

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk Chatime Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan

Bagus Handoko¹, Pitono², Nur Amalia³

Universitas Harapan Medan

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 17 April 2022

Revised : 20 April 2022

Accepted : 31 Mei 2022

Keywords:

Hedonic Shopping Values,
Shopping Lifestyle, Impulse
Buying, Positive Emotion

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of hedonic shopping value, shopping lifestyle partially on impulse buying, to determine whether positive emotions moderate the effect of hedonic shopping value, shopping lifestyle partially on impulse buying. The total population in this study were 100 respondents. The analysis technique used is residual MRA. The results showed that hedonic shopping value has a positive and significant effect on impulse purchases at Chatime Juanda Medan. Shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse purchases at Chatime Juanda Medan. Positive emotions weaken the relationship between hedonic shopping values and impulse purchases at Chatime Juanda Medan. Positive emotions weaken the relationship between shopping lifestyle and impulse buying at Chatime Juanda Medan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author:

Bagus Handoko

Universitas Harapan Medan

Email : baguscripta@gmail.com

Pendahuluan

Pada saat ini konsumen dalam melakukan pembelian tidak jarang dilakukan tanpa terencana atau *impulse buying* bahkan perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian tidak terencana cenderung mendominasi pembelian. Kebutuhan konsumen yang bervariasi juga berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle*, dimana didalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kecenderungan *impulse buying* merupakan trend perilaku pembelian yang marak di hypermarket maupun supermarket (Bayley and Nancarrow, 2018:3). *Hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya (Alba dan Williams, 2012:59).

Menurut Darma dan Japariato (2014:80), *shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi. *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi.

Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Herabadi, 2013:7). Fenomena perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan (Putra, 2018:6). Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya *impulse buying*. Dampak positifnya akan berada pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi peluang terjadinya *impulse buying*.

Banerjee et al (2014:156) menyatakan *impulse buying* didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak direncanakan, di tempat berbelanja yang dipicu oleh stimulus. Stimulus diberikan melalui pemasaran sensorik atau menyentuh suatu produk, berdasarkan informasi yang jelas dan terlihat tentang penawaran khusus dan membantu konsumen mengingat apa yang mereka butuhkan.

Shopping lifestyle merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki *shopping lifestyle* ini, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *shopping lifestyle* (Karbasivar dan Hasti, 2011:204).

Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif pelaku usaha. Dampak positifnya adalah pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* agar perusahaan tepat mengambil langkah didalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *impulse buying*. Chatime didirikan di Taiwan pada Tahun 2003, perusahaan *tea* yang bertujuan untuk menjadi yang paling dicintai dan dihormati di dunia. Untuk mencapai tujuan perusahaan Chatime berkomitmen untuk melayani konsumen, pelanggan, dengan *tea* berkualitas tinggi secara konsisten dan layanan pelanggan yang luar biasa di toko moderen.

Metode

Teknik Analisis Data Penelitian Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (*hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*) dengan variabel terikat (*impulse buying* produk Chatime), maka akan digunakan metode regresi linier berganda dan analisis data juga menggunakan SPSS, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1 \quad (1) (2)$$

Moderated Regression Analysis

Moderated regression analysis dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel bebas (*Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle*) terhadap variabel terikat (*Impulse buying*

produk Chatime) dengan *Positive emotion* sebagai variabel moderasi. Berikut ini dapat disajikan persamaan *moderated regression analysis* sebagai berikut :

MRA I Hipotesis 3

Persamaan 2

$$Z = a_2 + b_4X_1 + e_2$$

Persamaan 3

$$e_{\text{absolute}} = a_3 - b_5Y$$

MRA II Hipotesis 4

Persamaan 4

$$Z = a_4 + b_6X_2 + e_3$$

Persamaan 5

$$e_{\text{absolute}} = a_5 - b_7Y$$

Hasil Dan Pembahasan

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas Data

Hasil Uji Validitas

Variabel X₁ (*Hedonic shopping value*)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.854	0.195	Valid
Butir 2	0.840	0.195	Valid
Butir 3	0.785	0.195	Valid
Butir 4	0.838	0.195	Valid
Butir 5	0.792	0.195	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (*Shopping lifestyle*)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.679	0.195	Valid
Butir 2	0.586	0.195	Valid
Butir 3	0.569	0.195	Valid

Hasil Uji Validitas Y (*Impulse buying* produk Chatime)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.518	0.195	Valid
Butir 2	0.722	0.195	Valid
Butir 3	0.616	0.195	Valid
Butir 4	0.662	0.195	Valid

Hasil Uji Validitas Z (*Positive emotion*)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.474	0.195	Valid
Butir 2	0.319	0.195	Valid
Butir 3	0.462	0.195	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, kuisioner dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

Uji

Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Impulse buying</i> produk Chatime (Y)	4	0.810	Reliable
<i>Hedonic shopping value</i> (X ₁)	5	0.932	Reliable
<i>Shopping lifestyle</i> (X ₂)	3	0.774	Reliable
<i>Positive emotion</i> (Z)	3	0.606	Reliabel

Pada pengujian reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 berarti bahwa instrumen tersebut reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32547579
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,083
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel diketahui nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
Pers. Regresi	<i>Hedonic shopping value</i>	<i>Impulse buying</i> produk Chatime	0.950	1.052
	<i>Shopping lifestyle</i>		0.950	1.052

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, hasil perhitungan nilai tolerance

menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,865	1,270		3,044	,003
Hedonic Shopping Value	-,069	,030	-,235	1,882	,056
Shopping Lifestyle	-,050	,074	-,069	-,677	,500

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan Tabel, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *hedonic shopping value* (X₁) adalah 0,056, *shopping lifestyle* (X₂) adalah 0,500. Karena nilai signifikansi variabel *hedonic shopping value* (X₁), *shopping lifestyle* (X₂) lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadegejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Pengujian Regresi

Hasil Regresi Linier Berganda

Koefisien Regresi BergandaCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,416	2,114		-3,035	,003
Hedonic Shopping Value	,301	,050	,439	6,074	,000
Shopping Lifestyle	1,154	,124	,676	9,344	,000

Dependent Variable: Impulse Buying

$$Y = -6.416 + 0,301 x_1 + 1,154 x_2$$

- a. Konstanta (a) = -6.416 menunjukkan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* konstan, dimana jika nilai variabel independen tetap, maka *impulse buying* produk Chatimeberkurang sebesar 6.614.
- b. Koefisien X₁ (b₁) = 0,301, menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk Chatime (Y) dan akan meningkatkan *impulse buying* produk Chatime sebesar 0,301.
- c. Koefisien X₂ (b₂) = 1,154, menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk Chatime (Y), dan akan meningkatkan *impulse buying* produk Chatime sebesar 1,154.

Uji t

Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,416	2,114		-3,035	,003
Hedonic Shopping Value	,301	,050	,439	6,074	,000
Shopping Lifestyle	1,154	,124	,676	9,344	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Nilai t-tabel dengan derajat bebas $100 - 2 = 98$ dan taraf nyata 5% adalah 1,984. Nilai t hitung untuk X_1 ($6.074 > 1,984$) dan Sig ($0,000 < 0,05$), maka *hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* produk Chatime. Untuk nilai t hitung untuk X_2 ($9.344 > 1,984$) dan Sig ($0,000 < 0,05$), dengan demikian *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* produk Chatime.

Uji Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,518	,508	2,34933

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah, 2021

Variabel *impulse buying* produk Chatime (Y) dipengaruhi oleh variabel X_1 (*hedonic shopping value*) dan variabel X_2 (*shopping lifestyle*) secara serentak sebesar 51,8% dan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Moderasi

MRA digunakan untuk mengetahui apakah variabel pemoderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut disajikan hasil MRA, yaitu:

MRA 1 (Hipotesis 3)

Persamaan Model 2Z = a + b₄X₁ + e₁

Uji Normalitas

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov MRA I One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,37234414
Most Extreme Differences	Absolute	,161
	Positive	,095
	Negative	-,161

Test Statistic	,161
Asymp. Sig. (2-tailed)	,060 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari Tabel terlihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,060. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,060 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser MRA I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,089	,540		3,871	,000
Hedonic Shopping Value	-,005	,026	-,019	-,185	,853

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan Tabel, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *hedonic shopping value* (X_1) adalah 0,853. Karena nilai signifikansi variabel *hedonic shopping value* (X_1) lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Persamaan

Model 3 $e_{absolute1}$

$$= a - b_6Y$$

Hasil Uji MRA I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,973	,590		3,347	,001
Impulse Buying	,001	,038	,003	,032	,975

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan Tabel, menunjukkan persamaan MRA I adalah $e_{absolute1} = 1,973 - 0,001$, dimana nilai konstanta ke arah positif. Sedangkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni (0,975 $> 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima yaitu *positive emotion* memperlemah hubungan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

MRA II

Persamaan Model 4 $Z = a + b_7X_2 + e_2$

Uji Normalitas

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov MRA II One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,35904058
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,150
	Negative	,073
Test Statistic		-,150
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari Tabel terlihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,051. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,051 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser MRA II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,589	,894		1,777	,079
Shopping Lifestyle	,028	,066	,043	,426	,671

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Berdasarkan Tabel, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *shopping lifestyle* (X_2) adalah 0,671. Karena nilai signifikansi variabel *shopping lifestyle* (X_2) lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwatidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Persamaan Model 5 $e_{absolute2} = a - b_8Y$

Hasil Uji MRA II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,073	,596		3,475	,001
Impulse Buying	-,007	,039	-,019	-,183	,855

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Berdasarkan Tabel, menunjukkan persamaan MRA II adalah $e_{absolute2} = 2,073 - 0,007$, dimana nilai konstanta ke arah positif. Sedangkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni (0,855

> 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak dan H_0 diterima yaitu *positive emotion* memperlemah hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Pembahasan

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai t hitung untuk X_1 ($6.074 > 1,984$) dan Sig (0,000

$< 0,05$), maka *hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* produk Chatime. *Hedonic shopping* menurut Samuel (2015:59) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan, hal-hal baru. *Hedonic shopping* atau nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai pengalaman belanja. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multy- sensory*, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Hirschman dan Holbrook, 2012:264).

Tawar dan menawar adalah dua pengalaman berbelanja berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja (Sherry, 2014:57), oleh karena itu disarankan bahwa pengalaman pembelian mungkin adalah lebih penting dibanding memenuhi keinginan hedonis berhubungan dengan konsumsi hedonis. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi berbelanja hedonis dan perilaku *impulse buying*. Hal ini menunjukkan konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli ini nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan mereka menghadirkan suatu peristiwa *impulse buying*. Perilaku pembelian *impulse buying* pada orientasi *fashion* termotivasi oleh versi baru dari mode *fashion* dan citra merek yang memandu konsumen ke pengalaman berbelanja hedonis (Park dan Lennon, 2016:293).

Dibandingkan dengan aspek belanja utilitarian, nilai hedonis “menyenangkan” menggembirakan, atau sisi gemar akan makanan dan minuman yang tidak banyak dipelajari. Nilai hedonis lebih subyektif dan personal daripada nilai utilitarian sebagai pertimbangan dan menghasilkan lebih dari senang dalam permainan daripada penyelesaian tugas (Hirschman dan Hoolbrook, 2012:266). Maka, nilai belanja hedonis menggambarkan potensi hiburanberbelanja dan bernilai emosional.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai untuk X_2 sebesar ($9.344 > 1,984$) dan Sig ($0,000 < 0,05$), dengan demikian *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* produk Chatime. Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al, (2013:24) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulse buying* (Darma dan Japariato, 2014:99).

Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya *impulse buying*. Dampak positifnya akan berada pada pelaku

bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying*.

Banerjee et al (2014:72) menyatakan *impulse buying* didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak direncanakan, di tempat berbelanja yang dipicu oleh stimulus. Stimulus diberikan melalui pemasaran sensorik atau menyentuh suatu produk, berdasarkan informasi yang jelas dan terlihat tentang penawaran khusus dan membantu konsumen mengingat apa yang mereka butuhkan. *Shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial.

Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki *shopping lifestyle* ini, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *shopping lifestyle* (Karbasivar dan Hasti, 2011:204).

Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Pemoderasi

Kesimpulan yang bisa diperoleh dari hasil di atas adalah variabel moderasi terbukti tidak signifikan dalam mempengaruhi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* produk Chatime. Prediksi nilai tidak signifikan mengindikasikan bahwa efek moderasi dari *Positive emotion* yang diberikan memperlemah pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* produk Chatime.

Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki *shopping lifestyle* ini, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *shopping lifestyle* (Karbasivar dan Hasti, 2011:204).

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Pemoderasi

Variabel moderasi terbukti tidak signifikan dalam mempengaruhi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk Chatime. Prediksi nilai tidak signifikan mengindikasikan bahwa efek moderasi dari *positive emotion* yang diberikan memperlemah pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk Chatime.

Dibandingkan dengan aspek belanja utilitarian, nilai hedonis “menyenangkan” menggembirakan, atau sisi gemar akan makanan dan minuman yang tidak banyak dipelajari. Nilai hedonis lebih subyektif dan personal daripada nilai utilitarian sebagai pertimbangan dan menghasilkan lebih dari senang dalam permainan daripada penyelesaian tugas (Hirschmandan Hoolbrook, 2012:266). Maka, nilai belanja hedonis menggambarkan potensi hiburan berbelanja dan bernilai emosional.

Kesimpulan

kesimpulan dalam penelitian ini adalah: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Chatime Juanda Medan. *Shopping lifestyle*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Chatime Juanda Medan. *Positive emotion* memperlemah hubungan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada Chatime Juanda Medan. *Positive emotion* memperlemah hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Chatime Juanda Medan.

Daftar Pustaka

- [1.] Alba, J. W., dan E. F, Williams. (2012). Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* Juni 2016. Vol.2, pp. 151-207.
- [2.] Ali, Saqib., Mishra, Mani dan Javed, Hafiz Muhammad Usama. (2020). The Impact Of Mall Personality And *Shopping Value* On Shoppers' Well-Being: Moderating Role Of Compulsive *Shopping*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 0959-0552. DOI 10.1108/IJRDM-07-2020-0272.
- [3.] Banerjee, A., Chandrasekhar, A. G., Duflo, E., Jackson, M. O. (2014). Gossip: Identifying Central Individuals in a Social Network). *Physics Soc.*, 1-30.
- [4.] Bayley, G. and Nancarrow, C. (2018). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Volume 1 Number 2, pp. 99-114
- [5.] Chriesmaya, I. E. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen. Dalam Memilih Minimarket di Chatime. *Jurnal Ekonomi*, xi-xxx.
- [6.] Darma, Lizamary Angelina dan Edwin Japarianto. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8 (2).
- [7.] Fadhli, Kharis Ismu. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- [8.] Herabadi, A.G. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 2016, Vol.5, No.8, pp. 5264-5273.
- [9.] Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B. (2012). The Experiential Aspect of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. Vol.9, p.132- 140.
- [10.] Karbasivar, Alireza dan Hasti Yarahmadi. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), pp:174-181.
- [11.] Marianty, Resty. (2014). Pengaruh Keterlibatan Fashion, Emosi Postitif dan Kecendrungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- [12.] Ozen, Hilal. And Engizek, Nil. (2013). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional Or Rational. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistic*, Vol. 27, No.1, pp 78-93.
- [13.] Park., M., & Lennon, S. J. (2016). Brand Name And Promotion In Online Shopping Contexts. *Journal of Fashion and Marketing Management*, 13(2), 149-160.
- [14.] Pasaribu, S.M. (2015). Penerapan Asuransi Usahatani Padi di Indonesia : Alternarif. Skenario. Melindungi. Petani dan Usaha Tani. <http://www.litbangpertanian.go.id>.
- [15.] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior And Marketing Strategy* 7th Ed. New York: McGraw-Hill.

- [16.] Prasetya, Harris dan Rahardjo, Shiddiq Nur. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Financial Leverage, Klasifikasi Kap Dan Likuiditas Terhadap Praktik Perataan Laba. *Diponegoro Journal Of Accounting*. Volume 2, Nomor 4. Halaman 1-7
- [17.] Prastia, Fita Eka. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 2.
- [18.] Putra, Brian Permana. (2018). Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 61 No. 4 Agustus 2018.
- [19.] Semuel, H. (2015). Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7 (2), 140-158.
- [20.] Sherry, J. (2014). A Sociocultural Analysis of A Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17 No. 1, pp.13-30.
- [22.] Tirmizi, Muhammad Ali, Kasir-Ur-Rehman, and M. Iqbal Saif. (2013). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*. 28 (4), p. 522-532.