JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 doi: 10.9744/pemasaran.8.2.80-89
ISSN 1907-235X

ANALISA PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *MALL* CIPUTRA WORLD SURABAYA

Lizamary Angelina Darma[1]; Edwin Japarianto[1*]
Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36411012@john.petra.ac.id; edwinj@petra.ac.id
*Korespondensi penulis

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada *mall* Ciputra World Surabaya dengan mempertimbangkan faktor *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion*. Penelitian ini menggunakan 100 responden dan metode *path analysis*. Hasil penelitian membuktikan 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 yang 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*.

Kata kunci: *Hedonic shopping value, impulse buying, positive emotion, shopping lifestyle*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying at mall Ciputra World Surabaya by considering Shopping Lifestyle factor and Positive Emotion. This study uses 100 respondents and path analysis method. The research result obtained, there is no significant effect of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying, there is a significant effect of Hedonic Shopping Value on Positive Emotion, there is a significant effect of Hedonic Shopping Value on Shopping Lifestyle, there is a significant influence of Positive Emotion on Impulse Buying, there is no significant influence of Shopping Lifestyle on Impulse Buying and there is a significant influence of Shopping Lifestyle on Positive Emotion*

Keywords: *Hedonic shopping value, impulse buying, positive emotion, shopping lifestyle.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan jaman yang semakin *modern* menyebabkan menjamurnya pertumbuhan *mall*. Sepanjang tahun 2010 kota Surabaya tercatat pada peringkat keempat sebagai kota yang memiliki pusat perbelanjaan atau *mall* terbanyak. Hadirnya berbagai *mall* di Surabaya tentunya mendorong perusahaan untuk dapat terus mempertahankan eksistensinya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi di *mall* adalah *impulse buying*. Ditemukan sekitar 75% pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana (POPAI 2012).

Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: *hedonic shopping value, shopping lifestyle* dan *positive emotion*.

Menurut Park, Kim dan Forney (2006), *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *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 senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional.

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 mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Positive emotion sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang memperngaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi *et al.* 2009).

Ciputra World Surabaya adalah salah satu *mall* yang selalu mengikuti acara tahunan yang berisi berbagai promosi penjualan dari *tenant* di dalamnya, seperti *Surabaya Shopping Festival*. Berdasarkan hasil observasi di salah satu *tenant* merek internasional di Ciputra World Surabaya, *store manager* mengatakan bahwa penjualan mengalami peningkatan ketika adanya Surabaya *Shopping Festival*.

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan 3 karyawan Ciputra World Surabaya menyatakan bahwa pada bulan-bulan tertentu terutama bulan Juni-Juli dan November biasanya sering terlihat segerombol ibu-ibu yang membawa banyak sekali kantong belanjaan.

Tujuh diantara sepuluh orang menyatakan pernah melakukan pembelian tanpa adanya rencana untuk membeli sebelumnya. Hal ini dapat menjadi indikator adanya faktor *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *positive emotion* dan *impulse buying* dalam konsumen Ciputra World Surabaya.

Berdasarkan latar belakang inilah, peneliti mengangkat topik, "Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* pada *Mall* Ciputra World Surabaya" sebagai bahan penelitian penulis.

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

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *mall* Ciputra World Surabaya?
2. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positive emotion* di *mall* Ciputra World Surabaya?
3. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* di *mall* Ciputra World Surabaya?
4. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *mall* Ciputra World Surabaya?
5. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *mall* Ciputra World Surabaya?
6. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion* di *mall* Ciputra World Surabaya?

URAIAN PENELITIAN

Pemasaran

Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen dimana pemasaran yang baik akan mampu mengubah keinginan menjadi sebuah kebutuhan di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa *marketing* adalah sebuah aktivitas, lembaga, dan proses untuk menciptakan, komunikasi, mengantarkan, dan mengubah penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, rekan, dan dunia sosial secara keseluruhan.

Dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah suatu proses untuk membuat suatu produk memiliki nilai berbeda di mata konsumen sehingga konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis.

Perilaku Pelanggan

Perilaku konsumen dapat timbul akibat adanya faktor dari lingkungan dan dorongan dari diri sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hedonic Shopping Value

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, yaitu:

1) *Adventure shopping*
   Adventure shopping mengarah pada petualangan pembelian.
2) *Social shopping*
   Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.
3) *Gratification shopping*
   Perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah. distro.
4) *Idea shopping*
   Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu.
5) *Role shopping*
   Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
6) *Value shopping*
   Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam progam diskon atau promosi.

Shopping Lifestyle

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Setiadi 2003).

Menurut Sumarwan (2003), gaya hidup digambarkan dengan dimensi sebagai berikut:

1) Kegiatan (*Activities*)
   Cara hidup yang didentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.
2) Minat (*Interest*)
   Apa yang mereka angap penting dalam lingkunganya.
3) Opini (*Opinion*)
   Apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

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).

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

1) *Pleasure*
   Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif.
2) *Arousal*
   *M*engacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.
3) *Dominance*
   Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Amiri *et al.* 2012).

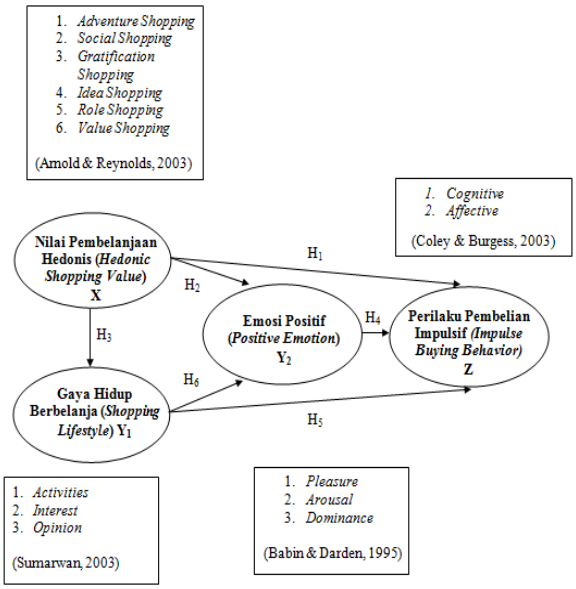
Impulse Buying

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" (Sinaga *et al.* 2012).

Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada (Coley & Burgess, 2003 : 284 dan 285) yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga. Pembelian impulsif terdiri dari dua elemen, yaitu:

1) Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood). Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu :
   a. *Irresistible Urge to Buy*
   b. *Positive Buying Emotion*
   c. *Mood Management*
2) Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:
   a. *Cognitive Deliberation*
   b. *Unplanned Buying*
   c. *Disregard for the future*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konspetual

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying.*

H2: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion.*

H3: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Shopping Lifestyle.*

H4: *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying.*

H5: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H6: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion.*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Ciputra World Mall Surabaya.

Teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah qutoa sampling, dimana menurut Notoatmodjo (2002 : p. 89), pengambilan sampel dilakukan dengan cara menetapkan sejumlah anggota sampel secara quotum atau jatah. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah adalah orang-orang yang pernah berbelanja di Ciputra World Mall Surabaya dalam kurun waktu empat bulan terakhir (Agustus 2014-November 2014) dengan nominal pembelanjaan minimal Rp. 500.000,00 di *tenant* berkategori *clothing, shoes and bags, accessories,* dan *beauty* masing-masing sebanyak 25 kuesioner pada tiap kategori.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan α 0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%.

Definisi *Operasional Variabel*

Definisi operasional variabel yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

– Variabel bebas atau variabel eksogen, yaitu *Hedonic Shopping Value* (X) dengan dimensi:
  X1= *Adventure Shopping*
  Adalah perasaan adanya tantangan dan suatu sensasi yang menggembirakan saat memasuki lingkungan yang menurutnya menyenangkan.
  X2 = *Social Shopping*
  Adalah ketika berbelanja, seseorang menginginkan adanya keadaan sosialisasi, dengan indikator :
  X3 = *Gratification Shopping*
  Adalah perasaan bahwa berbelanja dapat menghilangkan rasa stress.
  X4 = *Idea Shopping*
  Adalah perasaan bahwa berbelanja memberikan pengetahuan baru, perkembangan tren baru dan model baru.
  X5 = *Role Shopping*
  Adalah perasaan nikmat yang dirasa ketika berbelanja untuk orang lain.
  X6 = *Value Shopping*
  Adalah perasaan senang ketika seseorang berbelanja untuk menemukan suatu barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. Barang yang baik tersebut dapat didefinisikan ketika barang tersebut didapat dengan harga murah dan hal lainnya.
– Variabel *Intervening* yaitu:
  a) *Shopping Lifestyle* (Y_1) dengan dimensi, sebagai berikut:
     $Y_1$1= *Activities*
     Adalah kegiatan yang dilakukan individu dalam menghabiskan waktunya berkaitan dengan berbelanja.
     $Y_1$2= *Interest*
     Adalah bagaimana individu memilih sesuatu yang dianggap penting bagi dirinya berkaitan dengan berbelanja.
     $Y_1$3= *Opinion*
     Adalah pandangan dan perasaan yang dimiliki individu berkaitan dengan berbelanja.
  b) *Positive Emotion* (Y_2) dengan dimensi, sebagai berikut:
     $Y_2$1= *Pleasure*
     Adalah tingkatan dimana individu merasakan hal-hal baik dalam dirinya.
     $Y_2$2= *Arousal*
     Adalah gairah atau reaksi yang timbul dalam diri individu akibat adanya rangsangan.
     $Y_2$3= *Dominance*
     Adalah perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.
– Variabel Endogen (Z) yaitu *impulse buying behavior*, dengan dimensi:
  Z1= *Cognitive*
  Adalah elemen yang fokus pada konflik yang terjadi dalam kegiatan mental.
  Z2= *Affective*
  Adalah elemen yang fokus pada kondisi emosional individu.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*. Teknik path analysis di kembangkan oleh Sewal Wright pada tahun 1934. Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smartPLS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut merupakan analisa deskriptif profil responden dari penelitian ini, dari total 100 responden dapat diketahui:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Pria	35	35
Wanita	65	65
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 1 dapat diamati bahwa pelanggan dari *mall* Ciputra World Surabaya mayoritas berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan berbelanja adalah hal yang lebih banyak dilakukan oleh kaum wanita.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
≤ 20 tahun	15	15%
21 – 30 tahun	66	66%
31 – 40 tahun	9	9%
41 – 50 tahun	6	6%
> 50 tahun	4	4%
Total	100	100

Usia responden didominasi oleh kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 66% dan disusul oleh kelompok usia ≤ 20 tahun sebanyak 15%. Dari data ini dapat dijelaskan bahwa pengunjung Ciputra World yang berbelanja produk *fashion* mayoritas berasal dari kelompok usia ini.

Kategori pekerjaan tertinggi responden sebesar 52% berasal dari Pelajar/Mahasiswa. Peneliti melakukan penelitian sekitar sore hari di mana waktu tersebut adalah jam-jam *mall* ramai dikunjungi. Dari data di atas dapat dilihat bahwa, pengunjung yang datang pada jam tersebut adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini didorong waktu luang yang dimiliki oleh pelajar/mahasiswa adalah setelah mereka pulang dari studi dan mayoritas adalah sore hari.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	52	52
Pegawai Negeri	4	4
Wiraswasta	14	14
Swasta	21	21
Lainnya	9	9
Total	100	100

Tabel 4. Pengeluaran per Bulan Responden

Pengeluaran	Frekuensi	Prosentase (%)
≤ Rp 1.000.000,00	0	0
Rp 1.000.001,00 – Rp 3.000.000,00	59	59
Rp 3.000.001,00 – Rp 5.000.000,00	21	21
> Rp 5.000.000,00	20	20
Total	100	100

Mayoritas responden dalam penelitian ini, 59% memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00 berbanding terbalik dengan sebesar 0% responden memiliki pengeluaran ≤ Rp 1.000.000,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa segmen dari *mall* Ciputra World Surabaya adalah menengah keatas.

Analis*a* SEM-PLS

Evaluasi Indicator Reliability

Tabel 5. Indicator Reliability

Latent Variable	Indicator	Outer Loadings	Indicator Reliability	Kesimpulan
Hedonic Shopping Value	X1.1	0.683	0.466489	Cukup
	X1.2	0.853	0.727609	Baik
	X1.3	0.767	0.588289	Cukup
	X2.1	0.685	0.469225	Cukup
	X2.2	0.687	0.471969	Cukup
	X3.1	0.698	0.487204	Cukup
	X3.2	0.739	0.546121	Cukup
	X4.1	0.750	0.56250	Cukup
	X4.2	0.821	0.674041	Cukup
	X5.1	0.921	0.848241	Baik
	X5.2	0.662	0.438244	Cukup
	X6.1	0.661	0.436921	Cukup
	X6.2	0.729	0.531441	Cukup
Shopping Lifestyle	X7.1	0.688	0.473344	Cukup
	X7.2	0.761	0.579121	Cukup
	X8.1	0.775	0.600625	Cukup
	X8.2	0.737	0.543169	Cukup
	X9.1	0.712	0.506944	Cukup
	X9.2	0.739	0.546121	Cukup
Positive Emotion	X10.1	0.690	0.47610	Cukup
	X10.2	0.703	0.494209	Cukup
	X11.1	0.778	0.605284	Cukup
	X11.2	0.863	0.744769	Baik
	X12.1	0.897	0.804609	Baik
	X12.2	0.796	0.633616	Cukup
Impulse Buying	X13.1	0.74	0.5476	Cukup
	X13.2	0.847	0.717409	Baik
	X13.3	0.862	0.743044	Baik
	X14.1	0.845	0.714025	Baik
	X14.2	0.771	0.594441	Cukup
	X14.3	0.653	0.426409	Cukup

Pada variabel *hedonic shopping value*, terdapat 2 dari 13 indikator yang memiliki tingkat reliabilitas yang baik. 11 indikator lainnya memiliki tingkat reliabilitas yang cukup. Selanjutnya, pada variabel *shopping lifestyle*, keseluruhan indikator memiliki tingkat reliabilitas yang cukup. Lalu, pada variabel *positive emotion*, terdapat 2 dari 6 indikator yang memiliki tingkat reliabilitas yang baik. 4 indikator lainnya memiliki tingkat reliabilitas yang cukup. Lain halnya dengan variabel *impulse buying*, 3 dari 6 indikator memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan 3 indikator lainnya memiliki tingkat reliabilitas yang cukup.

Dapat dilihat dari Tabel diatas, keseluruhan indikator memiliki reliabilitas yang layak digunakan, sehingga dapat dijadikan bahan untuk mengolah data selanjutnya.

Evaluasi Internal Consistency Reliability

Tabel 6. Internal Consistency Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Hedonic Shopping Value	0.942	Reliable
Impulse Buying	0.908	Reliable
Positive Emotion	0.909	Reliable
Shopping Lifestyle	0.876	Reliable

Keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level internal consistency reliability yang tinggi.

Evaluasi *Convergent Validity*

Tabel 7. *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
Hedonic Shopping Value	0.558	Valid
Impulse Buying	0.624	Valid
Positive Emotion	0.626	Valid
Shopping Lifestyle	0.542	Valid

Keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak (nilai AVE diatas 0,5). Dengan memastikan *convergent* validity, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

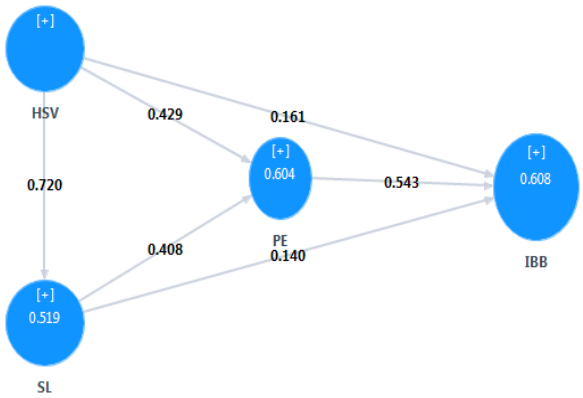
Evaluasi *Discriminant Validity*

Tabel 8. *Discriminant Validity*

Variabel	Hedonic Shopping Value	Impulse Buying	Positive Emotion	Shopping Lifestyle
Hedonic Shopping Value	**0.747**			
Impulse Buying	0.655	**0.790**		
Positive Emotion	0.723	0.760	**0.791**	
Shopping Lifestyle	0.720	0.646	0.717	**0.736**

Angka yang bercetak tebal di tabel 8 didapatkan dari hasil akar pangkat dua nilai AVE pada latent variable, kemudian hasilnya dibandingkan dengan angka pada setiap latent variable lain yang berhubungan. Melalui tabel ini dapat dilihat bahwa keseluruhan menunjukan hasil yang valid.

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination* (R^2)



Gambar 2. *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Dari Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle* sebesar 0,720. Akan tetapi hubungan terkuat didapat ketika *hedonic shopping value* melewati *positive emotion* untuk menuju *impulse buying*. Hasil perkalian *path coefficient* juga menunjukkan kesimpulan bahwa *poisitve emotion* adalah variabel *intervening* dann *shopping lifestyle* adalah variabel independen.

Keseluruhan variabel dalam model ini memiliki path coefficient dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R^2) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *shopping lifestyle*, *positive emotion* dan *impulse buying behavior*, membuktikan bahwa variabel *shopping lifestyle* dipengaruhi oleh variabel *hedonic shopping value* dengan nilai varian sebesar 0,519. Variabel *positive emotion* dipengaruhi oleh variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* dengan nilai varian 0,604. Sedangkan variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion* dengan nilai varian 0,608.

T-statistics

Tabel 9. T-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
Hedonic Shopping Value → Impulse Buying	0.161	0.179	0.134	0.134	1.200
Hedonic Shopping Value → positive Emotion	0.429	0.433	0.103	0.103	4.155
Hedonic Shopping Value → Lifestyle	0.720	0.732	0.054	0.054	13.381
Positive Emotion → Impulse Buying	0.543	0.535	0.121	0.121	4.481
Shopping Lifestyle → Impulse Buying	0.140	0.137	0.126	0.126	1.117
Shopping Lifestyle → Positive Emotion	0.408	0.406	0.110	0.110	3.703

T-statistics pada pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* menunjukkan angka 1,200, yang artinya bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *T-statistics* pada pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* menunjukkan angka 4.155 artinya bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. *T-statistics* pada pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle* menunjukkan 13,381 artinya *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*. *T-statistics* pada pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan 4,481, artinya *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *T-statistics* pada pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* menunjukkan 1,117 artinya *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *T-statistics* pada pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* menunjukkan 3,703, artinya *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Berikut adalah hasil penarikan kesimpulan dari uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H1	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*	1.200
H2	Terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*	4.155
H3	Terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle*	13.381
H4	Terdapat pengaruh yang signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*	4.481
H5	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*	1.117
H6	Terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*	3.703

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari angka 1,96. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 10, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*, terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle*, terdapat pengaruh signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*

Namun, pada hipotesis 1 dan 5, nilai t-*statistics*-nya ditunjukkan dengan angka dibawah 1,96 yang akhirnya disimpulkan untuk menerima H0 karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Hedonic Shopping Value Terhadap *Impulse Buying*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *hedonic shopping value* dari pengunjung Ciputra World Surabaya tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung dengan nilai uji T-statistics < 1,96 yaitu sebesar 1,200. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2009), yang menyatakan bahwa ada hubungan langsung yang positif dan signifikan antara hedonic *shopping value* 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 lain sebagainya.

Hedonic shopping value terhadap *impulse buying* sendiri memiliki path coefficient yang kurang kuat yaitu 0,161. Akan tetapi, memiliki *path coefficient* yang lebih tinggi ketika melalui *shopping lifestyle* maupun *positive emotion*.

Hedonic Shopping Value Terhadap *Positive Emotion*

Hasil penelitian menunjukkan *bahwa hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pelanggan. *Hedonic shopping value* juga mengacu pada tingkat persepsi di mana 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 diatas 1.96. Sehingga diketahui bahwa nilai hedonis mempengaruhi emosi positif yang ada di dalam diri konsumen.

Selain itu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* berada pada nilai 0.429. Hubungan *hedonic shopping value* menuju *impulse buying* dengan melalui *positive emotion* menunjukkan hasil *path coefficient* yang tertinggi, yaitu 0.233. Hal ini mengindikasikan bahwa emosi positif memperkuat hubungan ini dan hal ini dapat terjadi karena saat pengunjung melihat promosi, iklan maupun event yang diadakan Ciputra World Surabaya 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, program promosi dengan hadiah yang menarik. Ketika program promosi menawarkan hadiah yang menarik, pengunjung akan rela untuk berbelanja demi mendapatkan hadiah 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.

Hedonic Shopping Value Terhadap *Shopping Lifestyle*

Dari hasil analisa penelitian ini dapat dibuktikan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping lifestyle* dengan nilai T-statistics sebesar 13,381. gaya berbelanja seseorang ditentukan oleh motivasi belanja seseorang tersebut. Pengalaman berbelanja yang menenyangkan dan nyaman di Ciputra World tentu saja menciptakan kebiasaan untuk berbelanja di Ciputra World. Kebiasaan yang ada ini tentunya akan menjadi gaya hidup berbelanja dan gaya hidup berbelanja di Ciputra World akan terjadi karena pengalaman yang dirasakan pengunjung tadinya.

Selain itu *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle* memiliki *path coefficient* yang paling tinggi, yaitu 0,720.

Positive Emotion Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai T-statistics sebesar 4,481. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) dimana *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Suasana hati yang senang yang dirasakan pengunjung Ciputra World ketika berbelanja di Ciputra World tentunya akan memacu pembelian impulsif ketika berbelanja. Hal ini dikarenakan emosi positif yang dirasakan pada saat berbelanja akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Positive emotion terhadap *impulse buying* juga memiliki nilai *path coefficient* yang tinggi, yaitu 0,543. Hal ini berarti semakin tinggi *positive emotion* maka akan semakin tinggi pula *impulse buying* yang ada dalam pengunjung Ciputra World Surabaya.

Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan langsung antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh yang tidak signifikan dan langsung ini berasal dari nilai t-statistics yang berada pada angka 1,117 yang berarti < 1,96. Selain itu *path coefficient* dari hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* juga menunjukkan angka yang tidak terlalu kuat yaitu 0,140. Pengaruh ini akan lebih kuat apabila *shopping lifestyle* melewati *positive emotion* terlebih dahulu untuk menuju *impulse buying*, yaitu dengan nilai perkalian *path coefficient* yang menghasilkan nilai 0,222. Hal ini dikarenakan, pengunjung Ciputra World Surabaya yang mayoritas memiliki gaya hidup berbelanja, meski pengunjung memiliki gaya hidup demikian tetapi apabila suasana hatinya sedang tidak merasa senang atau nyaman, tentu saja pembelian tidak akan terjadi apalagi pembelian impulsif.

Shopping Lifestyle Terhadap *Positive Emotion*

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan dan langsung terhadap *positive emotion* dengan nilai t-statistics sebesar 3,703 yang berarti > dari 1,96.

Gaya hidup yang telah menjadi kebutuhan bagi mayoritas masyarakat akan membentuk emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Begitu pula dengan pengunjung di Ciputra World Surabaya, apabila gaya hidup berbelanja telah terpenuhi maka rasa senang dan gembira akan terbentuk dalam benak pengunjung tersebut.

Path coefficient hubungan *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* juga menunjukkan nilai yang kuat, yaitu 0,408.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* pada *Mall* Ciputra World Surabaya diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*. Besarnya pengaruh antara *Hedonic Value* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 16,1%.
2. Terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion*. Besarnya pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion* adalah sebesar 42,9%.
3. Terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Shopping Lifestyle* sebesar 72%.
4. Terdapat pengaruh antara *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* sebesar 54,3%.
5. Terdapat pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Besarnya pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 14%.
6. Terdapat pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*. Besarnya pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* adalah sebesar 40,8%.
7. Nilai koefisien determinasi atau R *square* dari variabel *Shopping Lifestyle* sehingga dapat diartikan bahwa 51.9% variabel terikat *Shopping Lifestyle* variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Hedonic Shopping Value*, sedangkan sisanya sebesar 48.1% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.
8. Nilai koefisien determinasi atau R *square* dari variabel terikat *Positive Emotion* sehingga dapat diartikan bahwa 60,4% variabel terikat *Positive Emotion* variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle*, sedangkan sisanya 39,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan penelitian.
9. Nilai koefisien determinasi atau R *square* dari variabel *Impulse Buying* sehingga dapat diartikan bahwa 60,8% variabel terikat *Impulse Buying* variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion*, sedangkan sisanya 39,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan penelitian.

Saran

Merujuk kepada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan nilai Hedonik dari *mall* Ciputra World Surabaya adalah dengan menciptakan *event* dan program promosi dengan hadiah yang lebih menarik serta selalu memperbaharui dekorasi-dekorasi ditiap *corner mall* sehingga pengunjung akan semakin merasakan pengalaman yang unik dan berbeda.

Implementasi yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai *shopping lifestyle* dari *mall* Ciputra World Surabaya adalah dengan meningkatkan kenyamanan serta menambah variasi *tenant* yang *high-end* sehingga Ciputra World Surabaya menjadi pilihan pengunjung untuk menghabiskan waktu luang dan menjadi sebuah hobi bagi pengunjung untuk datang ke Ciputra World Surabaya.

Strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan emosi positif adalah dengan meningkatkan semangat para pengunjung untuk mengunjungi Ciputra World Surabaya, hal ini dapat diimplementasikan melalui mengikuti berbagai program promosi tahunan seperti *Surabaya shopping festival* dan meningkatkan promosi internal *mall* seperti yang telah diadakan yaitu kontes *highest spender* dan program-program menarik lainnya sehingga pengunjung merasa senang dan tertarik untuk datang dan berbelanja di Ciputra World Surabaya.

Dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain *Hedonic Shopping Value* yang mungkin berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

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, K.E. (2003, February). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95

Coley, A., and Brigitte, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), pp. 282-295.

Kotler, P., and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Mehrabian, A., and Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). Environmental Psycholog. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Notoatmodjo, S. (2002). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta

Park, E.J., Eun, Y.K., Judith, C.F. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4), pp. 433-446

POPAI. (2012). *Shopper Engagement Study*. (http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf). Diunduh pada tanggal 20/11/2013.

Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara *Hedonic Shopping Value, Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen ritel. Majalah Ekonomi. XIX(2): 192-209.

Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Sinaga, I., Suharyono, dan Srikandi, K. (2012). Stimulus *Store Environtment* dalam Menciptakan *Emotion* Responsedan Pengaruhnya Terhadap *Impulse Buying*. *Administrasi Bisnis*. 1(2).

Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tirmizi, *et al*. (2009). *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets*. *European Journal of Scientific Research*. 28(4), p. 522-532.