

## PENGARUH MOTIF BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELANJAAN TAK TERDUGA DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABLE INTERVENING DI MALL LIPPO PLAZA KUPANG

**Kevin Leopoldus Sena**

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara

[kevin.leopold04@gmail.com](mailto:kevin.leopold04@gmail.com)

**Aloysius Harry Mukti**

Program Studi Akuntansi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[aloysius.harry@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:aloysius.harry@dsn.ubharajaya.ac.id)

**Arta Elisabeth Purba**

Program Studi Komunikasi Institut Bisnis Nusantara

[artakomunikasi@gmail.com](mailto:artakomunikasi@gmail.com) [artapurba@ibn.ac.id](mailto:artapurba@ibn.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh motif belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja pada pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel Intervening pada pelanggan Lippo Plaza Kupang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan penelitian eksplanatori. Sampelnya adalah 123 responden dengan teknik simple Insidental. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data seperti pelanggan yang telah melakukan pembelian di Lippo Plaza Kupang dalam 4 bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dari Lisrel 8.80, hasilnya menunjukkan bahwa: (1) nilai belanja hedonis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap emosi positif. (2) nilai belanja hedonis tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (3) Gaya Hidup Berbelanja tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif (4) Gaya Hidup Berbelanja memiliki efek positif dan signifikan terhadap emosi positif, (5) Emosi Positif memiliki efek positif dan signifikan terhadap Pembelian Impuls, (6) Hedonic Motif Berbelanja memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impuls melalui Emosi Positif (7) Gaya Hidup Belanja tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impuls melalui Emosi Positif.

**Kata kunci:** *Motif belaja hedonis, Gaya Hidup berbelanja, Emosi Positif, dan pembelian impulsif.*

### PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Ada yang karena ingin memenuhi keinginan (wants) ada juga karena kebutuhan (needs). Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Di era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi ini, banyak pengusaha yang membuka bisnis ritel di pusat perbelanjaan. Persaingan yang terjadi di dalam pasar ritel, berkembang sangat cepat seiring dengan dinamika perkembangan masyarakat dan teknologi yang semakin maju.

Faktor pendukung perkembangan ritel khususnya di Indonesia adalah peningkatan pendapatan per kapita penduduk yang berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa. Hal ini menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pengusaha ritel nasional

karena kemampuan daya beli masyarakat yang semakin tinggi menyebabkan permintaan atas barang dan jasa meningkat. Pengusaha ritel harus memiliki kemampuan tentang perilaku belanja konsumen dan selalu mengembangkan inovasi agar tetap unggul di pasar persaingan yang semakin ketat. Berkembangnya perusahaan ritel di pusat perbelanjaan membuat masyarakat meningkatkan selera dalam berbelanja. Bagi semua orang belanja tentunya menjadi kegiatan yang menyenangkan, khususnya bagi kaum wanita. Selain untuk memenuhi kebutuhan, kegiatan berbelanja dapat menyenangkan diri untuk menghilangkan rasa kebosanan.

Faktor lingkungan berbelanja juga dapat memunculkan sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Sebagian besar pengunjung mall tentunya sering mengalami berbelanja secara hedonis. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri.

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Hedonic shopping motives akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau lifestyle. Banyaknya mode fashion baru bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Menurut 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.

Cara menghabiskan waktu dan uang dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha ritel. Rasa ketergantungan terhadap dunia fashion misalnya yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya fashion sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Saat konsumen melakukan window shopping atau hanya sekedar berkeliling, mereka menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah maupun yang sering dikunjungi. Banyak faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau impulse buying di pusat perbelanjaan.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh hedonic shopping motive dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variable intervening di Mall Lippo Plaza Kupang – Nusa Tenggara Timur. Adapun di kota Kupang terdapat 2 Mall yaitu Flobamora Mall dan Lippo Plaza Kupang, namun peneliti memilih Lippo Plaza Kupang untuk melakukan penelitian dikarenakan bila diperhatikan jumlah pengunjung Lippo Plaza Kupang jauh lebih tinggi dibanding Flobamora Mall dan bila juga kondisi fisik Flobamora Mall nampak tidak terurus sehingga menyebabkan peneliti merasa yakin untuk melakukan penelitian di Lippo Plaza Kupang.

## STUDI PUSTAKA

Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Hedonic shopping Motive akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja seperti penelitian yang dilakukan Adiska Octa Paramita dkk (2014), disimpulkan bahwa hedonic shopping motive berpengaruh

ngaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying melalui positive emotion. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Nurul Tri Rahmawati (2018) menggambarkan bahwa 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.

Lippo Plaza Kupang adalah bagian dari PT. Lippo Group yakni PT Lippo Malls Indonesia (LMI) yaitu merupakan salah satu mall di Nusa Tenggara Timur. Lippo Plaza Kupang merupakan pusat perbelanjaan di kota Kupang dengan kategori Low scale Mall (mall dengan ukuran kecil) yang mana Lippo Plaza Kupang. Lippo Plaza Kupang ini hadir dengan konsep super block (mixed use) melengkapi kehadiran RS Siloam Kupang yang telah diresmikan pada 20 Desember 2014 dan terintegrasi dengan mixed development lainnya seperti convention center, bank, sekolah, Lippo Plaza Kupang terdiri atas empat lantai dan dibangun di area seluas 1,6 hektare (ha). Total Gross Floor Area (GFA) plaza ini sekitar 33.000 m<sup>2</sup> dan Net Leasable Area (NLA) sekitar 27.000 m<sup>2</sup>. Pusat perbelanjaan ini juga menyediakan area parkir sangat luas. Lippo Plaza Kupang saat ini menghadirkan national retailer, memiliki 45 tenant. Mereka terdiri atas tenant fashion dan aksesoris, beauty & health, food and beverages, dan entertainment. Selain itu, Matahari Department Store, Hypermart, Cinemaxx, Ace hardware, dan Informa sebagai anchor tenant.

## METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif, dimana prosedur pemecahan masalah masalah dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagai mana adanya.

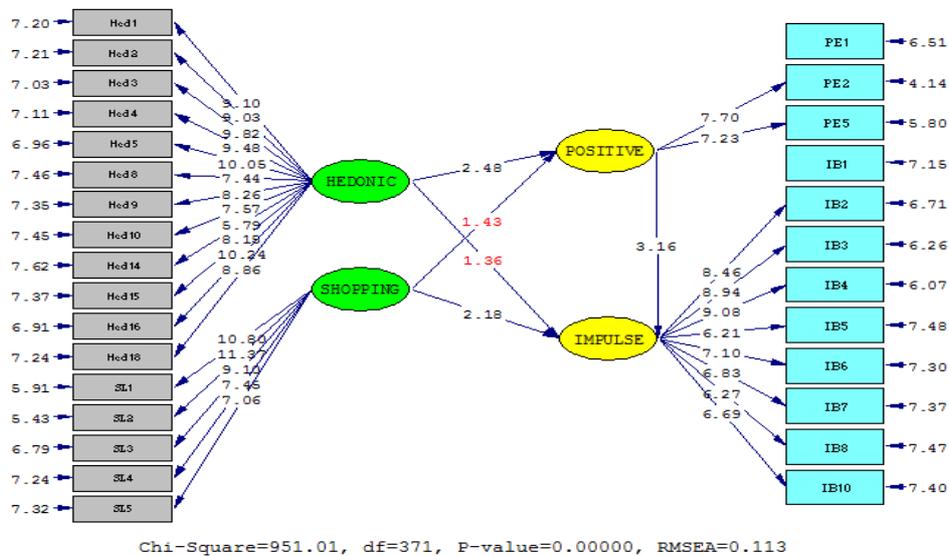
Populasi penelitian adalah konsumen Mall Lippo Plaza Kupang yang melakukan pembelian tidak terduga dalam 4 bulan terakhir. Penyebaran kuisisioner dilaksanakan pada bulan November 2018. Penelitian menggunakan Simple Random Sampling, dimana mengambil data yang mewakili keseluruhan populasi, dengan cara menyebarkan kuisisioner pada konsumen Mall Lippo Plaza Kupang. Kuisisioner disebarkan kepada 123 responden, kemudian data diolah melalui pengujian kecocokan data, validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan program Lisrel 8.80.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan peneliti menyatakan bahwa 123 responden pernah melakukan pembelian tidak terduga di Lippo Plaza Kupang. Berdasarkan jenis kelaminnya, diperoleh data ada 81 responden jumlah perempuan dan 42 jumlah responden laki-laki. Jika dilihat berdasarkan pekerjaan, yang berstatus sebagai pelajar sejumlah 36 responden, wiraswasta sejumlah 33 responden, pegawai negeri sejumlah 21 responden, ibu rumah tangga sejumlah 5 responden dan lainnya 25 responden.

Jika dikelompokkan berdasarkan penghasilan, sejumlah 36 responden memiliki penghasilan di bawah 1.000.000, 18 responden berpenghasilan 1.000.000 sampai 3.000.000, 30 responden berpenghasilan 3.000.000-5.000.000 dan 39 responden berpenghasilan di atas 5.000.000. berdasarkan produk yang dibeli secara tidak terencana makanan dan minuman direspon oleh 72 responden, fashion oleh 35 responden, produk

perawatan diri oleh 14 responden dan produk kebersihan oleh 1 responden. Dari kuesioner yang terkumpul kemudian peneliti melakukan pengolahan dengan menggunakan Lisrel dan ditemukan hasil sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa T-Value variabel teramati Hedonic Shopping Motive (Hedon) terhadap Positive Emotion (Positive) adalah (2,48), variabel Hedonic Shopping Motive (Hedon) terhadap Impulse Buying (Impulse) adalah (1,36), variabel Shopping Lifestyle (Shop) terhadap Positive Emotion (Positive) adalah (1,43), Shopping Lifestyle (Shop) terhadap Impulse Buying (Impulse) adalah (2,18) dan Positive Emotion (Positive) terhadap Impulse Buying (Impulse) adalah (3,16). Terdapat 2 hubungan teramati yang memiliki angka di bawah 1,96.

Untuk melihat pengaruh Hedonic Shopping Motive terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion maka perlu melakukan analisis pada bagian output lisrel All structure untuk melihat pengaruh tidak langsung dari hubungan Hedonic Shopping Motive terhadap Impulse Buying melalui positive emotions.

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA  
HEDONIC

-----  
IMPULSE 0.36  
(0.15)  
2.38  
POSITIVE 0.44  
(0.18)  
2.48

Indirect Effects of KSI on ETA

HEDONIC  
-----  
IMPULSE 0.16  
(0.08)  
1.99

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa Nilai loading factor dari variabel teramati Hedonic Shopping Motive (Hedon) terhadap Positive Emotion (Positive) adalah 0,44 dan T-Value 2,48 dan variabel teramati Hedonic Shopping Motive (Hedon) terhadap Impulse Buying (Impulse) melalui positive emotion mempunyai nilai loading factor 0,16 dan T-value  $1,99 \geq 1,96$ .

Interpretasi Hasil Penelitian dapat dilihat dari data yang digunakan dalam penelitian yakni data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner terhadap 123 responden yang berasal dari konsumen Lippo Plaza Kupang yang melakukan pembelanjaan dalam 4 bulan terakhir. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan data yang telah dilakukan, didapati bahwa Hedonic Shopping Value terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Positive Emotion dibuktikan dengan nilai T-Value hubungan ini sebesar 2,48 yang mana lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, H1 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dijelaskan dalam bab 2 yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping value berpengaruh signifikan terhadap positive emotion pelanggan.

Hedonic shopping value juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T statistics dengan nilai 4.155 yaitu di atas 1.96. Sehingga diketahui bahwa nilai hedonis mempengaruhi emosi positif yang ada di dalam diri konsumen. Dari hasil penelitian ditemukan juga bahwa konsumen Lippo plaza pada dasarnya memiliki sifat Hedonic Shopping akan tetapi perlu ada stimulus oleh suatu keadaan tertentu, saat berkeliling di Lippo Plaza Kupang konsumen merasakan kesenangan bila telah membeli sesuatu yang menurutnya menarik.

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan data yang telah dilakukan, didapati bahwa Hedonic Shopping Motive terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dibuktikan dengan nilai T-Value dalam hubungan ini sebesar 1,43 yang mana lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, H2 tidak dapat diterima. Hasil penelitian bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Febe Yustina Setyningrum dkk (2016) pada 114 orang responden yang merupakan konsumen SuperIndo Supermarket Malang yang menunjukkan bahwa variabel Hedonic Motives memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Impulse Buying yang mana Hedonic Motives akan tercipta ketika berbelanja di SuperIndo Supermarket dapat berkeliling untuk memilih dan membeli barang yang disukai. Ketika berbelanja seseorang terkadang melakukan pembelian yang tidak terencana atau membeli yang diluar dari daftar belanjanya.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa walaupun Lippo Plaza memberikan petualangan dan sensasi saat berbelanja namun konsumen memilih untuk tidak membeli sesuatu karena desakan atau dorongan spontan dan terburu-buru, di sini dapat dilihat bahwa masih ada pertimbangan tertentu yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk.

Untuk mengetahui Interpretasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion, maka melalui penelitian didapati bahwa Shopping Lifestyle terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Positive Emotion dibuktikan dengan nilai T-Value dalam hubungan ini sebesar 1,43 yang mana lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, H3 tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dayang Asning Kosyu; Kadarisman Hidayat ;Yusri Abdillah (2014) terhadap konsumen di Stradivarius Surabaya.

Dari penelitian ini dapat dimaknai bahwa konsumen Lippo Plaza Kupang pada dasarnya tidak memiliki karakter shopping Lifestyle yang tinggi jika dilihat dari jawaban-

netral pada pernyataan terkait Shopping Lifestyle, sifat shopping lifestyle konsumen Lippo Plaza muncul pada saat tertentu saja dan juga konsumen Lippo Plaza kurang loyal pada suatu merek tertentu, proses berbelanja konsumen tidak terpaku pada suatu merek. Jika diamati maka tidak ada perasaan bahagia yang timbul karena membeli sesuatu. Bila digambarkan bahwa sepanjang memenuhi gaya hidup membelanjanya konsumen Lippo plaza merasakan hal yang biasa saja, seakan konsumen Lippo Plaza sudah membeli barang yang menjadi kebutuhannya dan tidak menimbulkan perasaan bahagia.

Untuk melihat Interpretasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying, berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan data yang telah dilakukan, didapati bahwa Shopping Lifestyle terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dibuktikan dengan nilai T-Value dalam hubungan antara Shopping Lifestyle dan Impulse Buying adalah sebesar 2,18 yang mana lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, H4 dapat diterima.

Dari penelitian ini dapat dimaknai bahwa untuk memenuhi gaya hidupnya konsumen melakukan pembelian tak terduga, bila kita perhatikan dalam hasil penelitian barang yang dibeli adalah makanan dan minuman, dan pengunjung terbanyak dari kalangan pelajar, dapat disimpulkan bahwa budaya nongkrong di sana dan untuk memenuhi kegiatan nongkrong mereka memesan makanan dan minuman di Lippo Plaza.

Untuk mengetahui Interpretasi Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying maka berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan data yang telah dilakukan, didapati bahwa Positive Emotion terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying dibuktikan dengan nilai T-Value dalam hubungan antara hubungan tersebut sebesar 3,16 yang mana lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, H5 dapat diterima. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Susi Suwanti (2017) pada 100 konsumen Matahari Department Store Mall Artos Magelang yang memperoleh hasil bahwa positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dimana konsumen merasa senang saat berbelanja di Matahari Department Store Mall Artos Magelang.

Konsumen merasa nyaman, puas dan antusias saat berbelanja di Matahari Department Store Mall Artos Magelang sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau impulse buying.

Dari penelitian ini dapat digambarkan bahwa apabila dalam proses konsumen berkeliling timbul suatu ketertarikan akan suatu barang maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian tak terduga, semua tergantung bagaimana keadaan emosional dan finansial konsumen Lippo Plaza Kupang tersebut.

Interpretasi Pengaruh Hedonic Shopping Motive Terhadap Impulse Buying melalui positive emotion dalam penelitian ini adalah Hedonic Shopping Motive terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variable intervening dibuktikan dengan nilai T-Value dalam hubungan ini adalah sebesar 1,99  $\geq$  1,96. Dengan demikian, H6 dinyatakan dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Penelitian yang dilakukan Adiska Octa Paramita dkk (2014) pada 100 orang mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian online melalui internet memperoleh hasil variabel Nilai Belanja Hedonis (X) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui Emosi Positif (Z) sebesar 0,25748. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui Emosi Positif (Z) sebesar 0,257244. Berdasarkan fakta tersebut, Emosi Positif (Z) yang merupakan variabel perantara bersifat menguatkan peran pengaruh Nilai Belanja Hedonis (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Pertimbangan hedonistic konsumen dengan suasana hati yang positif pada saat melakukan pembelian dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian yang bersifat impulsif.

Dari penelitian di atas dapat kita lihat bagaimana peran dari positive emotion yang menjadi perantara yang memperkuat hubungan Hedonic Shopping Motive dan impulse buying yang pada awalnya memiliki hasil yang tidak signifikan. Bila keadaan ini digambarkan, maka yang dapat terjadi adalah konsumen Lippo Plaza Kupang melakukan window shopping dan kemudian merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mendapat informasi dan tawaran-tawaran yang menarik terkait suatu produk maka akan memunculkan emosi positif yang akan menambah kebahagiaan konsumen bila memiliki sesuatu produk dan kemudian melakukan pembelian produk yang tak terduga.

Interpretasi Pengaruh Shopping Life style Terhadap Impulse Buying melalui positive emotion dari penelitian ini didapati bahwa Shopping Lifestyle terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variable intervening dibuktikan dengan nilai T-Value dalam hubungan ini adalah sebesar 1,35 <math>< /math> <math>< /math>. 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. Dengan demikian, H7 dinyatakan tidak dapat diterima.

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa posisi positive emotion sebagai mediasi malah memperlemah hubungan Shopping Lifestyle terhadap impulse buying. Hal ini disebabkan karena pada awalnya shopping lifestyle tidak mempunyai pengaruh terhadap positive emotion sehingga pengaruh ini terbawa dalam hubungan antara shopping lifestyle terhadap impulse buying melalui positive emotion. Bila kita dapat asumsikan bahwa shopping lifestyle yang dilakukan konsumen ada pada pemenuhan gaya hidup nongkrong yang dimiliki konsumen, terkait dengan hubungan ini maka yang dapat ditarik benang merah adalah konsumen datang ke Lippo Plaza Kupang untuk nongkrong dengan teman di salah satu café di Lippo Plaza dan memesan makanan dan minuman yang mereka sudah tahu dari awal bila berkunjung di tempat itu maka makanan dan minuman itu yang dipesan. Jadi tidak ada perasaan bahagia saat membeli sesuatu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang sudah disampaikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hedonic Shopping Motive memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Positive Emotion.
2. Hedonic Shopping Motive tidak memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying.
3. Shopping Lifestyle tidak memiliki pengaruh terhadap Positive Emotion.
4. Shopping Lifestyle memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying.
5. Positive Emotion memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying.
6. Hedonic Shopping Motive memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying.
7. Shopping Lifestyle tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying melalui positive emotion.

## DAFTAR PUSTAKA

- AltinayLevent , and Surya Poudel. (2016). Enhancing Customer Experience in the Service Industry : A Global Perspective. Cambridge Scholars Publishing. Diaksesdari<https://search.proquest.com/docview/2130960059/bookReader?accountid=34643>
- Arnold Mark J. a, Kristy E. Reynolds. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing* 88 (3, 2012) 399–411. Diaksesdari<https://search.proquest.com/docview/1035242612/FABCDCFD36C343FBPQ/1?accountid=34643>
- Bakirtaş Hülya, İbrahimBakirtaş,MüminAtalayÇetin.(2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. Aksaray University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics. Diaksesdari [http://www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2015\\_1\\_9.pdf](http://www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2015_1_9.pdf).
- DarmaLizamary Angelina; Edwin Japariato.(2014). AnalisaPengaruh Hedonic Shopping Motive Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion SebagaiVariabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *jurnalmanajemenpemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 Diaksesdari<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Gültekin, B., danÖzer L., 2013, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret:pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140) diaksesdari[https://www.researchgate.net/profile/Leyla\\_Oezer/publication/267248518\\_The\\_Influence\\_of\\_Hedonic\\_Motives\\_and\\_Browsing\\_On\\_Impulse\\_Buying/links/56ccb8808ae85c8233bc0c4/The-Influence-of-Hedonic-Motives-and-Browsing-On-Impulse-Buying.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Leyla_Oezer/publication/267248518_The_Influence_of_Hedonic_Motives_and_Browsing_On_Impulse_Buying/links/56ccb8808ae85c8233bc0c4/The-Influence-of-Hedonic-Motives-and-Browsing-On-Impulse-Buying.pdf?origin=publication_detail)
- Haq Mirza a. (2014). Measuring The Mediating Impact Of Hedonic Consumption On Fashion Involvement And Impulse Buying Behaviour. *Indian Journal of Commerce & Management Studies* —ISSN: 2240-0310 EISSN: 2229-5674. Diaksesdari<https://search.proquest.com/results/B7A902C139EB497BPQ/1?accountid=34643>
- Haryono, Siswoyo. (2017). Metode SEM UntukPenelitianManajemen Amos Lisrel Pls. Luxima Metro Media
- Hetharie, JondryAdrin. (2012) ,” Peranemosipositifsebagai mediator stimulus lingkungan tokodanfaktorsosialterhadapimpulse buying tendency padamataharidepartement store kotaambon. *Jurnalaplikasimanajemen* | volume 10 | nomor 4 | desember 2012. Diaksesdari<http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/download/476/514>.
- HursepunyCrusyta Valencia (2018) Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying PadaKonumenShopee\_Id. e-Proceeding of Management : Vol.5, No.1 Maret 2018 . diaksesdari<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5986/5965>
- Japariato Edwin. SugionoSugiharto. (2013), “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying BehaviorMasyarakat High Income Surabaya”. *Jurnalmanajemenpemasaran*, vol. 6, no. 1, April 2013: 32-41 .<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18388/18212>

- KosyudayangAsning, KadarismanHidayat, YusriAbdillah , (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 2 September 2014.  
Diakses dari <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/10014>
- Maftukhan Muhamad.(2017, Desember, 2). Shopping Lifestyle Dan Store Environment Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Baju Cosmic Di Surabaya. Majalah Ekonomi ISSN No. 1411-9501 Vol. XXII.  
Diakses dari [http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah\\_ekonomi/article/download/1021/846/](http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/download/1021/846/).
- Nair R. Suja (2008). Consumer Behaviour and Marketing Research : Text and Cases. Himalaya Publishing House ; Diakses dari <https://search.proquest.com/docview/2131434958/bookReader?accountid=34643>
- Paramita Adiska Octa, Zainul Arifin, Sunarti. (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara” , Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 8 No. 2 Maret 2014. Diakses dari [http://www.academia.edu/35133468/pengaruh\\_nilai\\_belanja\\_hedonis](http://www.academia.edu/35133468/pengaruh_nilai_belanja_hedonis).

==

