



PERAN MEDIASI EMOSI POSITIF TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE PONTIANAK

Wenny Pebrianti ¹⁾
Ratnawati ²⁾

Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak

¹⁾ wennypebrianti85@gmail.com

²⁾ ratna20diamond@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to examine and analyze consumer responses to Matahari department store in Pontianak on the effect of hedonic shopping value, store environment and positive emotion on impulse buying. The population in this study is the consumer of Matahari department store Pontianak, and the selected sample is consumers who have made impulsive purchases at Matahari department store Pontianak and there are as many as 97 samples. The results in this study indicate that there is a positive and significant effect between hedonic shopping value, and positive emotion on impulse buying. But the store environment has no significant effect on impulse buying

Keywords: Hedonic Shopping Value, Store Environment, Positive Emotion, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Industri ritel modern saat ini mulai menawarkan berbagai macam akses kemudahan, kenyamanan, kecepatan, dan layanan prima kepada para konsumennya, oleh karena itu para pemasar tidak dapat hanya mengandalkan cara konvensional dalam memasarkan berbagai produk atau jasa seperti memberikan harga murah, dan jam operasi yang lebih lama. Seiring berjalannya waktu banyak para pemasar yang memulai berinovasi untuk melakukan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menstimuli konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Selera dan perilaku pembelian konsumen juga bervariasi antara yang satu dan lainnya sehingga para pelaku bisnis atau pemasar harus kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat agar dapat memenangkan hati konsumen.

Pusat pembelanjaan seperti Mall dan Department Store yang mulai berinovasi dalam menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk mereka, seperti memberikan diskon, memberikan pelayanan yang terbaik, menciptakan lingkungan toko yang nyaman bagi konsumen, dan berbagai



macam tindakan lainnya yang bertujuan untuk menstimuli konsumen untuk membeli produk. Department store adalah tempat berbelanja yang kini semakin diminati oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan department store dapat memberikan kelebihan seperti keleluasaan bagi konsumen untuk memilih barang-barang yang diminati dengan berbagai alternatif pilihan harga, merek, ukuran dan kualitas dari produk yang dibutuhkan.

Pada industri ritel terutama pada pusat belanjaan seperti Department Store berlomba-lomba untuk membuat konsumen yang awalnya tidak tertarik membeli produk menjadi ingin membeli produk yang dijual, yang dinamakan impulse buying (pembelian tak terencana). Ma'ruf (2005) menyatakan bahwa produk fashion seperti pakaian merupakan produk yang sering dibeli secara impulsif, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Rani (2006) yang menyatakan bahwa orang yang melakukan pembelian secara impulsif adalah pada produk pakaian, perhiasan, make-up, dan benda-benda lain yang dapat meningkatkan penampilan mereka. Berdasarkan penelitian-penelitian yang ada maka peneliti menetapkan objek penelitian ini pada perusahaan retail yaitu Matahari Department Store Pontianak. Alasan peneliti memilih Matahari Department Store Pontianak adalah karena Matahari menjual lengkap berbagai macam produk seperti pakaian, perhiasan, make-up dan berbagai produk fashion lainnya yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif (impulse buying).

PT. Matahari department store Tbk (Matahari) merupakan salah satu industri ritel yang ada di Indonesia. PT. Matahari department store Tbk (Matahari) menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai nilai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual yang menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai department store pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia. PT. Matahari department store Tbk (Matahari) membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958 di kawasan pasar baru Jakarta. Sejak diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972 Matahari telah memperluas jaringannya ke seluruh kepulauan Indonesia. Sampai dengan bulan Mei tahun 2015, PT. Matahari department store Tbk (Matahari) telah membuka gerainya sebanyak 135 yang berada di seluruh Indonesia. (Sumber :www.matahari.co.id).

Persaingan yang sangat kompetitif pada department store sendiri berdampak pada volume penjualan khususnya di Matahari department store yang mengalami fluktuatif. Seperti yang terjadi pada tahun 2018 hingga 2019, volume penjualan di Matahari department store cenderung naik turun setiap kuartalnya. Berikut data penjualan di Matahari department store pada setiap kuartal tahun 2018 hingga 2019:



Ikhtisar	Laporan	Prospektus
Periode	Penghasilan	Keuntungan Bersih
Q3 - 2019	1.879.512 M	24.554 M
Q2 - 2019	4.022.953 M	1.019.457 M
Q1 - 2019	1.927.379 M	142.510 M
Q4 - 2018	2.467.409 M	-398.424 M
Q3 - 2018	1.862.351 M	150.948 M
Q2 - 2018	3.953.861 M	1.098.069 M

Gambar 1.1 Data Keuangan Matahari *Department Store* tahun 2018-2019
Sumber: www.idnfinancial.com

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penghasilan dan keuntungan bersih paling besar pada Matahari *Department Store* terjadi pada kuartal kedua tahun 2019. Namun, ketika memasuki kuartal ketiga tahun 2019 Matahari *Department Store* mengalami penurunan yang cukup signifikan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kenaikan dan penurunan penjualan Matahari *Department Store*. Hal ini membuat peneliti lebih tertarik untuk meneliti pada Matahari *Department Store* dengan mengaitkan pada faktor impulse buying konsumen yang akhirnya dapat berpengaruh pada tingkat penjualan Matahari *Department Store*, dan juga supaya penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan informasi mengenai faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh Matahari *Department Store* agar dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penghasilan dan keuntungan bersih Matahari *Department Store*.

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 (Mowen & Minor, 2002). Pembelian impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Pelanggan perlu memfokuskan pada interaksi antara point-of-sale dengan pembeli yang sering diabaikan. Impulsive buying pada produk convenience goodyaitu barang yang dibutuhkan konsumen dan dibeli tanpa menyediakan banyak waktu. Barang ini sering tidak memerlukan layanan, tidak mahal dan biasanya dibeli karena kebiasaan.

Menurut (Beatty & Ferrel, 2006) impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat



pembelian sebelumnya. Banyak faktor yang mempengaruhi impulse buying, diantaranya adalah nilai belanja hedonic, lingkungan toko maupun emosi positif konsumen. Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan impulse buying bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: hedonic shopping value, shopping lifestyle dan positive emotion. Penelitian Park, Kim dan Forney (2006) membuktikan bahwa 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.

Faktor lainnya yang membuat terjadinya impulse buying adalah lingkungan toko (store environment). Ma'aruf (2005) mengatakan bahwa store environment atau lingkungan toko berperan penting untuk memikat pembeli, membuat nyaman konsumen dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang akan di konsumsi baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga. Dalam beberapa teori, lingkungan fisik sebuah toko mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan (Mowen & Minor, 2002). Lingkungan toko utamanya memiliki peran yang penting dalam menciptakan perasaan atau dorongan untuk berbelanja di sebuah toko. Lingkungan toko terdiri dari beberapa elemen yaitu: tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, pencahayaan, musik, aroma dan temperatur (Engel et al., 2008).

Darma & Japrianto (2014) mengatakan bahwa lingkungan toko juga melibatkan afeksi dalam bentuk emosi positif tanpa disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Dengan terciptanya lingkungan toko yang menarik akan menimbulkan emosi positif konsumen seperti merasa senang berada didalam toko, bergairah ingin berbelanja dan juga merasa puas ketika berbelanja ditoko karena lingkungan toko tersebut menarik. Emosi positif itu sendiri berupa suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja.

Hal ini sesuai dengan pendapat Indrawan & Sudiksa (2019) menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang, pengaruh karakteristik seseorang, maupun reaksi dari lingkungan. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Sinaga & Kumadji (2015) mengatakan bahwa emosi positif mampu memediasi lingkungan toko terhadap impulse buying, berbeda pendapat dengan penelitian yang dilakukan Liaw (2007) bahwa emosi positif tidak berperan dalam memediasi lingkungan toko terhadap impulse buying.

Menurut Park & Lennon (2006) emosi itu sebuah efek dari mood yang berupa faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan maupun stimulus yang ditawarkan produsen. Stimulus yang diberikan oleh produsen membuat emosi positif konsumen muncul sehingga akan menimbulkan pembelian



impulsif lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, keinginan untuk memiliki produk, dan tingkat kesenangan yang mengendalikan konsumen untuk melakukan pembelian (Marianty, 2012).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran mediasi emosi positif melalui nilai belanja hedonic (*Hedonic Shopping Value*) dan lingkungan toko (*Store Environment*) terhadap impulse buying secara langsung maupun tidak langsung pada Matahari Department Store Pontianak.

TELAAH PUSTAKA

Hedonic Shopping Value

Menurut Darma & Japarianto (2014) 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 utama 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 program diskon atau promosi.

Store Environment

Store Environment atau lingkungan toko adalah sebuah suasana dari lingkungan berbelanja yang dapat mengubah emosi konsumen dan mengubah suasana hati konsumen sehingga mempengaruhi perilaku pembelian. Putra (2014) membagi *store environment* menjadi tiga bagian, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*. Aspek *store atmosphere* dianggap sebagai salah



satu hal penting karena menyangkut kenyamanan konsumen saat berbelanja di dalam toko.

Menurut Firda dan Wusko (2013) lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan ke ruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Sedangkan Dunne dan Lusch (2008) mendefinisikan store environment sebagai bangunan fisik toko yang tersusun dari beberapa elemen seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia. Baker et al (2002) menyebutkan bahwa store environment terdiri atas tiga elemen yakni:

- a. Sosial
- b. Desain
- c. Ambience

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, kegembiraan, perbuatan positif.

2) *Arousal*

Mengacu 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 di kagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Impulse Buying

Impulse buying didefinisikan sebagai pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko (Hawkins et al. 2001). *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002).

Impulse buying terjadi ketika konsumen kehilangan kendali karena emosi yang telah dipengaruhi oleh beberapa faktor lalu melakukan pembelian secara tidak terencana sebelumnya. Sikap terjadi setelah pengalaman sebuah keinginan untuk membeli dan cenderung secara spontanitas dan tanpa banyak pertimbangan. Definisi ini memastikan bahwa pembeli tidak bermaksud untuk membeli barang sebelum memasuki area perbelanjaan dengan keinginan yang direncanakan.

Hamidah (2017) pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat tanpa memikirkan konsekuensi yang diterimanya. Pembelian impulsif sendiri diklasifikasikan dalam empat tipe yakni diantaranya:

- a. *Pure Impulse Buying*, merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumensehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.



d. *Planned Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu yang tidak tengah diperlukan dengan segera.

Rook dan Fisher (1995) mengemukakan karakteristik pembelian tak terencana atau *impulse buying* sebagai berikut :

1) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

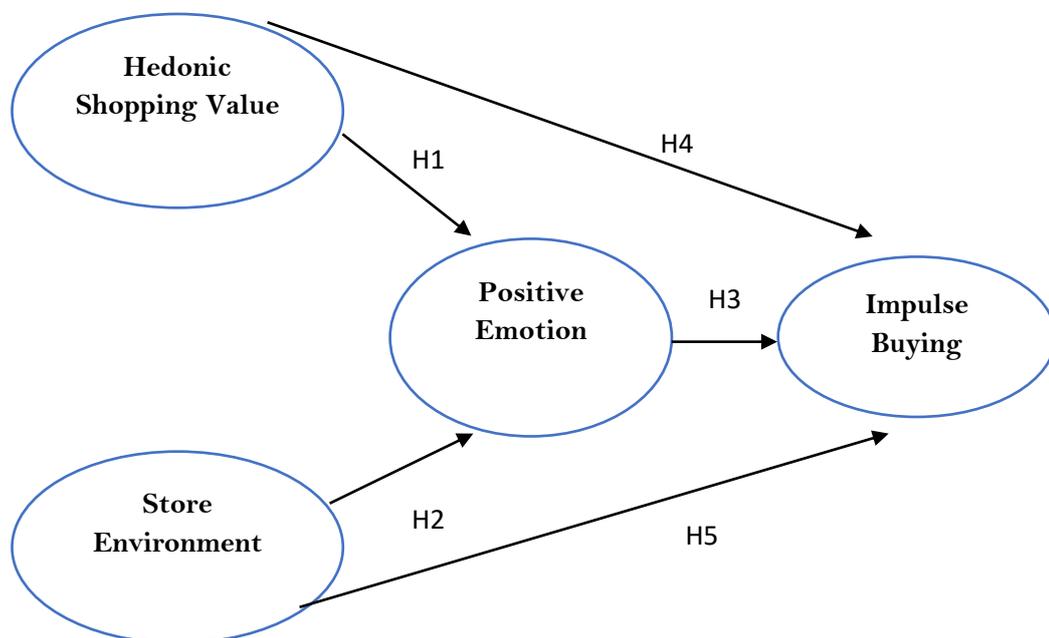
Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3) Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.



Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang hendak di capai maka jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Explanatory research merupakan jenis metode yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014:7).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Matahari Department Store Pontianak. Sampel sebanyak 97 orang menggunakan teknik nonprobability sampling. Peneliti menggunakan nonprobability sampling karena peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2010: 150): "Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan syarat-syarat yang ditetapkan sebelumnya". Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 17 tahun ke atas yang dianggap berperan dalam pengambilan keputusan dan responden yang pernah melakukan pembelian impulsif pada Matahari department store Pontianak.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga macam variabel diantaranya ialah: variabel bebas (Hedonic Shopping Value (X1) dan Store Environment (X2), variabel intervening (Positive Emotion (I) dan variabel terikat Impulse Buying (Y)

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian primer. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode survei. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket yang diberikan dengan mengajukan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang logis dengan penelitian mengenai promosi penjualan, atmosfer toko, emosi positif dan pembelian impulsif.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Adapun tahap analisis yakni : uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis path), uji hipotesis (Uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebar kepada 120 responden. Namun, setelah dilakukan pengecekan kelengkapan jawaban, maka kuesioner yang lengkap untuk dilanjutkan pada tahap pengolahan data selanjutnya sebanyak 97 responden. Sebanyak 63 responden adalah wanita, berkerja dan berusia antara 20 – 35 tahun yang dominan melakukan pembelanjaan impulsif pada produk fashion yakni pakaian dan sepatu.



Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel Penelitian	Uji Validitas				Uji Reliabelitas	
	Indikator	Correlation	Keterangan	Skala	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value (X1)</i>	X1.1	0,718	Valid	>0,30	0,772	Reliabel
	X1.2	0,799	Valid	>0,30		
	X1.3	0,817	Valid	>0,30		
	X1.4	0,812	Valid	>0,30		
	X1.5	0,731	Valid	>0,30		
	X1.6	0,398	Valid	>0,30		
	X1.7	0,566	Valid	>0,30		
	X1.8	0,728	Valid	>0,30		
<i>Store Environment (X2)</i>	X2.1	0,793	Valid	>0,30	0,813	Reliabel
	X2.2	0,678	Valid	>0,30		
	X2.3	0,808	Valid	>0,30		
	X2.4	0,889	Valid	>0,30		
<i>Positive Emotion (Z)</i>	Z1.1	0,776	Valid	>0,30	0,778	Reliabel
	Z1.2	0,744	Valid	>0,30		
	Z1.3	0,757	Valid	>0,30		
	Z1.4	0,794	Valid	>0,30		
	Z1.5	0,627	Valid	>0,30		
	Z1.6	0,638	Valid	>0,30		
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y1.1	0,747	Valid	>0,30	0,749	Reliabel
	Y1.2	0,546	Valid	>0,30		
	Y1.3	0,402	Valid	>0,30		
	Y1.4	0,593	Valid	>0,30		
	Y1.5	0,597	Valid	>0,30		
	Y1.6	0,703	Valid	>0,30		
	Y1.7	0,556	Valid	>0,30		
	Y1.8	0,665	Valid	>0,30		
	Y1.9	0,597	Valid	>0,30		

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai korelasi tiap item dalam penelitian ini lebih besar dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah valid. Begitu pula dengan hasil uji realibilitas yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60, maka semua item pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Kategori
Persamaan Struktural I	0,083	>0,05	Normal
Persamaan Struktural II	0,200	>0,05	Normal

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji normalitas pada persamaan struktural I dengan menggunakan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai



signifikansi sebesar 0,083 dan pada persamaan struktural II nilai signifikansi sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari taraf signikansi sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual data pada penelitian ini telah terdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	0,386	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>Store Environment</i> (X2)	0,913	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>Positive Emotion</i> (Z)	0,953	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Tabel 3, hasil pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. <i>Linearity</i>	Taraf Signifikansi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	0,000	0,05	Linear
<i>Store Environment</i> (X2)	0,000	0,05	Linear
<i>Positive Emotion</i> (Z)	0,000	0,05	Linear
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,000	0,05	Linear

Tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa dari hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* pada masing-masing variabel adalah sebesar 0,000, yang dimana lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear.

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Path

Model/Persamaan I (Dependent Variabel = Emosi Positif (Z))				Model/Persamaan II (Dependent Variabel = Impulse Buying (Y))			
Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig	Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,360	3,434	0,001	<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,359	3,049	0,003
<i>Store Environment</i>	0,407	3,883	0,000	<i>Store Environment</i>	-0,055	-0,459	0,648
				<i>Positive Emotion</i>	0,390	3,025	0,004

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh model persamaan substruktur I sebagai berikut:

$$Z = 0,360X_1 + 0,407X_2$$



Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Value* (X_1) sebesar 0,360, berarti bahwa apabila *Hedonic Shopping Value* (X_1) meningkat, maka emosi positif juga akan meningkat. Kemudian koefisien regresi variabel *Store Environment* (X_2) sebesar 0,407, berarti bahwa apabila *Store Environment* (X_2) meningkat, maka emosi positif juga akan meningkat.

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh model persamaan substruktur II sebagai berikut:

$$Y = 0,359X_1 - 0,055X_2 + 0,390Z$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Value* (X_1) sebesar 0,359, berarti bahwa apabila *Hedonic Shopping Value* (X_1) meningkat, maka *Impulse Buying* juga akan meningkat. Kemudian koefisien regresi variabel *Store Environment* (X_2) sebesar -0,055, berarti bahwa apabila *Store Environment* (X_2) meningkat, maka *Impulse Buying* akan menurun. Dan koefisien regresi variabel *Positive Emotion* (Z) sebesar 0,390, berarti bahwa apabila *Positive Emotion* (Z) meningkat, maka *Impulse Buying* juga akan meningkat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat hasil uji parsial (Uji t) yang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. H1 diterima, artinya *Hedonic Shopping Value* (X_1) berpengaruh terhadap *Positive Emotion* (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel *Hedonic Shopping Value* (X_1) yang lebih kecil dari 0,05 yakni 0,001. Penemuan ini mendukung keterlibatan motivasi hedonis dalam memenuhi kepuasan emosional. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif. Ketika seseorang mempunyai nilai belanja hedonis yang tinggi maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap munculnya emosi positif yang meliputi rasa senang, bahagia, puas dan sejenisnya pada diri seseorang tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014), dan Windiarso (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap emosi positif.
- b. H2 diterima, *Store Environment* (X_2) berpengaruh terhadap *Positive Emotion* (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel *Store Environment* (X_2) yang lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin and Yi (2010) menyatakan bahwa toko yang mampu menciptakan suasana yang



- nyaman akan menyebabkan pelanggan lebih cenderung untuk menikmati proses pembelian.
- c. H3 diterima, *Positive Emotion* (Z) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel *Positive Emotion* (Z) yang lebih kecil dari 0,05 yakni 0,004. Variabel emosi positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana di Matahari *department store* Pontianak. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif maka *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Seseorang yang mengalami rasa senang atau gembira yang relatif tinggi sebagai akibat dari adanya emosi positif akan meluangkan waktu lebih dalam berbelanja, maka hal tersebut akan mendorong seseorang tersebut untuk melakukan *impulse buying* (Rahmawati, 2009).
 - d. H4 diterima, artinya *Hedonic Shopping Value* (X1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel *Hedonic Shopping Value* (X1) yang lebih kecil dari 0,05 yakni 0,003. Konsumen yang terlibat dalam *impulse buying* karena mereka mempunyai pengalaman yang dilandaskan pada keinginan hedonis seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Adanya rasa kenikmatan dan kesenangan saat berbelanja akan menimbulkan *impulse buying*. Konsumen akan berbelanja secara tiba-tiba, tidak terencana, dan gerak spontan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prastia (2013) dan Utami (2016) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
 - e. H5 ditolak, *Store Environment* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel *Store Environment* (X2) yang lebih besar dari 0,05 yakni 0,648. Artinya faktor *store environment* tidak menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen pada Matahari *department store* untuk melakukan pembelian impulsif, kondisi lingkungan toko, seperti musik, suasana, aroma ruangan tidak menjadi faktor yang merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Diduga terdapat faktor lain yang lebih penting yang menjadi faktor yang akan lebih dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif seperti: harga, promosi atau diskon, ketersediaan uang, dan lain sebagainya.

Tabel 6
Hasil Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model/Persamaan	Uji F		Uji Koefisien Determinasi (R ²)
	F	Sig	R Square
Persamaan Struktural I	23,003	0,000	0,418
Persamaan Struktural II	13,516	0,000	0,392



Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan bahwa pada model persamaan substruktur I hasil uji koefisien regresi secara simultan (Uji F), dengan uji ANOVA atau F Test, diperoleh F hitung sebesar 23,003 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang dimana nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,005 ($0,000 < 0,005$), maka dapat dinyatakan bahwa model substruktur persamaan I dalam penelitian ini baik atau layak untuk diuji. Dan nilai R_2 (R Square) sebesar 0,418 atau sebesar 41,8%, yang menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen *Hedonic Shopping Value* (X1) dan *Store Environment* (X2) terhadap *Positive Emotion* (Z) sebesar 41,8%. Sementara sisanya 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan pada persamaan substruktur II diperoleh hasil uji koefisien regresi secara simultan (Uji F), dengan uji ANOVA atau F Test, diperoleh F hitung sebesar 13,516 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang dimana nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,005 ($0,000 < 0,005$), maka dapat dinyatakan bahwa model substruktur persamaan II dalam penelitian ini baik atau layak untuk diuji. Dan nilai R_2 (R Square) sebesar 0,392 atau sebesar 39,2%, yang menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen *Hedonic Shopping Value* (X1) dan *Store Environment* (X2) terhadap *Positive Emotion* (Z) sebesar 39,2%. Sementara sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7
Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Antar Variabel

Hubungan Antara Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung	Pengaruh Total
X1 → Z	0,360		
X2 → Z	0,407		
X1 → Z → Y	0,359	$(0,360 \times 0,390) = 0,140$	0,499
X2 → Z → Y	-0,055	$(0,407 \times 0,390) = 0,159$	0,104

Berdasarkan Tabel 7 diatas, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien pengaruh langsung *Hedonic Shopping Value* (X1) terhadap *Positive Emotion* (Z) adalah sebesar 0,360.
- Nilai koefisien pengaruh langsung *Store Environment* (X2) terhadap *Positive Emotion* (Z) adalah sebesar 0,407.
- Nilai koefisien pengaruh langsung *Hedonic Shopping Value* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 0,359. Pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai koefisien X1 terhadap Z yaitu : $(0,360 \times 0,390 = 0,140)$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah nilai pengaruh langsung sebesar 0,359 ditambah pengaruh tidak langsung sebesar 0,140, jadi totalnya sebesar 0,499.



- Nilai koefisien pengaruh langsung *Store Environment* (X₂) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar -0,055. Pengaruh tidak langsung X₂ melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai koefisien X₂ terhadap Z yaitu : (0,407 x 0,390 = 0,159). Maka pengaruh total yang diberikan X₁ terhadap Y adalah nilai pengaruh langsung sebesar -0,055 ditambah pengaruh tidak langsung sebesar 0,59, jadi totalnya sebesar 0,104.
- Nilai koefisien pengaruh langsung *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 0,390.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel *hedonic shopping value* dan *store environment* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* Matahari *department store* Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Matahari *department store* Pontianak. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,434 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,360.
2. *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive emotion*. Hal ini dibuktikan dari nilai diperoleh t hitung sebesar 3,883 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,407.
3. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,025 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,407.
4. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,049 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,359.
5. *Store Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -0,459 dengan nilai signifikansi sebesar 0,648 lebih besar dari 0,05 (0,648 > 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,055.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini meliputi;

1. Sampel dalam penelitian ini hanya sedikit yaitu hanya 97 responden, akan lebih baik jika jumlah responden lebih banyak sebab lebih memberikan hasil yang lebih dapat mendeskripsikan hasil yang akurat. Jenis ritel yang diteliti



dalam penelitian ini hanya terbatas pada Matahari *department store* di Pontianak. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian ritel tersebut dan tidak dapat diterapkan pada ritel yang lain.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *hedonic shopping value* dan *store environment* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*. Masih terdapat faktor atau variabel lain yang dapat memengaruhi *impulse buying* misalnya faktor dari diri konsumen (internal) seperti *fashion involvement*, ketersediaan waktu dan uang, maupun faktor dari pemasar (eksternal) seperti promosi penjualan, *visual merchandising*, dan variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut;

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka saran bagi pengelola Matahari *department store* yang berada di Pontianak diharapkan dapat memaksimalkan hal-hal yang mampu menciptakan emosi positif pada diri konsumen, misalnya mengelola dengan baik *store environment*, menciptakan pelayanan yang ramah, display produk yang menarik, dll. Hal tersebut perlu dilakukan supaya mampu mendorong munculnya emosi positif misalnya rasa senang pada konsumen dan dapat memicu konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *impulse buying* baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari pemasar (eksternal), misalnya *fashion involvement*, promosi penjualan, *visual merchandising*, dan variabel lainnya. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, atau mengganti objek penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusniasari, dan Prijati. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12: 1-21
- Darma, L. A., dan Japarianto, E. (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, No.2: 80-89
- Dewi, N. R., Suharyono, Kumadji, S. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.26, No.2:1-10



- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Mardiati, L. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Values Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Wacana Ekonomi*. Vol. 13, No. 3: 1-8
- Mowen, J. C. (2008). Consumer Behavior. Mc Graw Hill. New York. Alih Bahasa Salim, L. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- 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
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. (2005). Consumer Behavior and Marketing Strategy, 5th, Singapore, The Mc, Graw Hill Companies, Inc
- Puspita, E. M., dan Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 5: 1-16
- Prastia, F.E. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol.2, No.4
- Rachmawati, Veronika. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*. No. 2: 192-208
- Semuel, H. (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 2
- Sugiyono. (2008). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Utami, B., (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. Skripsi. *Jurusan Manajemen FE UNY*.
- Utami, Christina Whidya. (2010). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Windiarto, Gilang. (2013). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dimediasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Skripsi. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo