

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PLAZA ANDALAS PADANG

Mega Usvita

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : megausvita@yahoo.com

Diterima 1 Desember 2015

Disetujui 29 Desember 2015

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksud untuk melihat bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Plaza Andalas Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Plaza Andalas Padang dengan jumlah sampel 150 Orang, dimana teknik penarikan sampel menggunakan Purposive Sampling. Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel *Hedonic Shopping Value* (X_1), *Shopping Lifestyle* (X_2), *Positive Emotion* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan tingkat signifikan 0,000. Besarnya pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X_1), *Shopping Lifestyle* (X_2), *Positive Emotion* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah 0,663 ($R^2 = 66,3$).

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

This study was intended to see how the influence of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle and Positive Emotion against Impulse Buying on visitor of Plaza Andalas Padang . The population of this study is the consumers have ever shopped at Plaza Andalas Padang with a sample of 150. The technique of sampling using purposive sampling . Results of this study, the variables Hedonic Shopping Value (X1) , Shopping Lifestyle (X2) , and Positive Emotion (X3) significantly affects to the Impulse Buying (Y) with a significant level of 0.000 . The influence of Hedonic Shopping Value (X1) , Shopping Lifestyle (X2) , and Positive Emotion (X3) against Impulse Buying (Y) was 0.663 (R² = 66.3) .

Keywords : *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang mengharuskan pengusaha lebih agresif dalam menyikapi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Beberapa tahun belakang ini konsumen lebih cenderung memilih untuk melakukan pembelian di Mall dan Swalayan. Hadirnya berbagai plaza di Padang tentunya mendorong perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi di plaza adalah *impulse buying*. Di temukan sekitar 85% pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana.

Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : *Hedonic Shopping Value*, *Shopping lifestyle* dan *Positive emotion*.

Menurut Park, Kim dan Forney (2006), *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial atau pengaruh emosional.

Shopping lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Positive emotion sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan

menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi *et al.* 2009). Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, terpesona, dan antusias, dari berbagai studi disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying* (Premananto, 2007).

Plaza Andalas adalah salah satu pusat perbelanjaan yang selalu menggelar acara tahunan spesial belanja lebaran yang memberikan berbagai promosi penjualan dan diskon harga untuk segala macam merek. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terlihat bahwa penjualan mengalami peningkatan ketika adanya acara tahunan spesial belanja lebaran.

Selanjutnya, berdasarkan wawancara dengan beberapa orang karyawan plaza andalas menyatakan bahwa pada awal-awal bulan biasanya sering terlihat konsumen yang membawa banyak sekali belanjaan. Ketika ditanya pada masing-masing konsumen ternyata tujuh diantara sepuluh konsumen menyatakan pernah melakukan pembelian tanpa adanya rencana untuk membeli sebelumnya. Hal ini dapat menjadi indikator adanya faktor *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *positive emotion* dan *impulse buying* dalam konsumen Plaza Andalas Padang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Plaza Andalas Padang”

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

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Plaza Andalas Padang ?
2. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Plaza Andalas Padang ?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Plaza Andalas Padang ?

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini maka desain penelitian ini merupakan pengujian hipotesis. Menurut

Sekaran (2006) bahwa studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasana menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebiasaan (independensi) dua atau lebih variabel dalam suatu situasi. Jadi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang berbelanja di Plaza Andalas Padang. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2007). Sample dalam penelitian ini sebanyak 150 orang pengunjung. Metode yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik sampling Purposive Sampling dimana metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria tertentu (Sekaran, 2006), dimana kriteria tersebut :

- Umur diatas 17 tahun
- Nominal pembelanjaan minimal Rp. 500.000,00
- Pernah berbelanja di Plaza Andalas

Tabel 1 : Rekapitulasi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Hedonic Shopping Lifestyle</i> (X ₁)	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Social shopping</i> 3. <i>Gratification shopping</i> 4. <i>Idea shopping</i> 5. <i>Role shopping</i> 6. <i>Value shopping</i>	Arnold dan Reynolds (2003)
2	<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₂)	1. <i>Activites</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinion</i>	Sumarwan (2003)
3	<i>Positive Emotion</i> (X ₃)	1. <i>Pleasure</i> 2. <i>Arousal</i> 3. <i>Dominance</i>	Mehrabian dan Russel (1974)
4	Impulse Buying (Y)	1. <i>Afektif</i> 2. <i>Kognitif</i>	Coley & Burgess, 2003

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum data hasil kuesioner penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur penelitian untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurnya, yaitu untuk menguji apakah kuesioner telah mengukur secara dan tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,30. Selain valid, alat ukur juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion*, *Impulse Buying* menunjukkan reliabel karena cronbach's alpha diatas 0,70.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007).

Adapun tujuan melakukan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk melihat :

Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping lifestyle*, *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien	Sig	Keterangan
Konstanta	1,423	0,001	-
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X ₁)	0,411	0,000	Signifikan
<i>Shopping lifestyle</i> (X ₂)	0,518	0,000	Signifikan
<i>Positive Emotion</i> (X ₃)	0,213	0,014	Signifikan
Koefisien Korelasi (R)	: 0,698		
Koefisien Determinasi (R ²)	: 0,663		
Nilai F	: 73,435		
Signifikan F	: 0,000		

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,423 + 0,411 X_1 + 0,518X_2 + 0,213 X_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan bahwa variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Plaza Andalas karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan pengaruh secara bersama-sama antara *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Plaza Andalas adalah 66,3% ($R^2 = 0,663$).

Pembahasan

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Plaza Andalas. Secara spesifik, hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *impulse buying* pengunjung Plaza Andalas, kemudian diikuti oleh variabel *hedonic shopping value*, *positive emotion*. Hal ini bermakna bahwa *shopping lifestyle value* lebih besar pengaruhnya sebab gaya hidup seseorang saat berbelanja dapat dijadikan salah satu faktor penting untuk produsen dalam meningkatkan penjualan produknya melalui terbentuknya pembelian secara *impulse* dari pelanggan tersebut. Selanjutnya *hedonic shopping value* merupakan kegiatan pembelian yang di dorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan sehingga menimbulkan pembelian *impulse* sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum masuk ke Plaza Andalas. Kemudian diikuti oleh *positive emotion* dimana munculnya mood pengunjung untuk berbelanja dengan melihat ketertarikan pada produk, kondisi lingkungan dan promo penjualan yang menarik sehingga menimbulkan pembelian *impulse* pada Plaza Andalas.

KESIMPULAN

Secara umum, hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat disajikan ringkasan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Plaza Andalas Padang.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Plaza Andalas Padang.
3. *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Plaza Andalas Padang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pengunjung Plaza Andalas di Kota Padang yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman Simpang Empat serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, and Reynold. 2003. Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*. 79 :77 – 95.
- Coley, A., and Brigitte, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), pp. 282-295.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Mehrabian, A., and Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psychology*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- 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
- Premananto, Gancar C. 2007. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*. Vol. 10, No. 1, hal. 172-184.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. XIX(2): 192-209.

- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business : A Skill Building Approach*. Job Wiley & Sons
- Sugiono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung Alfabeta
- Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tirmizi, *et al.* (2009). *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets*. *European Journal of Scientific Research*. 28(4), p. 522-532.