaitu nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap emosi positif. Nilai belanja hedonik juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat. Tampilan tatanan produk yang rapi dan tata lokasi toko yang memudahkan para konsumen untuk berbelanja, serta berbagai promosi penjualan yang ditawarkan adalah beberapa upaya yang dilakukan pihak Giant Ekstra Waru untuk menciptakan emosi positif para pelanggan setianya..

Pesatnya perkembangan ritel modern ini berdampak pada perilaku manusia. Pada saat ini dalam perilaku manusia telah terjadi perubahan perilaku. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana atau impulse buying. Keadaan ini terlihat pada pusat perbelanjaan seperti supermarket ataupun hypermarket yang menyediakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi mereka secara finansial. Para konsumen lupa dengan tujuan ketika mereka masuk ke toko sebagaimana mestinya.

Permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah Hedonic Shopping Value berpengaruh terhadap Impulse Buying pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo? (2) Apakah Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo? (3) Apakah Hedonic Shopping Value berpengaruh terhadap Positive Emotion pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo? (4) Apakah Shopping Lifestyle berpengaruh

terhadap Positive Emotion pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo? (5) Apakah Positive Emotion berpengaruh terhadap Impulse Buying pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo? (6) Apakah Hedonic Shopping Value berpengaruh terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo? (7) Apakah Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo?

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Menurut Lisda (2010:56) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Menurut Utami (2010:50) Pembelian tak terencana merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Impulse buying merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga dkk, 2012). Ketika konsumen merasakan keinginan untuk membeli, mereka membuat keputusan pembelian tanpa mencari informasi atau mencari alternatif lain (Tinne, 2010) serta Banerjee and Saha (2012) mengatakan bahwa konsumen baik tidak pernah atau kadangkala merencanakan pembelian mereka, membuat mereka lebih rentan terhadap rangsangan yang mendorong perilaku impulse buying.

Hedonic Shopping Value

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan (Yistiani, 2012:38). Hedonik merupakan stimuli yang menyeleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*) (Subagio, 2011:15). Hedonic value juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat (Irani and

Hanzaee,2011). Kasnaeny et al. (2013) menyatakan bahwa hedonic value akan dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih tempat berbelanja. Dalam Utami (2010) menyebutkan bahwa kriteria yang digunakan dalam mempertimbangkan manfaat hedonis lebih bersifat subjektif dan simbolik, juga berpusat pada pengertian akan produk dan jasa yang terlepas dari pertimbangan objektif. Salah satu motivasi berbelanja adalah untuk perolehan informasi. Namun ada juga motivasi lain untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, belanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosional, dari interaksi konsumendengan produk yang dapat menentukan bagaimana reaksi konsumen terhadap produk.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011:45) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests and opinions). Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009:524) mendefinisikan Shopping lifestyle sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Cara konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya semakin mengalami peningkatan, hal ini menunjukan bahwa berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup untuk kebanyakan orang saat ini. Konsumen

akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying* (Japariato, 2011).

Positive Emotion

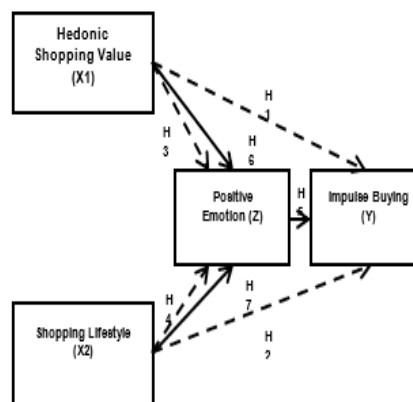
Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati 2009). Emosi yang mana meliputi perasaan dan suasana hati (*mood*) merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan oleh konsumen. Emosi dapat dibagi ke dalam dua dimensi, yaitu positif dan negatif. Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, terpesona, dan antusias, dari berbagai studi disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying*.

Penelitian Terdahulu

1. Lukito dan Tulipa (2016) dengan judul *Impulse Buying Behavior On Consumer Retail Fashion In Surabaya – Indonesia. The results showed that product involvement has positive effect on hedonic shopping tendency and positive emotion. Store atmosphere has positive effect on hedonic shopping tendency and positive emotion, as well. Moreover, positive emotion has positive effect on impulse buying behavior. Otherwise, hedonic shopping tendency has negative effect on impulse buying behavior.*
2. Chunling dan Bastin (2010) dengan judul *Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Traditional Economics, A symbiosis in the Mainland China Marketplac. The result is there is an positive relationship between hedonic shopping value and consumers' impulse buying intention.*

3. Utami (2016) dengan judul *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta).* Hasil penelitian ini Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying*, nilai belanja hedonik terhadap emosi positif, Emosi positif terhadap *impulse buying*, nilai belanja hedonik terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen Ambaruko Plaza Yogyakarta
4. Usvita (2015) dengan judul *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang.* Hasil penelitian menunjukkan didapatkan variabel *Hedonic Shopping Value* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Positive Emotion* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan tingkat signifikan 0,000.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo
- H2 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo
- H3 : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo

- H4 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo
- H5 : *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo
- H6 : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo
- H7 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasi. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa variabel-variabel yang dapat diukur dengan menggunakan tanggapan responden dan kuisioner.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini menggunakan populasi penelitian tidak terhitung dengan sasaran atau obyek yaitu pelanggan yang berbelanja di Giant Ekstra Waru Sidoarjo.

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Giant Ekstra Waru Sidoarjo yang berjumlah 66 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling accidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Definisi Operasional Variabel

Adapun penjelasan mengenai definisi operasional dan identifikasi variabel adalah sebagai berikut :

1. Var
iabel independen

Disebut juga variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat).

a. *Hedonic Shopping Value* (X1)

Hedonic shopping value mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat (Irani and Hanaee,2011)

Adapun indikator *Hedonic Shopping Value* yaitu:

- a. Suasana Giant Ekstra Waru Sidoarjo menyenangkan
- b. Tata letak atau penempatan produk-produk mudah dijangkau
- c. Keanekaragaman produk yang ditawarkan

b. *Shopping Lifestyle* (X2)

Menurut Zablocki dan Kanter dalam Japariato dan Sugiharto (2011) *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.

Adapun indikator *Shopping Lifestyle* adalah:

- a. Berbelanja merek terkenal sesuai ekspektasi
- b. Membeli produk sesuai tawaran iklan
- c. Merespon adanya promosi

2. Var
iabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun

variabel dependen pada penelitian ini adalah :

Impulse Buying (Y)

Menurut (Utami, 2010:67) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Adapun indikator dalam *Impulse Buying* adalah:

2. Ketika berjalan-jalan di Giant Ekstra Waru Sidoarjo konsumen tertarik membeli produk terbaru
3. Konsumen membeli produk yang semula tidak pernah direncanakan karena produk tersebut belum pernah dimiliki sebelumnya
4. Ketika berbelanja di Giant Ekstra Waru Sidoarjo konsumen suka melakukan pembelian tidak terencana

3. Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2012:63) pengertian variabel *Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Adapun yang menjadi variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah

Positive Emotion (Z)

Positive emotion dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati 2009)

Adapun indikator dalam *Positive Emotion* adalah:

- a. Ketika berbelanja di Giant Ekstra Waru Sidoarjo konsumen merasa penuh kegembiraan.
- b. Ketika berbelanja di Giant Ekstra Waru Sidoarjo konsumen merasa bersemangat
- c. Ketika berbelanja di Giant Ekstra Waru Sidoarjo konsumen merasa nyaman.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan angket/kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis yang disebarakan kepada setiap responden yang sesuai dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini Instrument penelitian menggunakan lima titik skala *Likert* yang diawali dengan sangat tidaksetuju sampai sangat setuju.

1= Sangat Tidak Setuju, 2= TidakSetuju, 3= Ragu-Ragu, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju

Sumber dan Pengumpulan Data Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui kuesioner dan data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Dalam penelitian data sekunder didapatkan dari buku bacaan atau literatur yang dapat memberikan gambaran umum tentang penelitian, membuat kutipan-kutipan serta informasi lainnya, serta data perusahaan seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi Giant Ekstra Waru Sidoarjo.

Jenis Data

Sumber data penelitian yaitu sumber subjek dari tempat mana data bisa didapatkan. Jika peneliti memakai kuisisioner atau wawancara didalam pengumpulan datanya, maka sumber data itu dari responden, yakni orang yang menjawab pertanyaan peneliti, yaitu tertulis ataupun lisan. Sumber data berbentuk responden ini digunakan didalam penelitian. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data

kuantitatif yang di peroleh dari kuisioner yang diisi oleh narasumber atau obyek penelitian.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Azwar mengemukakan validitas merupakan ketepatan dan kecemasan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, dan memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud yang dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2012). Instrumen penelitian dapat dikatan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Product Moment*, dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total, selanjutnya nilai koefisien korelasi (rhitung) dibandingkan dengan korelasi tabel (rtabel). Apabila nilai rhitung lebih besar dari (rtabel) pada taraf $\alpha = 0,05$, alat butir pertanyaan dinyatakan valid. Dan uji validitas juga dapat dilihat dari nilai signifikansi dari korelasi, apabila nilai signifikansi < 0.05 maka butir-butir pernyataan pada kuisioner dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Hedonic Shopping Value (X1)

Correlations				
	x1.1	x1.2	x1.3	x1
x1.1 Pearson Correlation	1	,458**	,439**	,816**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	66	66	66	66
x1.2 Pearson Correlation	,458**	1	,263*	,722**
Sig. (2-tailed)	,000		,033	,000
N	66	66	66	66
x1.3 Pearson Correlation	,439**	,263*	1	,766**
Sig. (2-tailed)	,000	,033		,000
N	66	66	66	66
x1 Pearson Correlation	,816**	,722**	,766**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data SPSS

Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2
x2.1 Pearson Correlation	1	,465**	,468**	,813**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	66	66	66	66
x2.2 Pearson Correlation	,465**	1	,512**	,806**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
N	66	66	66	66
x2.3 Pearson Correlation	,468**	,512**	1	,807**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
N	66	66	66	66
x2 Pearson Correlation	,813**	,806**	,807**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data SPSS

Correlations					
		z1	z2	z3	Z
z1	Pearson Correlation	1	,654**	,458**	,842**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	66	66	66	66
z2	Pearson Correlation	,654**	1	,449**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	66	66	66	66
z3	Pearson Correlation	,458**	,449**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	66	66	66	66
Z	Pearson Correlation	,842**	,827**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data SPSS

Correlations					
		y1	y2	y3	Y
y1	Pearson Correlation	1	,712**	,341**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000
	N	66	66	66	66
y2	Pearson Correlation	,712**	1	,267*	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000		,030	,000
	N	66	66	66	66
y3	Pearson Correlation	,341**	,267*	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,005	,030		,000
	N	66	66	66	66
Y	Pearson Correlation	,879**	,845**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach*. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien alpha (α)<0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
2. Jika koefisien alpha (α)>0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X1	0,654	Reliabel
X2	0,736	Reliabel
Z	0,702	Reliabel
Y	0,765	Reliabel

Sumber : Lampiran

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengukur apakah model regresi untuk penelitian ini ditemukan adanya korelasi pada variabel bebasnya.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pembuktian ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara menghitung VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinearitas. Adapun besaran VIF dari masing – masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

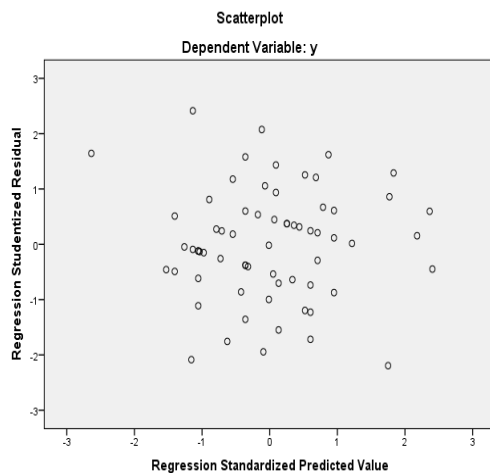
Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Variabel	VIF
X1	3,313
X2	1,044
Z	3,356

Sumber : Lampiran

Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model persamaan adalah dengan mengkorelasikan variabel bebas dengan residualnya. Dalam uji heterokedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dan hal ini dilakukan dengan cara mengamati *scatterplot* antara variabel bebas terhadap *standardized residual dependent* variabel. Berikut ini adalah hasil dari uji heterokedastisitas:

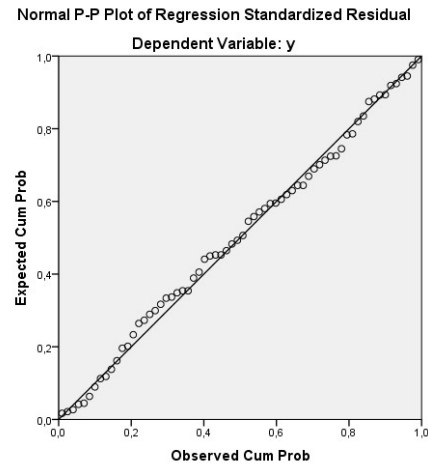


Gambar 1 *Standardized Residual*
Sumber : Olah Data SPSS

Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Agus, 2012:95).

Hasil pengolahan SPSS yang menunjukkan grafik dari *Normal Probability Plot* adalah sebagai berikut:



Gambar 2 *Normal Probability Plot*
Sumber : Olah Data SPSS

Uji Asumsi Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain, untuk mendeteksi korelasi ini dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson.

Analisis Jalur

Bagian ini menguraikan signifikansi masing-masing jalur dalam penelitian dengan menggunakan analisis jalur. Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan adanya pengaruh langsung maupun pengaruh secara tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *positive emotion*, dan *impulse buying*.

HASIL

1. Pengaruh Tidak Langsung

Terlihat bahwa pada kolom Sig. Pada tabel ANOVA nilai Sig. Adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (sig 0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya koefisien regresi adalah signifikan. Jadi variabel *hedonic shopping value* (X_1) dan *shopping lifestyle*

(X2) berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* (Z).

Dari nilai *R Square* sebesar 0,702 ini menandakan bahwa secara simultan variabel *hedonic shopping value* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) memiliki kontribusi sebesar 70,2% terhadap variabel *positive emotion* (Z), sedangkan sisanya sebesar 29,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pada koefisien Uji *t*/parsial terlihat bahwa variabel *hedonic shopping value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *positive emotion* (Z) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 5\% (0,05)$ sedangkan variabel *shopping lifestyle* (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *positive emotion* (Z) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,370 > \alpha 5\% (0,05)$.

Jadi persamaan structural 1 sebagai berikut :

$$Z = 0,171 + 0,889X1 + 0,069X2$$

2. Pengaruh Langsung

Terlihat bahwa pada kolom Sig. pada tabel ANOVA nilai Sig. adalah sebesar 0,040 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($\text{sig } 0,040 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya koefisien regresi adalah signifikan. Jadi variabel *hedonic shopping value* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *positive emotion* (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y).

Dari nilai *R Square* sebesar 0,124 ini menandakan bahwa secara simultan variabel *hedonic shopping value* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *positive emotion* (Z) memiliki kontribusi sebesar 12,4% terhadap variabel *impulse buying* (Y), sedangkan sisanya 87,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Pada koefisien uji *t*/parsial terlihat bahwa variabel *hedonic shopping value* (X1), *shopping lifestyle* (X2) dan *positive emotion* (Z) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-

masing 0,679 ; 0,116 ; 0,416 yang artinya lebih dari $\alpha 5\% (0,05)$.

Jadi persamaan struktural 2 terbentuk sebagai berikut :

$$Y = 5,579 + 0,093X1 + 0,202X2 + 0,171Z$$

Nilai Analisis Jalur

- Variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh langsung (*direct effect*) terhadap *Impulse Buying* ($X1 \rightarrow Y$) sebesar 0,090.
- Variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh terhadap *Positive Emotion* ($X1 \rightarrow Z$) sebesar 0,825
- Variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terhadap *Impulse Buying* ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) sebesar $0,825 \times 0,178 = 0,14685$
- Variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh langsung (*direct effect*) terhadap *Impulse Buying* ($X2 \rightarrow Y$) sebesar 0,194
- Variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh *Positive Emotion* ($X2 \rightarrow Z$) sebesar 0,063
- Variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terhadap *Impulse Buying* ($X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$) sebesar $0,063 \times 0,178 = 0,0112$
- Besarnya nilai $e1 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{1-0,702} = 0,5458$. Hasil ini menunjukkan jumlah *variance variabel positive emotion* yang tidak dapat dijelaskan oleh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* sebesar 0,5458.
- Besarnya nilai $e2 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{1-0,124} = 0,9359$. hasil ini menunjukkan jumlah *variance variabel impulse buying* yang tidak dapat dijelaskan oleh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* sebesar 0,9359.

PEMBAHASAN

- Hedonic shopping value* terhadap *Impulse buying* (X1 terhadap Y)
Hipotesis 1 ditolak. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *hedonic shopping value* dari pengunjung Giant Ekstra Waru Sidoarjo tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan melihat nilai signifikansi $0,679 >$

0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lizamary dan Japariato (2014) yang menyatakan bahwa hedonic shopping value tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap impulse buying. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar, karena terkadang seseorang yang memiliki nilai hedonis juga melakukan pertimbangan saat melakukan pembelian. Nilai hedonis yang dimiliki seseorang tidak semata-mata secara langsung membuat mereka melakukan impulse buying akan tetapi didorong oleh faktor lain seperti alasan ekonomi, kesenangan, kepuasan emosional dan tata letak produk yang mudah dijangkau. Hedonic shopping value terhadap impulse buying memiliki path coefficient sebesar 0,090, dinyatakan lebih rendah dibanding path coefficient ketika melalui positive emotion.

2. *Shopping lifestyle terhadap impulse buying (X2 terhadap Y)*

Hipotesis 2 ditolak. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa shopping lifestyle dari pengunjung Giant Ekstra Waru Sidoarjo tidak berpengaruh signifikan dengan impulse buying dengan melihat nilai signifikansi $0,116 > 0,05$. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lizamary dan Japariato (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan shopping lifestyle terhadap impulse buying. Hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan Giant Ekstra Waru yang memiliki gaya hidup berbelanja, meskipun pelanggan memiliki gaya hidup demikian tetapi apabila suasana hatinya sedang tidak senang dan nyaman tentu saja pembelian tidak akan terjadi apalagi pembelian impulsif. Selain itu strategi yang diupayakan pihak Giant Ekstra Waru tidak efektif dalam mempengaruhi gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle) pelanggan Giant Ekstra Waru Sidoarjo untuk melakukan pembelian tidak terencana (impulse buying). Gaya hidup berbelanja yang dimiliki setiap pelanggan perlu didorong dengan upaya dari Giant Ekstra Waru untuk membangkitkan emosi positif bagi para pelanggannya.

3. *Hedonic shopping value terhadap positive emotion (X1 terhadap Z)*

Hipotesis 3 diterima. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hedonic shopping value dari pengunjung Giant Ekstra Waru Sidoarjo memiliki pengaruh signifikan terhadap positive emotion dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai path coefficient hubungan antara hedonic shopping value dengan positive emotion sebesar 0,825. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lizamary dan Japariato (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan hedonic shopping value terhadap positive emotion. Hal ini mengindikasikan bahwa emosi positif memperkuat hubungan ini dan hal ini dapat terjadi karena saat pengunjung melihat promosi, iklan maupun event yang diadakan Giant Ekstra Waru Sidoarjo maka memunculkan nilai hedonis dalam diri pelanggan tersebut dan pelanggan pun akan terdorong untuk melakukan pembelanjaan. Tentunya pengunjung akan merasa senang ketika melihat iklan potongan harga dan program promosi cuci gudang. Ketika terdapat program promosi seperti potongan harga dan cuci gudang, pengunjung akan rela untuk berbelanja demi mendapatkan barang-barang tersebut meski mereka bukan berbelanja karena kebutuhan dan ketika nilai hedonis muncul maka konsumen tidak lagi memikirkan apakah produk yang mereka beli bermanfaat atau tidak bagi mereka.

4. *Shopping lifestyle terhadap positive emotion (X2 terhadap Z)*

Hipotesis 4 ditolak. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap positive emotion, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,370 > 0,05$. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Lizamary dan Japariato (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan shopping lifestyle terhadap positive emotion. Jika melihat hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, sebanyak kurang lebih 34 orang menyatakan ragu-ragu dalam pernyataan

kuisisioner poin ke dua. Gaya hidup berbelanja yang menjadi kebutuhan mayoritas pelanggan Giant Ekstra Waru tidak membentuk suatu emosi positif dikarenakan berbagai faktor seperti kebutuhan akan produk yang diinginkan tidak terpenuhi, kurang lengkapnya stok barang di toko, berbelanja beberapa merek terkenal yang tidak sesuai dengan ekspektasi, pelayanan kasir yang kurang baik seperti membiarkan antrean hingga panjang atau suasana toko yang terlalu ramai dan sesak.

5. *Positive emotion terhadap impulse buying (Z terhadap Y)*

Hipotesis 5 ditolak. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa positive emotion tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap impulse buying dengan melihat nilai signifikansi $0,416 > 0,05$. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Usvita (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara positive emotion terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pengunjung Giant Ekstra Waru Sidoarjo memiliki emosi positif, suasana hatinya sedang senang namun mereka juga melakukan pertimbangan sebelum membeli. Emosi positif yang sedang dirasakan setiap orang tidak semata-mata secara langsung membuat mereka melakukan pembelian tidak terencana (impulse buying) tetapi karena alasan ekonomi atau faktor selera dan kepuasan pada produk-produk tertentu mereka akan melakukan pembelian tidak terencana.

6. *Hedonic shopping value melalui positive emotion terhadap impulse buying*

Hipotesis 6 diterima. Dari perhitungan analisis jalur secara tidak langsung dengan cara perkalian antara nilai beta (X_1 terhadap Z) dengan (Z terhadap Y) sebesar $0,825 \times 0,178 = 0,1468$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung sebesar 0,090. Hasil menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y . Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Utami (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan hedonic shopping value terhadap impulse buying melalui emosi positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hedonis pengunjung ketika didorong oleh faktor emosi positif, suasana hati yang senang, suasana toko yang bisa menambah semangat belanja, adanya promosi penjualan atau cuci gudang besar-besaran bisa membuat pengunjung atau konsumen tertarik untuk membeli produk diluar rencana atau yang bisa disebut impulse buying.

7. *Shopping lifestyle melalui positive emotion terhadap impulse buying*

Hipotesis 7 ditolak. Dari perhitungan analisis jalur secara tidak langsung dengan cara perkalian antara nilai beta (X_2 terhadap Z) dengan (Z terhadap Y) sebesar $0,063 \times 0,178 = 0,0112$. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Usvita (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying. Menurut penelitian yang dilakukan di lapangan sebanyak kurang lebih 34 orang memilih jawaban ragu-ragu di setiap item pernyataan kuisisioner poin kedua. Hal ini dikarenakan upaya pihak Giant Ekstra Waru kurang efektif dalam menciptakan suasana yang membangkitkan emosi positif pelanggan yang memiliki gaya hidup berbelanja. Upaya yang kurang efektif tersebut berupa tidak terpenuhinya beberapa kebutuhan yang sedang diinginkan pembeli, kurang lengkapnya stok barang di toko, bahkan suasana toko yang terlalu ramai dan sesak dapat memicu tidak terjadinya reaksi emosi positif dari para pembeli. Apabila emosi positif tidak tercipta, suasana hati sedang tidak senang dan nyaman tentu saja pembelian tidak akan terjadi apalagi pembelian impulsif.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 1 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan hedonic shopping value berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying.
2. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 2

ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan shopping lifestyle berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying.

3. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan hedonic shopping value memiliki pengaruh signifikan terhadap positive emotion.
4. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 4 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan shopping lifestyle berpengaruh tidak signifikan terhadap positive emotion.
5. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 5 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan positive emotion berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying.
6. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 6 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan hedonic shopping value memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap impulse buying melalui positive emotion.
7. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 7 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan shopping lifestyle tidak memiliki pengaruh terhadap impulse buying melalui positive emotion.

SARAN

1. Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan nilai hedonik dari Giant Ekstra Waru Sidoarjo adalah dengan menciptakan program promosi bahkan beberapa event lomba yang lebih menarik serta selalu memperbarui dekorasi-dekorasi di setiap corner sehingga pelanggan akan semakin merasakan pengalaman belanja yang unik dan berbeda.
2. Implementasi yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai shopping lifestyle dari Giant Ekstra Waru Sidoarjo adalah dengan meningkatkan kenyamanan sehingga Giant Ekstra Waru Sidoarjo menjadi pilihan pelanggan untuk menghabiskan waktu luang dan menjadi sebuah hobi bagi pelanggan setia untuk datang berbelanja ke Giant Ekstra Waru Sidoarjo.
3. Strategi yang bisa dilakukan perusahaan guna meningkatkan positive emotion (emosi positif) adalah dengan meningkatkan semangat pengunjung untuk

mengunjungi Giant Ekstra Waru Sidoarjo. Hal ini dapat diimplementasikan dengan meningkatkan perbaikan terhadap kualitas pelayanan toko seperti ketersediaan stok barang yang lengkap, menyediakan barang-barang merek terkenal dan sesuai dengan ekspektasi, ketertiban area bermain anak-anak sehingga tidak mengganggu aktifitas berbelanja.

4. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel independen selain hedonic shopping value, shopping lifestyle dan positive emotion, seperti atmosfer gerai (store atmosphere) dan pelayanan retail yang dapat berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (impulse buying).

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, Lizamary., dan Japariato, Edwin. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. Universitas Kristen Petra Surabaya
- Azwar, S. 2012. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Banerjee, Sonali and Sunetra Saha. 2012. Impulse Buying Behaviour in Retail Store Triggering The Senses. Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review. 1(2): 2319-2836.
- Chunling, Yu. and Bastin, Mike. Hedonic Shopping Value and Impulse Buying behavior in traditional economics : A symbiosis in the Mainland China marketplace. Vol 18. Palgrave Macmillan
- Dwiastuti, R., Shinta, A., dan Isaskar, R. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Fatchur Rohman. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 7 No.2.hlm.251-261.
- Fikrah Wathani. 2009. Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran

- Gender. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Foroughi, Amir., Nor Aishah Buang., Zizah Che Senik., and Reihanehsadat Hajmisadeghi. 2013. Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(4): 760-769.
- Irani, Neda. 2011. "The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction". *International Journal of Marketing Studies*. Vol.3 : hal 89-103
- Japarianto, 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 Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1, pp 32-41
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, Binar. 2015. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara pada Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Usvita, Mega. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Positive Emotion terhadap Impulse Buying
- Lukito, R. dan Tulipa D. 2016. *Impulse Buying Behavior On Consumer Retail Fashion In Surabaya*. Vol 14. Serials Publication Pvt.Ltd
- Marie.C. Tahalele dan Victor. R.Pattipeilohy. 2014. Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon. *Benchmark*. Vol. 2 No.3
- POPAL. (2012). *Shopper Engagement Study*. (<http://www.popai.com/engage/docs/Media-ToplineFinal.pdf>). Diunduh pada tanggal 10/10/2017
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*. XIX(2): 192-209.
- Sinaga, I., Suharyono, dan Srikandi, K. (2012). Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotion Response dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Administrasi Bisnis*. 1(2).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tinne, Wahidah Shahan. 2010. Impulse Purchasing: A Literature Overview. *ASA University Review*. 4(2): 65-73.
- Tirmizi, M. A., dan K. U. Rehman., M. I Saif. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets. *European Journal of Scientific Research* 28(4): 522-532
- pada Plaza Andalas Padang. STIE Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat
- Van voorhis, F.L 2010. *Reflecting on the Homework Ritual: Assignments and Designs*. Theory into Practice
- Yistiani, N.N.M. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.