

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING VALUE*,
DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KKV
TRANS STUDIO MALL BALI**

**Gusti Ayu Komang Tri Wahyuni¹, I Gusti Ayu Imbayani²,
I Made Surya Prayoga³**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar¹²³

Email: gustiwahyuni13@gmail.com¹, imbayani@unmas.ac.id²,
prayogamade@unmas.ac.id³

ABSTRACT

Impulse buying is a consumer behavior that needs to be studied by business actors because it is one of the effective steps that can be taken to improve marketing and is a very interesting phenomenon to study considering the large number of impulsive purchases. This research aims to determine and analyze the influence of shopping lifestyle, hedonic shopping value, and positive emotion on Impulse Buying at KKV Trans Studio Mall Bali. The population of this research are consumers who have carried out shopping activities and experienced impulse buying when shopping at KKV Trans Studio Mall Bali which is located on Jl. Iman Bonjol, Pemecutan Klod, West Denpasar District, Denpasar City, Bali, with a sample size of 130. The method used to collect data in this research was observation and questionnaire methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this research are as follows: 1) Shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying at KKV Trans Studio Mall Bali. 2) Hedonic Shopping Value has a positive and significant effect on impulse buying at KKV Trans Studio Mall Bali. 3) Positive Emotion influences impulse buying at KKV Trans Studio Mall Bali.

Keywords: shopping lifestyle, hedonic shopping value, positive emotion, impulsebuying

I PENDAHULUAN

Maraknya pertumbuhan retail di Kota Bali menyebabkan banyak mall-mall besar yang mulai didirikan sebagai pemenuh *lifestyle* masyarakat yang kini mulai menjadikan mall sebagai *leisure destination*. Salah satunya pada Trans Studio Mall Bali atau biasa disebut dengan TSM yang merupakan salah satu destinasi belanja favorit di Kota Bali, juga dijadikan sebagai tujuan hiburan dan *hangout* oleh seluruh kalangan masyarakat. Dengan berbagai macam fasilitas dan layanan jasa yang ada dalam satu lokasi (*one stop shopping*) turut mendukung tempat ini banyak diminati oleh masyarakat. Serta adanya kombinasi pendirian bisnis *tenant mix* atau dalam artian membentuk kumpulan yang terdiri dari penjualan, sewa, layanan kepada masyarakat, dan pembiayaan usaha sehingga menjadikan pusat perbelanjaan

yang optimal dan sebagai alasan yang kuat untuk digemari. Bisnis ritel di Indonesia dinyatakan telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahunnya (Artana et al, 2019). Pernyataan serupa juga disampaikan pada penelitian (Angelita & Rachmi, 2021) yang mengungkapkan bahwa perkembangan yang pesat telah terjadi pada bisnis ritel di Indonesia.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern adalah adanya perilaku impulse buying atau perilaku pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati. Sebuah riset yang diterbitkan dalam *new media and marketing.com* Menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. Sebanyak 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelian itu

adalah dikarenakan adanya sale atau promosi, sebanyak 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan sebanyak 23 % dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka. Dalam salah satu artikel marketing dikatakan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan (*marketing.co.id*). Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak mempunyai rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana/ spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk). Kebiasaan masyarakat untuk berbelanja di mall atau sekedar jalan-jalan merupakan pemicu terjadinya *impulse buying*, yaitu pembelian yang tidak terencana, awalnya hanya melihat-lihat menjadi tertarik untuk membeli, walaupun awalnya tidak ada rencana untuk membeli barang. Apalagi di mall seringkali diluncurkan promo-promo terhadap suatu produk, saat konsumen mengetahui harga barang menjadi lebih murah, maka akan mempengaruhi keinginan mereka untuk berbelanja (Ridha, 2012). Pada perilaku konsumen ini cenderung secara sadar melakukan *impulse buying* agar tidak tertinggal tren. Permasalahan ini juga terjadi pada Trans Studio Mall Bali salah satunya setelah dibukanya *tenant* KKV, sehingga membuat hampir 60% pengunjung membeli barang-barang di *tenant* tersebut secara cuma-cuma agar tidak tertinggal tren.

Saat ini, fenomena yang umum terjadi adalah remaja yang awalnya hanya pergi ke pusat perbelanjaan atau toko retail untuk sekedar bersenang-senang, namun kemudian tergoda dengan produk fashion terbaru yang dipajang di toko. Tanpa berpikir panjang, mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut agar dianggap selalu *up to date*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mahmudah (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan fashion mencerminkan ketertarikan

terhadap produk fashion yang sesuai dengan karakteristik dan pengetahuan seseorang, yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli.

Impulse Buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos et al., 2014). Menurut Rachmawati (2009 : 45) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *shopping lifestyle, hedonic shopping value* dan *positive emotion*.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Perkembangan fashion yang sangat pesat juga membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti tren yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini. Hal tersebut nantinya juga akan berdampak pada gaya hidup pada masyarakat modern. Menurut Darma dan Japarianto (2014) masyarakat yang

mempunyai gaya hidup berbelanja yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya akan fashion yang terus berkembang, akan membentuk emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Ketika gaya hidup berbelanja telah terpenuhi maka mereka akan merasakan perasaan positif dan gembira yang akan terbentuk dalam benak mereka. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap emosi positif. Kegiatan belanja konsumen selain dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *shopping lifestyle* juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu sifat emosional seperti *hedonic shopping value*. Kegiatan belanja konsumen selain dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *shopping lifestyle* juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu sifat emosional seperti *hedonic shopping value*.

Selain *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* juga dapat mempengaruhi *impulse buying* pada suatu produk *hedonic shopping value* merupakan persepsi dimana belanja dianggap sebagai hal yang emosional dan bermanfaat pada saat kondisi emosi sedang dalam keadaan positif (Irani and Hanzaee, 2011:3). Konsumen yang memiliki kecenderungan *hedonic* merupakan konsumen potensial, karena *hedonic* dianggap sebagai kegiatan untuk mencari kegembiraan dan menghindari masalah dengan masuk ke dalam dunia fantasi dari belanja (Arnold and Reynolds 2012:399). *Hedonic shopping value* memberikan perasaan senang dan puas pada konsumen saat berbelanja. Konsumen yang merasa senang ketika berbelanja cenderung akan mengulangi kegiatan tersebut, karena konsumen merasa *hedonic shopping value* dapat memberikan pengalaman belanja yang bisa menghilangkan penat.

Bukan *shopping lifestyle* dan *hedonic*

shopping value tetapi terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Salah satu faktor internal dalam pembelian impulsif adalah keadaan emosi. Sejalan dengan pernyataan tersebut Manny dan Reece serta Park, Kim dan Fornay dalam Ria et.al (2010) menyatakan menitik beratkan pada daya tarik atas sentimen dan gairah membeli. Maksudnya adalah ketika seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk hal ini didasarkan pada perasaan emosional seseorang ketika melihat penawaran produk pada suatu toko sehingga menimbulkan gairah untuk membeli. Emosi merupakan reaksi individu atas keadaan dan lingkungan sekitar yang merupakan bentuk komunikasi atas respon yang dialami.¹³ Emosi sendiri dibedakan menjadi dua jenis, yaitu emosi positif dan emosi negatif.

Positive emotion merupakan suatu keadaan pikiran yang dapat mempengaruhi dan menetapkan tingkatan konsumen dalam mengambil keputusan (Nurlinda et al., 2020). *Positive Emotion* dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati, 2009). Pattipeilohy (2013) menyatakan bahwa mood seseorang yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap lingkungan dapat menumbuhkan emosi positif. Rook dan Gardner dalam Rivanto dan Haryanto (2016) menyatakan jika dibandingkan dengan emosi negatif konsumen yang memiliki emosi positif memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih besar, hal ini disebabkan oleh rasa senang, suka cita, kagum, rasa gembira, dan respect yang tidak terbatas, yang dapat menimbulkan kegiatan untuk menghargai diri sendiri. Berdasarkan hal tersebut emosi konsumen dapat menjadi faktor penting untuk

memprediksi pembelian impulsif seseorang. Keputusan yang diambil konsumen ketika memiliki emosi yang positif lebih membutuhkan waktu yang singkat.

Objek Penelitian ini akan dilakukan di KKV Trans Studio Mall Bali. Desember 2022, tepatnya selama 2 tahun berdiri, KKV Indonesia telah berhasil melebarkan sayapnya dengan membuka 8 cabang di berbagai kota Indonesia, salah satunya adalah KKV Indonesia yang berada di Bali adalah berlokasi di Trans Studio Bali Mall. Barang dagangan yang ditawarkan ditoko-toko KKV Indonesia secara mencolok ditandai dengan elemen baru dan estetika yang diyakini perusahaan akan sangat menarik bagi pelanggan yang disasarkan. Per 30 Juni 2021, setiap toko KKV umumnya membawa lebih dari 20.000 SKU dari 18 kategori, mencakup berbagai kategori produk gaya hidup inti, seperti makanan, produk sehari-hari, kosmetik, perawatan kulit, mainan pop, dan lain sebagainya. Mengingat banyaknya bisnis retail yang berkembang di Indonesia, membuat KKV Indonesia harus mampu bertahan dan bersaing dengan gerai-gerai bisnis retail yang lain.

Penelitian (Isnaini & Noerchoidah, 2021) menyatakan bahwa suatu bisnis ritel modern harus dapat mempelajari karakter dan perilaku konsumen dipangsa pasarnya, agar nantinya strategi yang akan diterapkan perusahaan mampu berjalan dengan baik. Terlebih penerapan strategi oleh peritel pada bisnisnya tersebut memegang peran penting atas terciptanya pengaruh perilaku berbelanja seorang konsumen. Konsumen yang merasa terangsang akan strategi yang diterapkan oleh toko ritel pada akhirnya akan melakukan dorongan berupa keputusan pembelian (Anggraini & Sulistyowati, 2020).

Keputusan pembelian konsumen terbagi menjadi menjadi dua kelompok, pertama keputusan pembelian secara terencana dimana konsumen akan mengambil

keputusan pembelian atas dasar perencanaan yang dilakukan sebelumnya, dan yang kedua adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau dikenal dengan istilah *impulse buying*. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk melakukan keputusan membeli produk atau merek tertentu sebelumnya, mereka cenderung memutuskan pembelian dengan latar belakang ketertarikan terhadap merek atau produk tertentu disaat itu juga (Daulay et al., 2021).

Bisnis ritel di Indonesia dinyatakan telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahunnya (Artana et al., 2019). Pernyataan serupa juga disampaikan pada penelitian (Angelita & Rachmi, 2021) yang mengungkapkan bahwasanya perkembangan yang pesat telah terjadi pada bisnis ritel di Indonesia. Terbukti, dapat dilihat pada Gambar 1.1 tercermin Indonesia menduduki peringkat ke-4 besar diantara 200 negara erkembang lainnya dalam Global Retail Development Index 2021 versi Kearney yang dilansir pada Januari 2022 (kearney.com, 2022).

Gambar 1 Global Retail Development Index 2021

Figure 2021 Global Retail Development Index

2021 rank	Country	Population (millions)	GDP PPP per capita (\$2B)	National retail sales (\$Billion)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure score	Final 2021 score	Rank vs. 2019
1	China	1,402	12,982	4,072	100.0	58.6	131	100.0	72.8	0
2	India	1,400	6,481	1,383	90.1	50.7	137	92.7	64.4	0
3	Malaysia	33	21,402	112	74.5	74.0	21.2	43.9	54.1	0
4	Indonesia	272	12,222	407	61.3	55.7	91.6	60.7	53.0	+1
5	Bangladesh	170	5,307	171	15.7	2.4	96.0	88.4	53.0	New
6	Morocco	36	7,820	46	39.5	61.6	66.9	31.8	52.2	+6
7	Egypt	101	12,760	200	34.8	28.9	21.6	22.8	52.2	+19
8	China	31	5,892	34	13.9	70.2	24.5	52.2	51.9	-4
9	Vietnam	96	10,869	125	27.8	43.7	46.0	49.8	51.8	+2
10	Dominican Republic	11	18,608	25	44.5	70.2	62.2	38.7	51.4	+4
11	Serbia	7	19,146	21	61.0	58.2	21.7	42.8	50.8	+16
12	Saudi Arabia	35	46,811	119	73.8	98.6	16.9	26.9	50.6	-5

Sumber : Kearney.com

Penjualan ritel Indonesia sepanjang tahun lalu mencapai angka 407 miliardollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 112 miliar dollar AS. Demikian, menandakan stabilitas dan kesiapan negara Indonesia dalam menghadapi ketatnya kompetisi pasar di antara negara-negara berkembang. Indonesia dinyatakan memiliki skor 30,7 untuk risiko negara, dimana semakin tinggi peringkat maka semakin rendah risiko kegagalannya dan melakukan bisnis. Skor 51,3 untuk daya tarik pasar, sehingga Indonesia termasuk

pasar ritel yang matang dengan demografi yang kuat dan lingkungan bisnis yang sangat efisien. Skor 57,6 untuk kejenuhan pasar, dimana menunjukkan kejenuhan pasar dan pangsa ritel modern yang cukup rendah, serta peluang pertumbuhan potensial untuk peritel internasional. Skor 60,7 untuk tekanan waktu, yang menunjukkan sektor ritel Indonesiaberkembang pesat, sehingga memungkinkan negara lain memasuki negara Indonesia dan menangkap peluang pertumbuhan yang ada (Kearney.com, 2022).

Pesatnya pertumbuhan ritel tentu didasarkan atas keinginan sebuah perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya (Artana et al., 2019). Terlebih, kini ritel modern tidak hanya sekedar berfungsi sebagai tempat perbelanjaan, akan tetapi juga memiliki fungsi sebagai tempat rekreasi atau sarana hiburan bagi keluarga. Dinyatakan bahwasanya, dengan ini perusahaan harus dapat memenuhi selera hingga permintaan konsumen yang mana semakin hari akan semakin beragam macamnya (Widayati et al., 2019). Peningkatan daya beli yang dilakukan oleh masyarakat, serta hasrat konsumen yang ingin dapat berbelanja secara mudah dan nyaman, juga dinyatakan merupakan salah satu bagian dari penyebab pertumbuhan bisnis ritel yang terjadi (Artana et al., 2019). Pada akhirnya, hal tersebut mendorong pelaku ritel untuk lebih berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya dengan berupaya memberikan produk hingga pelayanan yang terbaik untuk customer. Hal tersebut semata-mata dilakukan agar mendapatkan keunggulan bersaing dan mampu memenangkan pangsa pasar.

Hasil wawancara awal peneliti pada konsumen KKV Trans Studio Mall Bali, bahwa pembelian tidak terencana atau *impulse buying* seringkali terjadi di KKV Trans Studio Mall Bali. Konsumen KKV Trans Studio Mall Bali menjelaskan bahwa produk pada ritel KKV Trans

Studio Mall Bali dari perlengkapan rumah tangga yang simple dengan desain produk yang berkarakter yang menarik atensi pelanggan, perlengkapan dapur, perlengkapan tulis, peralatan tidur, pernak-pernik mode berbentuk (topi, kacamata, sandal), perlengkapan makeup sertamasih banyak lagi.

Hasil penelitian dari Imbayani dan Novarini (2018) bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif pada *impulse buying*, hal tersebut menyatakan *shopping lifestyle* mempunyai peran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Huesepuny dan Oktafani (2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pelanggan lebih suka menghabiskan waktunya untuk berbelanja, bersosialisasi dengan orang lain dan memenuhi segala keinginannya, yang memicu perilaku pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liantifa dan Siswadhi (2019) dan Maulana et al (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun terdapat *research gap* yang menunjukkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada penelitian Amrulloh (2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zayusman & Septrizola, 2019) bahwa variabel *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal tersebut juga relevan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2018) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pada penelitian sebelumnya menurut Ku & Chen (2020) menemukan bahwa nilai belanja hedonis berhubungan positif dengan pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian Cahyono et al., (2018) mendapatkan hasil tidak signifikan

atau belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap gaya hidup belanja.

Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bilal Ahmad, Hafiz Fawad Ali, Maha Sabir Malik, Asad Afzal Humayun (2019). Hal tersebut juga relevan dengan penelitian Positif emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Andani & Wahyono, 2018). Hal tersebut membuktikan semakin tinggi emosi positif yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* yang ditimbulkan dari *fashion store*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Pangestu dan Santika (2019) bahwa *positive emotion* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada pelanggan produk fashion Mal Beachwalk Bali. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Juwitaningrum et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh Shopping LifeStyle, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion terhadap Impluse Buying pada KKV Trans Studio Mall Bali”**

II TINJAUAN PUSTAKA

1) *Theory S-O-R (Stimulus, Organism, Respon)*

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (Stimulus- Organism-Respon). Pada tahun 1930an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R ini yang berupa objek metirial dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya

meliputi komponen-komponen: Sikap, Opini, Prilaku, Kognisi, Efeksi dan Konasi, menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikan. unsur-unsur dalam modelini adalah : Pesan (stimulus, S), komunikan (organism, O), efek (respon, R).

2) *Shopping Lifestlye*

Menurut Hidayat dan Tryanti (2018:176) *shopping lifestyle* adalah sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang di dasari berbagai hal. Sedangkan Menurut Irma Sucidha (2019:3) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan.

3) *Hedonic Shopping Value*

Menurut Dedeoglu et al., (2018) nilai merupakan kondisi dimana konsumen memperoleh nilai hedonis positif dari produk yang mereka nikmati, merekacenderung menunjukkan niat perilaku positif untuk memperoleh nilai yang sama di masa depan. Dengan kata lain, konsumen lebih mungkin untuk memilih produk yang sama di masa depan jika mereka memiliki rasa kebaruan dalam produk yang mereka gunakan jika mereka memanfaatkan emosional seperti kebahagiaan.

4) *Positive Emotion*

Menurut Hermanto (2016:14) *Positive emotion* adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Sedangkan menurut Indri dan siagian (2018:6) emosi positif adalah suatu reaksi atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasa

senang, bahagia dan puas terhadap keadaan maupun objek tertentu.

5) *Impulse Buying*

Menurut Hidayat dan Tryanti (2018:175) *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan. Diungkapkan juga oleh Novtari Widia Saputri dkk (2020) Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

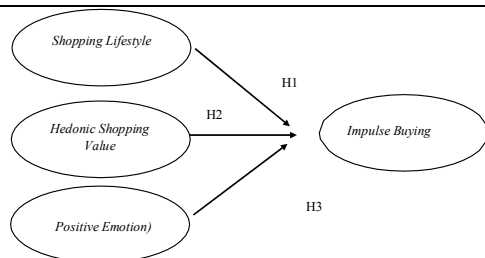
III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual

Gambar 2
Model Penelitian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.255	0.266		4.711	0.000
	<i>Shopping Lifestyle</i>	0.296	0.086	0.296	3.442	0.001
	<i>Hedonic Shopping Value</i>	0.285	0.081	0.338	3.535	0.001
	<i>Positive Emotion</i>	0.158	0.065	0.206	2.435	0.016

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*



Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti(2023)

Hipotesis

H₁: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada penunjang KKV Trans Studio Mall Bali.

H₂: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *impulse buying* pada penunjang KKV Trans Studio Mall Bali.

H₃: *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada penunjang KKV Trans Studio Mall Bali.

IV METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di KKV Trans studio Mall Bali yang terletak di Jl. Imam Bonjol No.440, Pemecutan Klod, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami *impulse buying* saat berbelanja di KKV Trans Studio Mall Bali yang berlokasi di Jl. Iman Bonjol , Pemecutan Klod, Kec Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali, dengan jumlah sampel minimum menggunakan 130 sampel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. HASIL DAN PEMBAHASAN.

Hasil Analisis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1

Hasil Regresi Linier Berganda

Sumber: Data diolah, 2023, Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,255 + 0,296X_1 + 0,285X_2 + 0,158X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) $\alpha = 1,255$ artinya *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* dan *positve emotion* tetap (konstan) maka *impulse buying* pada KKV Trans Studio Mall Bali sebesar 1,255.

b) Nilai koefisien regresi *shopping*

lifestyle 0,296 artinya nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* sebesar 0,296 memiliki arah hubungan positif.

- c) Nilai koefisien regresi 0,285 artinya nilai koefisien regresi *hedonic shopping value* usaha sebesar 0,285 memiliki arah hubungan positif.
- d) Nilai koefisien regresi 0,158 artinya nilai koefisien regresi *positive emotion* sebesar 0,158 memiliki arah hubungan positif

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $0,200 > 0,05$, dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan mempunyai nilai koefisien $VIF \leq 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

3) Uji Model Fit (Uji F)

Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F sebesar 52,611 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping*

value dan *positive emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada KKV Trans Studio Mall Bali.

4) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,923 \times 100\%$ menjadi 92,3%. Maka dapat disimpulkan variasi *impulse buying* pada KKV Trans Studio Mall Bali sebesar 54,6%. yang mampu dijelaskan oleh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* dan *positive emotion*, sedangkan sebesar (100-54,6) 45,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

5) Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

- a) Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil analisis *shopping lifestyle* memiliki beta positif sebesar 0,296 dan signifikansi 0,001

$< 0,05$, maka dapat disimpulkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada KKV Trans Studio Mall Bali. Hal ini berarti Hipotesis 1 terbukti.

- b) Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil analisis *hedonic shopping value* memiliki beta positif sebesar 0,285 dan signifikansi 0,001 $< 0,05$, maka dapat disimpulkan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada KKV Trans Studio Mall Bali. Hal ini berarti Hipotesis 2 terbukti.

- c) Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil analisis *positive emotion* memiliki beta positif sebesar 0,158 dan signifikansi 0,016 $< 0,05$, maka dapat disimpulkan

positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada KKV Trans Studio Mall Bali. Hal ini berarti Hipotesis 3 terbukti.

Pembahasan

1) Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil analisis *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada KKV Trans Studio Mall Bali.

2) Pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil analisis *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada KKV Trans Studio Mall Bali.

3) Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil analisis *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada KKV Trans Studio Mall Bali.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada KKV Trans Studio Mall Bali.
- 2) *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada KKV Trans Studio Mall Bali.
- 3) *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada KKV Trans Studio Mall Bali.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang perlu dipertimbangkan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah penelitian

ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (cross- section), sedangkan lingkungan dapat berubah setiap saat (dinamis) sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

1) Nilai 45,4% *impulse buying* dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

2) Nilai 45,4% *impulse buying* dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1) Untuk variabel *shopping lifestyle* dengan pernyataan “menurut pendapat saya, berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan bagi semua orang” merupakan pernyataan terendah, maka saran bagi manajemen agar *shopping lifestyle* sudah dalam kondisi baik namun harus terus ditingkatkan agar tidak terjadinya penurunan untuk mencapai suatu target dan tujuan perusahaan. Dengan cara memberikan produk-produk yang berkualitas dan berkelas yang mampu meningkatkan *lifestyle* pengguna produk KKV Trans Studio Mall Bali.

2) Untuk variabel *hedonic shopping value* dengan pernyataan “Saya akan merasa gembira berbelanja ketika produk yang saya inginkan memberikan potongan harga atau diskon” merupakan pernyataan terendah, maka saran bagi manajemen agar menjaga konsistensi dalam memberikan diskon atau potongan harga untuk meningkatkan reaksi dari emosi positif konsumen yang akhirnya menyebabkan terjadinya keputusan pembelian impulsif.

3) Untuk variabel *positive emotion* dengan pernyataan “Saya merasa tidak dapat mengendalikan diri untuk berbelanja di KKV Trans Studio Mall Bali” merupakan pernyataan terendah, maka saran bagi manajemen adalah

untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun memberikan promosi untuk meningkatkan positiv emotion konsumen yang akan berdampak kepada pembelian impulsif

4) Kepada penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap impulse buying yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti harga dan promosi sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad., Muhammad Bilal. 2019. Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol.8, No.1, Hal.17-35.
- Andani, K., dan Wahyono, W. 2018. Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, Vol.7, No.4, Hal. 448-457.
- Angelita, A., dan Rachmi, A. 2021. Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.7, No.2, Hal. 65-68.
- Arnold, M. J., dan Reynolds, K. E. 2012. Approach and avoidance motivation: Investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, Vol.88, No.3, Hal. 399-411.
- Artana, I. P. W., dkk. 2019. Pengaruh store Atmosphere, Display product, dan pice Discount terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol.8, No.4), Hal.369-394.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., and S. Petric. 2011. See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Journal of Economics and Business*.
- Daulay, Sholihatul Hamidah., dkk. 2021. Online Learning Problems in the Covid-19 Pandemic for English Education Students. *AL-ISHLAH Jurnal Pendidikan*, Vol.13, No.3, Hal. 2373-2380.
- Dedeoglu, Bekir Bora., dkk. 2018. The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.72, Hal.10-20
- Hermanto, E. Y. 2016. Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.10, No.1, Hal. 11-19
- Imbayani, IGA., dan Novarini, NNA. 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.3, No.2, Hal. 199-210.
- Indri, Florencia., dan Siagian, Dergibson. 2019. Dampak Emosi Positif Dan Keterlibatan Konsumen dalam Rangka Meningkatkan repeat ronage Intentions (Studi Empirik pada Farmers Market Mall Kelapa Gading). *Manajemen Pemasaran*, Vol.8, No.1, Hal.1-14.
- Irani, Neda and K. H Hanzae. 2011. The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*.
- Irma Sucidha. 2019. Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada

- Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. AT – TADBIR Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.3, No.1, Hal. 1-10.
- Isnaini, N. S., dan Noerchoidah. 2021. Miniso Royal Plaza Surabaya Consumer Impulse Buying Behavior. Journal of Applied Management and Business (JAMB), Vol.2, No.1, Hal. 1–11.
- Juwitaningrum, I., Wyandini, D. Z., dan Putri, M. N. D. 2019. Pengaruh Emosi Positif Dan Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Impulsif Wanita. Jurnal Psikologi Insight, Vol. 3, No.1, Hal. 70–78.
- kearney.com. 2022. The 2021 Global Retail Development Index.
- Maulana, A., M., dan Novalia, N. 2019. The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket). Information Management and Business Review, Vol.11, No.1, Hal.17-23.
- Nurlinda, N., Napitupulu, I., Wardayani, W., Azlina, A., Andina, A., Ulfah, A., dan Supriyanto, S. 2020. Can E-Commerce Adoption Improve SME's Performance?(Case Studies on Micro, Small and Medium Enterprises with Gojek Services in Indonesia). Proceedings of the Third Workshop on Multidisciplinary and Its Applications, WMA-3.
- Pangestu, I Kadek Bramantya., dan Santika, I Wayan. 2019. Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.8, No.3, Hal.287-314.
- Park HB, Yokota A, Gill HS, El Rassi G, McFarland EG .2005. Diagnostic accuracy of clinical tests for the different degrees of subacromial impingement syndrome. Journal of Bone Joint Surgery–American Vol.87,Hal. 1446–1455.
- Peng, C., dan Kim, Y.G. 2014. Application of the Stimuli-Organism- Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior, Journal of Internet Commerce, Vol. 13, No.4, Hal. 159-176.
- Rachmawati, A. K. 2021. Pengaruh Persuasi #Racuntiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Masa Pandemi COVID-19. Skripsi. Universitas Pendidikan.
- Widayanti, Enny., dkk. 2019. Pengembangan Kewirausahaan Dengan Menciptakan Wirausaha Baru Dan Mandiri. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), Vol.6, No.2, Hal. 98-105.