

# JURNAL RIHADATUL AISY YUHANDA (162010200154) EDIT.docx *by*

---

**Submission date:** 10-Feb-2021 01:56PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1506116639

**File name:** JURNAL RIHADATUL AISY YUHANDA (162010200154) EDIT.docx (113.54K)

**Word count:** 7022

**Character count:** 46791

# ANALISIS HEDONIC SHOPPING VALUE, FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SOGO TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Rihadatul Aisy Yuhanda<sup>1</sup>, Lilik Indayani<sup>2</sup>, As'at Rizal<sup>3</sup>, Dewi Komala Sari<sup>4</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of hedonic shopping value, fashion involvement, on impulse buying with shopping lifestyle and positive emotion as the intervening variables in SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. The data analysis technique used is the PLS-SEM analysis with the SmartPLS 3.0 program. The results of this study indicate that hedonic shopping value has an effect on impulse buying. Fashion involvement has an effect on impulse buying. Hedonic shopping value influences shopping lifestyle. Shopping lifestyle affects fashion involvement. Hedonic shopping value affects positive emotion. Fashion involvement affects the positive emotion. Hedonic shopping value affects impulse buying. Shopping lifestyle affects positive emotion. Positive emotion affects impulse buying.*

**Keywords** - Hedonic Shopping Value; Impulse Buying; Price Discount; Store Atmosphere; Shopping Emotion

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value, fashion involvement*, terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* dan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis PLS-SEM dengan program SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *fashion involvement*. *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positive emotion*. *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *positive emotion*. *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion*. *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci** - Hedonic Shopping Value; Fashion Involvement; Impulse Buying; Shopping Lifestyle; Positive Emotion

How to cite: Rihadatul Aisy Yuhanda, Lilik Indayani, As'at Rizal, Dewi Komala Sari (2020) Analisis Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. *IJCCD* 1 (1). doi:

## I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan berkembangnya gaya hidup masyarakat yang semakin *modern* menyebabkan banyaknya pertumbuhan *mall* yang ada di Indonesia, salah satunya di kota Surabaya. Untuk saat ini, pusat tempat perbelanjaan bukan lagi sekedar berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga menjadi tempat rekreasi serta merupakan bagian dari *lifestyle* masyarakat. Dimana motivasi hedonis menjadi pemicu salah satu sebab semakin banyak hadirnya berbagai pusat perbelanjaan di kota Surabaya, tentunya akan mendorong suatu perusahaan untuk agar dapat terus mempertahankan eksistensinya. Hal tersebut bisa dilakukan oleh perusahaan, dengan cara perusahaan dapat memahami perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang sering banyak terjadi ketika berada di dalam sebuah pusat perbelanjaan adalah *impulse buying*.

Meningkatnya pendapatan masyarakat, kualitas pelayanan serta produk, dan perubahan adanya sikap masyarakat yang akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat itu sendiri. Berubahnya gaya hidup menjadi faktor pendorong masyarakat agar berbelanja. *Lifestyle* yang seperti itu akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian tanpa melihat kebutuhan terlebih dahulu.

Perekonomian bisnis ritel di Indonesia yang signifikan menyebabkan terbukanya peluang pasar domestik, banyak perusahaan ritel asing yang akhirnya mengakibatkan peningkatan jumlah gerai *modern* dan banyak produk-produk asing yang merajai pasar domestik. Hal tersebut disebabkan karena adanya suatu potensi pasar yang masih

cukup besar, dengan semakin berkembangnya *trend mode fashion* yang mengalami proses kemajuan dalam era globalisasi.

Pengalaman positif yang sangat dirasakan oleh konsumen ketika saat berbelanja akan mempengaruhi emosional seseorang, dan saat konsumen tertarik secara emosional, seringkali konsumen tidak lagi melibatkan pemikiran yang rasional dalam suatu proses pengambilan sebuah keputusan pembelian.

*Shopping lifestyle* menggambarkan pilihan seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu, konsumen akan mendapatkan banyak waktu untuk berbelanja dengan uang mereka itu sendiri, dan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut sangat berkaitan dengan adanya keterlibatan konsumen terhadap sebuah produk tertentu yang juga sangat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. [1].

Saat ini konsumen memiliki pengetahuan yang sangat luas dengan adanya internet, mereka dengan mudah dapat mencari suatu informasi mengenai produk *fashion* internasional dan *shopping lifestyle* yang lebih unggul. Disamping itu mereka juga cenderung lebih mengikuti *style* dan kualitas. Namun, setiap konsumen memiliki tingkat keterlibatan dan selera *fashion* yang berbeda sesuai dengan konsumsi *fashion* yang mereka ketahui. Jika konsumen memiliki tingkat keterlibatan *fashion* yang tinggi, maka dapat dipastikan mereka akan menganggap bahwa konsumsi pakaian harus sangat relevan dengan konsumen itu sendiri. Dari situ, disimpulkan bahwa sesuai atau tidaknya suatu keinginan hedonis akan mempengaruhi gaya hidup berbelanja, dorongan emosi positif seseorang dan pembelian secara impulsif (*impulse buying*).

Bagi masyarakat saat ini, berbelanja bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional saja, tetapi juga emosional. Berbelanja dapat dijadikan suatu hal untuk *refreshing*, rekreasi dan hiburan yang bisa memberikan kesenangan. Dalam hal tersebut didukung adanya sebuah pernyataan yang diungkap oleh Samuel (2005) dalam Hermanto (2016) bahwa *hedonic shopping motivation* dapat menggambarkan secara langsung manfaat dari pembelian dalam melakukan suatu pembelian seperti kesenangan dan hal-hal baru. [2].

*Hedonic shopping value* sangat berperan penting terhadap *impulse buying*. Karena itu, konsumen sering mengalami *impulse buying* saat terdorong dengan keinginan hedonis atau alasan lain di luar ekonomi, misalnya seperti rasa senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional (Park, dkk 2006 dalam Darma, dkk 2014).

Ketika seseorang akan melakukan *impulse buying*, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* (Rachmawati 2009 dalam Darma, dkk 2014).

*Fashion* sendiri adalah merupakan suatu bagian dari gaya hidup masyarakat dan menggambarkan *personality* seseorang. Hal tersebut didukung adanya pernyataan yang ditulis oleh Cass'O (2004) dalam Hermanto (2016) menyatakan keterlibatan pada *mode fashion* (seperti pakaian) sangat erat berkaitan dengan karakteristik pribadi seseorang dan pengetahuan *fashion* yang nantinya dapat mempengaruhi sebuah kepercayaan konsumen dalam suatu tindakan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu, bagi masyarakat sekarang berbelanja lebih banyak untuk mengikuti sebuah *trend, mode, merk* dan kualitas, sehingga konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi pastinya akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian suatu barang secara impulsif.

Kesadaran masyarakat untuk saat ini akan pentingnya *fashion* juga adalah salah satu penyebab berkembangnya dari *fashion* tersebut, karena masyarakat akan lebih mudah untuk mengakses informasi mengenai perkembangan *fashion* internasional, hal tersebut dapat menghasilkan suatu perubahan masyarakat dalam memilih gaya berpakaian mereka. Dengan tingginya tingkat kesadaran akan adanya *fashion*, memicu munculnya *fashion involvement* dalam gaya hidup masyarakat. Setiap konsumen dengan tingkat keterlibatan mereka yang berbeda sesuai dalam konsumsi *fashion* apabila suatu konsumen dengan tingkat keterlibatan *fashion* yang tinggi, pasti akan menganggap konsumsi pakaian sangat penting dan relevan sesuai dengan diri mereka dan akan menjadi pemimpin opini diantara rekan-rekan mereka (Goldsmith *et al.*, 1999 dkk dalam Natalie, dkk 2019). Lebih spesifik lagi, *fashion involvement* akan dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan suatu pembelian sebuah produk *fashion* (Han *et al.*, 1991; Park, dkk 2006 dalam Natalie, dkk 2019).

*Involvement* sangat berperan penting dalam pemasaran. Ditemukan bahwa *fashion involvement* sangat mempengaruhi keadaan suatu emosi seseorang ketika sedang berbelanja Park *et al* (2006) dalam Natalie, dkk (2019) dan secara positif sangat mempengaruhi *impulse buying*. Didukung dengan hasil penelitian sebelumnya, bahwa *fashion involvement* memiliki dampak positif pada perilaku pembelian secara impulsif berbasis *fashion*, maka *fashion involvement* bisa digunakan sebagai ukuran keterlibatan konsumen terhadap suatu produk *fashion* agar dapat mengetahui hubungan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pelanggan. [3].

*Impulse buying* merupakan motif pembelian atau berbelanja yang sebelumnya tidak direncanakan. Menurut Rook (1987) Bayley, G. dkk, (1998) Park, dkk (2006) dalam Hermanto (2016) menyatakan bahwa suatu pembelian impulsif biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana ketika konsumen memiliki kesenangan dan motivasi yang kuat akhirnya berubah menjadi sebuah keinginan untuk membeli suatu produk secara langsung dan biasanya akan melupakan adanya suatu pertimbangan, pencarian informasi dan alternatif pilihan lain. [4].

Meskipun pembelian semacam itu tidak disengaja, akan tetapi tetap saja dianggap memuaskan kebutuhan tertentu. Pernyataan yang dinyatakan oleh (Hausman, 2000 dalam Natalie, dkk 2019). *Impulse buying* ada hubungannya dengan hedonisme (Rook & Hoch, 1985 dalam Natalie, dkk 2019). Konsumen melaporkan bahwa,

mereka akan merasa lebih baik jika sudah melakukan suatu pembelian impulsif Rook (1987) dalam Natalie, dkk (2019), bahkan akan mengalami rasa yang dihargai dan konsumen akan cenderung memuaskan hasrat hedonis mereka melalui pembelian impulsif (Hausman, 2000 dalam Natalie, dkk 2019). Kecenderungan konsumsi hedonis secara positif mempengaruhi dengan baik kecenderungan *impulse buying fashion*, penemuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Park *et al.*, 2006 dalam Natalie, dkk 2019).

*Impulse buying* biasanya terjadi dikarenakan adanya dorongan emosi positif seseorang yang akan dapat meningkat ketika adanya faktor lingkungan yang mendukung, seperti misalnya ketertarikan pada suatu produk atau adanya promosi penjualan. Rook, D. W. dkk, (1993) dalam Hermanto (2016) konsumen dengan tingkat emosi positif akan menunjukkan adanya suatu pembelian impulsif yang lebih besar karena adanya perasaan tidak dibatasi, adanya keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tentunya tingkat energi yang lebih tinggi.

*Positive emotion* dapat didefinisikan sebagai suasana hati seseorang yang akan mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan oleh konsumen (Tirmizi *et al.* 2009 dalam Darma, dkk 2014). [5].

Peritel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan SOGO *department store* yang memiliki outlet di Surabaya. Saat ini SOGO adalah pusat perbelanjaan dan gaya hidup terlengkap, yang mengoperasikan jaringan cabang-cabangnya yang berpusat di negara Jepang. SOGO sendiri pertama kali dibuka pada tahun 1990 di Jakarta. Di Indonesia, SOGO dikelola oleh PT Panen Lestari Internusa yang merupakan anak perusahaan dari Mitra Adiperkasa. SOGO adalah salah satu *department store* terbesar di Indonesia, dan diakui sebagai salah satu pengecer terkemuka di Indonesia. Kantor korporasi SOGO terletak di Sahid Sudirman Center, Jakarta. SOGO *department store* memproyeksikan pertumbuhan pendapatan naik hingga 10% pada tahun 2020. Selama 30 tahun berdiri di Indonesia, SOGO selalu mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan setianya dan menunjukkan konsistennya sebagai *leading department store* di Indonesia. SOGO juga ikut berpartisipasi dalam membangun perekonomian Indonesia dengan menyerap lebih dari 10.000 tenaga kerja di seluruh Indonesia. SOGO memiliki toko-toko di berbagai lokasi di beberapa negara, seperti Indonesia, Republik Rakyat Tiongkok, Taiwan, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Britania Raya, Brunei Darussalam, Swiss, Jerman, Amerika. Pada saat ini, SOGO telah berkembang menjadi 19 *department store* yang memiliki lokasi strategis di 8 berbagai kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Tangerang, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Kalimantan Timur. SOGO *department store* Surabaya membawa keluarga pada tempat tujuan pemberhentian dengan adanya pengalaman berbelanja yang nyaman, dan fantastis yang menawarkan berbagai macam produk lokal maupun internasional yang akan menimbulkan emosi positif dan hal tersebut akan menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

SOGO *department store* melakukan berbagai upaya dalam merancang suasana toko dan fasilitas penunjang pelanggan pada outlet SOGO yang berada di kota Surabaya agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja di toko untuk memicu terjadinya *Impulse Buying*, yang terpicu adanya rancangan *Hedonic Shopping Value*, *Fashion Involvement* dibuat demikian rupa oleh outlet untuk mempengaruhi konsumen saat berbelanja dengan ditambah adanya stimulus *Shopping Lifestyle* untuk membuat pelanggan semakin tertarik untuk membeli produk di toko. Faktor tersebut yang memberikan kontribusi penting pada SOGO *department store* Surabaya.

Dari upaya SOGO *department store* tersebut rancangan *Hedonic Shopping Value* yang terjadi pada konsumen dikarenakan adanya produk yang ditawarkan oleh SOGO merupakan produk *branded*, *new arrival*, dan *limited edition*. Ketika konsumen mencari produk-produk yang sulit ditemukan di gerai lain, disitulah konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Produk SOGO menyebabkan adanya ketertarikan pada konsumen arena konsumen akan merasa asing ketika melihat produk tersebut, konsumen secara tidak langsung melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*), dan memberikan kesenangan serta kenikmatan pengalaman dalam proses belanja (Holbrook & Hirschman, 1982 dalam Natalie, dkk, 2019). *Hedonic Shopping Value* merupakan kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Arnold dan Reynolds, 2003 dalam Darma, dkk 2014). Menurut Semuel (2005) dalam Hermanto (2016) *hedonic shopping motivation* dapat mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian seperti kesenangan dan hal-hal baru. Hal ini membuat desain toko dan *Hedonic Shopping Value* ideal sebagai alat pemasaran.

Aspek pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* yang telah dilakukan penelitian oleh Darma dkk (2014) tentang "Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya" menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *hedonic shopping value* pada *impulse buying*, terdapat pengaruh signifikan dari *hedonic shopping value* pada *positive emotion*, dan *shopping lifestyle*, terdapat pengaruh signifikan dari *positive emotion* pada *impulse buying*, tidak terdapat pengaruh signifikan dari *shopping lifestyle* pada *impulse buying*, dan terdapat pengaruh signifikan pada *positive emotion*. Namun penelitian yang dilakukan Zayusman, dkk (2019) tentang "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang" menyatakan bahwa *Hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di kota Padang secara simultan sebesar 58,1%, sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di kota Padang. Penelitian yang dilakukan Hursepny, dkk (2018) tentang “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Shopee\_Id*” menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Shopee\_id* secara simultan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Shopee\_id* secara parsial.

Tinjauan penelitian diatas menunjukkan bahwa dari ke 3 objek penelitian yang berbeda ditemukan adanya tidak konsisten pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Meskipun peneliti tidak memiliki kesepakatan umum tentang definisi dan jumlah indikator elemen *hedonic shopping value* tinjauan mengarah pada identifikasi indikator elemen *hedonic shopping value* yang paling sering disebutkan dalam artikel yang dikaitkan oleh penulis dengan indikator yang memiliki dampak tertinggi pada pembelian *impulse*, yaitu: 1) *adventure shopping* 2) *idea shopping* 3) *value shopping* 4) *social shopping*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas dapat di asumsikan bahwa *adventure shopping* memiliki dampak positif tertinggi pada pembelian impuls di antara konsumen SOGO *department store* Surabaya.

Pada rancangan *Fashion Involvement* SOGO *department store* Surabaya yang terjadi dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian *impulse buying* karena perusahaan menawarkan produk-produk dan merek-merek lokal maupun internasional, dengan adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya *fashion* adalah salah satu penyebab terjadinya *impulse buying*. *Fashion involvement* di pandang sebagai hal yang berkaitan dengan interaksi antara individu (O’Cass 2004 dalam Setiadi, dkk 2015).

Aspek pengaruh *Fashion Involvement* terhadap pembelian *impulse* yang telah dilakukan Hermanto (2016) tentang “Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat Surabaya dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Merek ZARA” menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun Penelitian Hidayat, dkk (2018) tentang “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam” menyatakan variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap *impulse buying* dan variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Natalie, dkk (2019) tentang “Analisis Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Value* di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya” menyatakan variabel *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *hedonic value*, *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan *hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta menunjukkan bahwa *hedonic value* sebagai variabel *intervening* tidak berhasil memediasi hubungan antara *fashion involvement* dan *impulse buying*.

Tinjauan penelitian diatas menunjukkan bahwa dari ke 3 objek penelitian yang berbeda ditemukan adanya tidak konsisten pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Meskipun peneliti tidak memiliki kesepakatan umum tentang definisi dan jumlah indikator elemen *fashion involvement* tinjauan mengarah pada identifikasi indikator elemen *fashion involvement* yang paling sering disebutkan dalam artikel yang dikaitkan oleh penulis dengan indikator yang memiliki dampak tertinggi pada pembelian *impulse*, yaitu: 1) memiliki lebih dari satu pakaian dengan model terbaru 2) lebih menyukai apabila jika model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lainnya 3) pakaian akan menunjukkan karakteristik seseorang 4) *fashion* adalah suatu hal penting yang mendukung aktivitas 5) ketika memakai pakaian yang *favorite*, akan membuat orang tertarik melihatnya. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, diasumsikan bahwa salah satu indikator *fashion involvement* yaitu *fashion* adalah suatu hal penting yang mendukung aktivitas memiliki dampak positif tertinggi pada pembelian *impulse* di antara konsumen SOGO *department store* Surabaya.

Berdasarkan kajian teori dan studi empiris diatas ditemukan gap empiris adanya tidak konsisten dari hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel *hedonic shopping value*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* dan *positive emotion*. Berkaitan dengan ini maka diperlukan penelitian kembali atau verifikasi ulang untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidaknya.

## II. METODE

### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [6].

### B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di SOGO Tunjungan Plaza 4, JL. Embong Malang no.7-21, Kedungdoro, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur.

### C. Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kausal-asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar, jadi terdapat variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen [6]. Sedangkan data diperoleh dengan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [6]. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen SOGO di Tunjungan Plaza kota Surabaya.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [6]. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menurut [6]. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yang artinya metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan/kriteria tertentu [6]. Adapun penentuan kriteria sampel yang digunakan adalah:

- a. Responden yang berumur minimal 17 tahun
- b. Responden yang pernah berbelanja di SOGO
- c. Responden yang memiliki hubungan dengan peneliti

Penentuan jumlah sampel dengan analisis menggunakan PLS-SEM minimal direkomendasikan antara 30 sampai 100. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden [7].

### E. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah:

##### a) Data Primer

Sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data [6]. Data primer dalam penelitian ini berupa penyebaran kuisioner kepada konsumen SOGO Tunjungan Plaza di Surabaya. Pernyataan dalam kuisioner berisi tentang *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, *impulse buying*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*.

##### b) Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen [6]. Data sekund dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal yaitu buku dan jurnal tentang *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, *impulse buying*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion* serta media internet berupa profil perusahaan SOGO Tunjungan Plaza di Surabaya.

### F. Teknik Pengumpulan Data

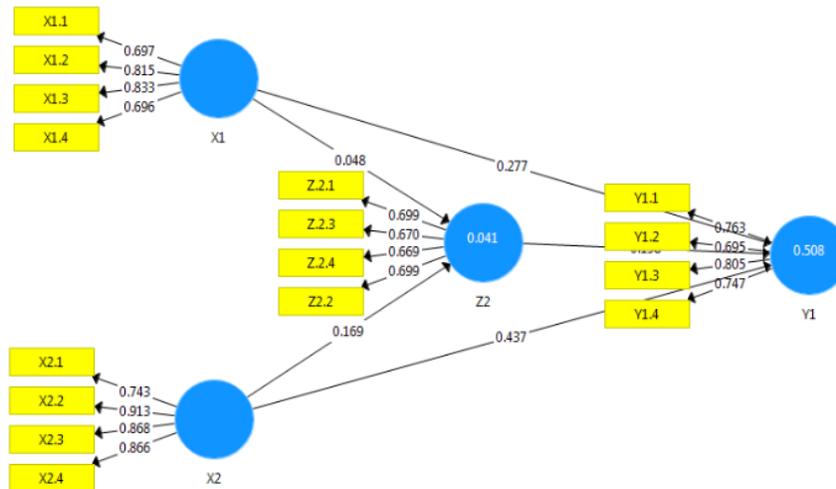
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet [6].

Adapun untuk mengukur butir-butir pernyataan diukur dengan menggunakan skala likert yang dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [6].

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Evaluasi Model

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*). Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *smartPLS* 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



#### a) Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 07. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 3.1**  
**Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
<b>HEDONIC SHOPPING VALUE</b>	X <sub>1.1</sub>	0.783
	X <sub>1.2</sub>	0.835
	X <sub>1.3</sub>	0.877
	X <sub>1.4</sub>	0.812
<b>FASHION INVOLVEMENT</b>	X <sub>2.1</sub>	0.765
	X <sub>2.2</sub>	0.911
	X <sub>2.3</sub>	0.871
	X <sub>3.4</sub>	0.851

<b>IMPULSE BUYING</b>	Y <sub>1,1</sub>	0.789
	Y <sub>1,2</sub>	0.725
	Y <sub>1,3</sub>	0.823
	Y <sub>1,4</sub>	0.747
<b>SHOPPING LIFESTYLE</b>	Z <sub>1,1</sub>	0.740
	Z <sub>1,2</sub>	0.846
	Z <sub>1,3</sub>	0.873
	Z <sub>1,4</sub>	0.754
<b>POSITIVE EMOTION</b>	Z <sub>2,1</sub>	0.699
	Z <sub>2,2</sub>	0.670
	Z <sub>2,3</sub>	0.640
	Z <sub>2,4</sub>	0.699

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

6

Berdasarkan sajian data dalam tabel 3.1 di atas, diketahui masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Namun, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading* di bawah 0,5 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 3.2**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
<i>hedonic shopping value</i>	0.685
<i>fashion involvement</i>	0.724
<i>impulse buying</i>	0.595
<i>shopping lifestyle</i>	0.616
<i>positive emotions</i>	0.569

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

2

Berdasarkan sajian data dalam tabel 3.2 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel audit internal, kompetensi *account officer* dan efektivitas manajemen resiko pembiayaan > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

b) *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

**Tabel 3.3**  
**Cross Loading**

Indikator	Variabel				
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>	Z <sub>1</sub>	Z <sub>2</sub>
X <sub>1,1</sub>	0.783	0.394	0.454	0.447	0.069
X <sub>1,2</sub>	0.835	0.561	0.629	0.614	0.145
X <sub>1,3</sub>	0.877	0.560	0.539	0.596	0.147
X <sub>1,4</sub>	0.812	0.382	0.469	0.513	0.083
X <sub>2,1</sub>	0.492	0.765	0.421	0.520	0.024
X <sub>2,2</sub>	0.417	0.911	0.554	0.516	0.078
X <sub>2,3</sub>	0.582	0.871	0.525	0.603	0.261
X <sub>2,4</sub>	0.493	0.851	0.667	0.550	0.260
Y <sub>1,1</sub>	0.545	0.415	0.789	0.582	0.356
Y <sub>1,2</sub>	0.448	0.582	0.725	0.525	0.283
Y <sub>1,3</sub>	0.598	0.525	0.823	0.397	0.201
Y <sub>1,4</sub>	0.349	0.454	0.747	0.310	0.127

Z <sub>1,1</sub>	0.414	0.414	0.332	0.640	0.412
Z <sub>1,2</sub>	0.595	0.459	0.600	0.846	0.519
Z <sub>1,3</sub>	0.646	0.606	0.520	0.873	0.623
Z <sub>1,4</sub>	0.370	0.538	0.369	0.754	0.576
Z <sub>2,1</sub>	0.184	0.244	0.261	0.560	0.699
Z <sub>2,2</sub>	0.055	0.020	0.177	0.440	0.640
Z <sub>2,3</sub>	0.143	0.104	0.239	0.510	0.640
Z <sub>2,4</sub>	0.078	0.074	0.168	0.480	0.699

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan sajian data pada tabel 3.3 di atas diketahui masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

c) *Composite Reliability*

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.4**  
***Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>hedonic shopping value</i>	0.897
<i>fashion involvement</i>	0.913
<i>impulse buying</i>	0.855
<i>shopping lifestyle</i>	0.862
<i>positive emotions</i>	0.779

Berdasarkan sajian data pada tabel 3.4 di atas, diketahui nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

d) *Cronbach Alpha*

Uji reabilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

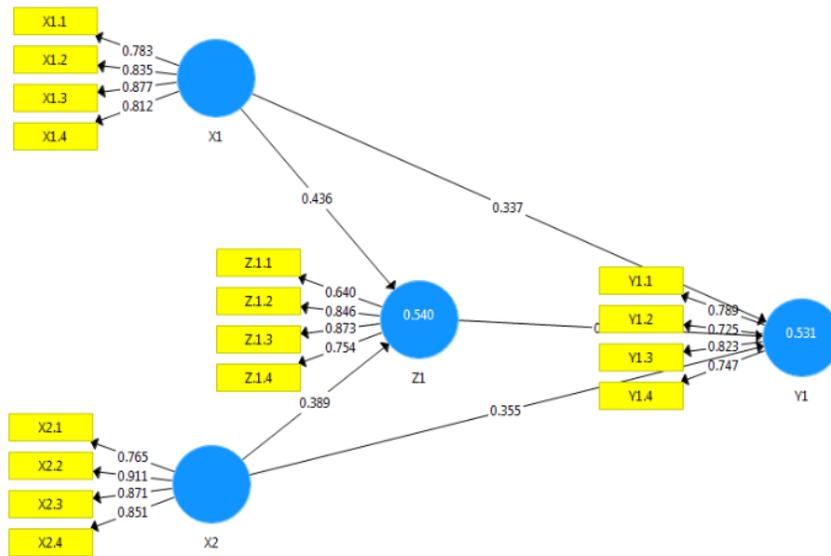
**Tabel 3.5**  
***Cronbach Alpha***

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>hedonic shopping value</i>	0.897
<i>fashion involvement</i>	0.913
<i>impulse buying</i>	0.855
<i>shopping lifestyle</i>	0.862
<i>positive emotions</i>	0.723

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 3.5 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

- Evaluasi Model Struktural. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *smartPLS* 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



**Gambar 3.1**  
**Inner Model**

2

1. Uji *Path Coefficient*

*Path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 3.1 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh  $X_1$  terhadap  $Z_1$  sebesar 0.436. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah  $X_2$  terhadap  $Z_1$  sebesar 0.389, pengaruh terbesar ketiga adalah  $X_2$  terhadap  $Y_1$  sebesar 0.355 dan pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y_1$  sebesar 0.337. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

2. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *smartPLS 3.0*, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Nilai R-Square**

Variabel	<i>R Square</i>
<i>impulse buying</i>	0.531
<i>shopping lifestyle</i>	0.540
<i>positive emotions</i>	0.441

Sumber: Data primer diolah dengan *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan sajian data pada tabel 3.6, diketahui nilai *R-Square* variabel *impulse buying* 0,531. Perolehan nilai tersebut menjelaskan persentase besarnya *impulse buying* dijelaskan *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* sebesar 53.1%. *Shopping lifestyle* sebesar 0,540. Nilai tersebut menjelaskan *shopping lifestyle* dijelaskan oleh *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* sebesar 54.0%. Dan nilai *R-Square* yang diperoleh *positive emotions* sebesar 0.441. Nilai tersebut menjelaskan *shopping lifestyle* dapat dijelaskan oleh *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* sebesar 41.1%.

**B. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*:

2  
Tabel 3.7  
T-Statistics dan P-Values

Hipotesis	Pengaruh	T-statistic	P-Values	Hasil
1	<i>hedonic shopping value -&gt; impulse buying</i>	2.132	0.038	Diterima
2	<i>fashion involvement -&gt; impulse buying</i>	3.462	0.01	Diterima
3	<i>hedonic shopping value -&gt; shopping lifestyle</i>	0.865	0.03	Diterima
4	<i>fashion involvement -&gt; shopping lifestyle</i>	0.816	0.041	Diterima
5	<i>hedonic shopping value -&gt; positive emotion</i>	0.172	0.032	Diterima
6	<i>fashion involvement -&gt; positive emotion</i>	1.185	0.02	Diterima
7	<i>shopping lifestyle -&gt; impulse buying</i>	5.086	0.000	Diterima
8	<i>positive emotion -&gt; impulse buying</i>	2.235	0.024	Diterima
9	<i>shopping lifestyle -&gt; positive emotion</i>	1.995	0.045	Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan sajian data pada tabel 3.7 di atas, dapat diketahui bahwa dari sembilan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *P-Values* < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

### C. Pemahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, telah diketahui bahwa sembilan hipotesis semuanya diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan dependen. Berikut ini adalah analisis terkait pengaruh antara variabel sesuai hipotesis yang diajukan:

#### 1. *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya

Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa SOGO telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *impulse buying* pada konsumen antara lain, konsumen merasa SOGO menjadi salah satu tempat alternatif untuk mengatasi stress, SOGO tempat berbelanja untuk mengikuti *trend* model-model *fashion* yang baru, SOGO tempat adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, SOGO tempat memiliki *g* nikmatan dalam berbelanja bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen merasa SOGO tempat pembelian yang terjadi ketika pada saat konsumen melihat suatu produk, SOGO tempat pembelian yang terjadi ketika membeli sebuah produk berdasarkan produk-produk tertentu, SOGO tempat melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya, SOGO tempat berbelanja yang sudah pernah dilakukannya pembelian sebelumnya.

Hal ini didukung oleh teori Utami (2017) menyatakan *hedonic shopping value* mencerminkan hiburan potensial belanja dan nilai emosional. Pembelian barang bisa bersifat insidental (terjadi secara kebetulan) terhadap pengalaman berbelanja. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2015), yang menyatakan bahwa ada hubungan langsung yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

#### 2. *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya

Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse*

*buying* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa SOGO telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *impulse buying* pada konsumen antara lain, konsumen merasa SOGO tempat *fashion* penting yang mendukung aktivitas, SOGO tempat berbelanja yang lebih disukai apabila jika model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lainnya, SOGO tempat berbelanja pakaian yang akan menunjukkan karakteristik seseorang, SOGO tempat berbelanja yang memiliki lebih dari satu pakaian dengan model terbaru. Konsumen merasa SOGO tempat pembelian yang terjadi ketika pada saat konsumen melihat suatu produk, SOGO tempat pembelian yang terjadi ketika membeli sebuah produk berdasarkan produk-produk tertentu, SOGO tempat melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya, SOGO tempat berbelanja yang sudah pernah dilakukannya pembelian sebelumnya.

Hasil ini mendukung temuan sebelumnya yaitu Jay, 2011 dalam Hermanto (2016) konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi akan lebih mudah terlibat pembelian impulsif produk *fashion* dengan model-model terbaru. Sedangkan berdasarkan penelitian Cass'O, (2004) dalam Hermanto (2016) *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

### 3. *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya

Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa SOGO telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *shopping lifestyle* pada konsumen antara lain, konsumen merasa SOGO menjadi salah satu tempat alternatif untuk mengatasi stress, SOGO tempat berbelanja untuk mengikuti *trend* model-model *fashion* yang baru, SOGO tempat adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, SOGO tempat memiliki kenikmatan dalam berbelanja bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen merasa SOGO tempat berbelanja yang memikirkan diri sendiri dan lingkungan sekitarnya, SOGO tempat yang dianggap penting dalam berbelanja untuk lingkungan sekitarnya, SOGO tempat untuk menghabiskan waktu berbelanja, SOGO memiliki kualitas yang berbeda dari *brand* lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Crusya Valencia Hursepuny, dkk (2018) *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Shopee\_id* secara simultan dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Shopee\_id* secara parsial.

### 4. *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya

Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa SOGO telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *shopping lifestyle* pada konsumen antara lain, konsumen merasa SOGO tempat *fashion* penting yang mendukung aktivitas, SOGO tempat berbelanja yang lebih disukai apabila jika model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lainnya, SOGO tempat berbelanja pakaian yang akan menunjukkan karakteristik seseorang, SOGO tempat berbelanja yang memiliki lebih dari satu pakaian dengan model terbaru. Konsumen merasa SOGO tempat berbelanja yang memikirkan diri sendiri dan lingkungan sekitarnya, SOGO tempat yang dianggap penting dalam berbelanja untuk lingkungan sekitarnya, SOGO tempat untuk menghabiskan waktu berbelanja, SOGO memiliki kualitas yang berbeda dari *brand* lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Edwin Japarianto, dkk (2011) dengan judul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya". Diperoleh hasil yaitu *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### 5. *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positive emotion* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya

Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positive emotion* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa SOGO telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *positive emotion* pada konsumen antara lain, konsumen merasa

SOGO menjadi salah satu tempat alternatif untuk mengatasi stress, SOGO tempat berbelanja untuk mengikuti *trend* model-model *fashion* yang baru, SOGO tempat adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, SOGO tempat memiliki kenikmatan dalam berbelanja bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen merasa SOGO tempat dimana merasakan kesenangan dengan situasi berbelanja, SOGO tempat dimana merasakan kesiapan berbelanja, SOGO tempat penting yang mempengaruhi *fashion*, SOGO penataan produknya sangat baik.

Membuktikan bahwa hasil ini sejalan dengan penelitian Amiri *et al* (2012), sehingga mengimplikasikan bahwa ketika konsumen memiliki *hedonic shopping value* yang baik, maka akan menghasilkan emosi positif pada saat berbelanja.

**6. Fashion involvement berpengaruh terhadap positive emotion di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya**

Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *positive emotion* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa SOGO telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *positive emotion* pada konsumen antara lain, konsumen merasa SOGO tempat *fashion* penting yang mendukung aktivitas, SOGO tempat berbelanja yang lebih disukai apabila jika model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lainnya, SOGO tempat berbelanja pakaian yang akan menunjukkan karakteristik seseorang, SOGO tempat berbelanja yang memiliki lebih dari satu pakaian dengan model terbaru. Konsumen merasa SOGO tempat dimana merasakan kesenangan dengan situasi berbelanja, SOGO tempat dimana merasakan kesiapan berbelanja, SOGO tempat penting yang mempengaruhi *fashion*, SOGO penataan produknya sangat baik.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Attipeilohy *et al* (2013) menghasilkan temuan bahwa, semakin tinggi keterlibatan *fashion* yang dialami oleh konsumen, maka akan meningkatkan emosi positif, karena konsumen sangat senang dan puas dengan kualitas produk *fashion* yang dijual dan ditawarkan. Amiri *et al* (2012) juga menyatakan bahwa pada konsumen umum dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam mode saat berbelanja meningkatkan emosi positif mereka.

**7. Shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya**

Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa SOGO telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *impulse buying* pada konsumen antara lain, konsumen merasa SOGO tempat berbelanja yang memikirkan diri sendiri dan lingkungan sekitarnya, SOGO tempat yang dianggap penting dalam berbelanja untuk lingkungan sekitarnya, SOGO tempat untuk menghabiskan waktu berbelanja, SOGO memiliki kualitas yang berbeda dari *brand* lainnya. Konsumen merasa SOGO tempat pembelian yang terjadi ketika pada saat konsumen melihat suatu produk, SOGO tempat pembelian yang terjadi ketika membeli sebuah produk berdasarkan produk-produk tertentu, SOGO tempat melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya, SOGO tempat berbelanja yang sudah pernah dilakukannya pembelian sebelumnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari, dkk (2015) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

**8. Positive emotion berpengaruh terhadap impulse buying di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya**

Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa SOGO telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *impulse buying* pada konsumen antara lain, konsumen merasa SOGO tempat dimana merasakan kesenangan dengan situasi berbelanja, SOGO tempat dimana merasakan kesiapan berbelanja, SOGO tempat penting yang mempengaruhi *fashion*, SOGO penataan produknya sangat baik. Konsumen merasa SOGO tempat pembelian yang terjadi ketika pada saat konsumen melihat suatu produk, SOGO tempat pembelian yang terjadi ketika membeli sebuah produk berdasarkan produk-produk tertentu, SOGO tempat melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya, SOGO tempat berbelanja yang sudah pernah dilakukannya pembelian sebelumnya.

Hal ini mendukung penemuan awal yang menyatakan bahwa tingkat emosional konsumen akan berdampak secara langsung terhadap kecenderungan mereka berperilaku *impulse buying*. Ketika konsumen merasa senang, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang Park, dkk (2018).

**9. Shopping lifestyle berpengaruh terhadap positive emotion di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya**

Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa SOGO telah melakukan

berbagai upaya untuk meningkatkan *positive emotion* pada konsumen antara lain, konsumen merasa SOGO tempat berbelanja yang memikirkan diri sendiri dan lingkungan sekitarnya, SOGO tempat yang dianggap penting dalam berbelanja untuk lingkungan sekitarnya, SOGO tempat untuk menghabiskan waktu berbelanja. SOGO memiliki kualitas yang berbeda dari *brand* lainnya.

Hal ini mendukung penelitian dari Diah *et al* (2019) yang menyatakan bahwa emosi positif dapat berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, analisis dan pembahasan mengenai analisis *Hedonic Shopping Value*, *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen SOGO Tunjungan Plaza Surabaya.  
 Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2015), yang membuktikan bahwa ada hubungan langsung yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.
2. *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen SOGO Tunjungan Plaza Surabaya.  
 Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini didukung temuan sebelumnya yaitu Jay, (2011) dalam Hermanto (2016) konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi akan lebih mudah terlibat pembelian impulsif produk *fashion* dengan model-model terbaru. Sedangkan berdasarkan penelitian Cass'O, (2004) dalam Hermanto (2016) *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen SOGO Tunjungan Plaza Surabaya.  
 Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hursepuny, dkk (2018) *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee\_id secara simultan dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee\_id secara parsial.
4. *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen SOGO Tunjungan Plaza Surabaya.  
 Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Japarianto, dkk (2011). Diperoleh hasil yaitu *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
5. *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen SOGO Tunjungan Plaza Surabaya.  
 Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positive emotion* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Membuktikan hasil ini sejalan dengan penelitian Amiri *et al* (2012), sehingga mengimplikasikan bahwa ketika konsumen memiliki *hedonic shopping value* yang baik, maka akan menghasilkan emosi positif pada saat berbelanja.
6. *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen SOGO Tunjungan Plaza Surabaya.  
 Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *positive emotion* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et al* (2013) menghasilkan temuan bahwa, semakin tinggi keterlibatan *fashion* yang dialami oleh konsumen, maka akan meningkatkan emosi positif, karena konsumen sangat senang dan puas dengan kualitas produk *fashion* yang dijual dan ditawarkan. Amiri *et al* (2012) juga menyatakan bahwa pada konsumen

- umum dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam mode saat berbelanja meningkatkan emosi positif mereka.
7. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari, dkk (2015) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
  8. *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini mendukung penemuan awal yang menyatakan bahwa tingkat emosional konsumen akan berdampak secara langsung terhadap kecenderungan mereka berperilaku *impulse buying*. Ketika konsumen merasa senang, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang Park, dkk (2018).
  9. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Dari hasil uji hipotesis, membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion* di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini mendukung penelitian dari Diah *et al* (2019) yang menyatakan bahwa emosi positif dapat berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih setulusnya kepada Orangtua dan teman spesial yang senantiasa mendukung keberhasilan penulis, memberi semangat dan dukungan untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi.

#### REFERENSI

- [1] A. Angela Natalie, dan Japariato Edwin. 2019. Analisis Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Value* di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1, 2019. Hal 40-46.
- [2] Hermanto Elleinda Yulia. 2016. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat Surabaya dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Merek ZARA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No.1, 2016. Hal 11-19.
- [3] Zayusman Fani, dan Septrizola Whyosi. 2019. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 2019. Hal 360-368.
- [4] Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25*. Edisi 9, UNDIP. Semarang.
- [5] Keller, Lane Kevin, dan Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- [6] Darma Lizamary Angelina, dan Japariato Edwin. 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, 2014. Hal 80-89.
- [7] Hidayat Rahmat, Tryanti Inggit Kusni. 2018. Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. Vol 2, No 2, 2018. Hal 174-180.
- [8] Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi revisi. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- [9] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 23. ALFABETA. Bandung.
- [10] Utami. 2017. *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- [11] Hursepuny Crusyta Valencia, Oktafani Farah. 2018 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee\_Id *The Influence Of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at Consumers Shopee\_Id*, Vol. 5, No. 1, 2018. Hal 1041-1047.
- [12] Pontoh Marcella Engelin, Moniharapon Silcyljeova, Roring Ferdy. 2017 Pengaruh *Display Produk* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store Mega Mall Manado*, Vol. 5, No. 2, 2017. Hal 1823-1833.
- [13] Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen. Teori Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Ghalia Indonesia. Bogor.

- 
- [14] Almondra Reza Fariq, Akhirman, Kurniawan Roni. 2019. Pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion*, *Fashion Involvement* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Department Store*.

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.petra.ac.id">repository.petra.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://jrmb.ejournal-feuniat.net">jrmb.ejournal-feuniat.net</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id">libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	2%
6	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	2%
7	<a href="http://repositori.unud.ac.id">repositori.unud.ac.id</a> Internet Source	2%
8	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	2%

---

Exclude quotes      On

Exclude bibliography      On

Exclude matches      < 2%