

**HUBUNGAN ANTARA *HEDONIC SHOPPING VALUE*,
POSITIVE EMOTION, DAN PERILAKU *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN RITEL**

Veronika Rachmawati

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Widya Mandala Surabaya

ABSTRACT

Customers are the important asset in a company, including in Retail Business. The retail must be able to know how the decision process of purchase from the customer is. The customer buying decision process especially the decision that has characteristic impulse buying can be based by Hedonic Shopping Value and Positive Emotion. This research taught more how the influence in between of variable in buying behavior model unplanned (impulse buying) to retail customer with format of Department Store is. Analysis technique that was used is Multiple Regression and Hierarchical Regression. The sample that will be taken in this research less than 200 Respondents in Surabaya who ever visited Department Store in Surabaya. The variables that are used in this research for example like : Hedonic Value, Positive Emotion, Impulse Buying. On this research is for teaching whether Positive Emotion become Mediation Variable on the relationship in between of variable Hedonic Shopping Value with Impulse Buying. The result of research showed that from two of Hypothesis that was performed all proved the truth. For the next research can use the life style factor and the age of someone as control variable in certaining the impulse buying.

Keywords : *Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Impulse Buying, Dept. Store*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran suatu perusahaan, tidak terkecuali pada bisnis ritel. Pelanggan dapat menjadi aset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut. Perusahaan membutuhkan informasi pelanggan yang efektif dari dalam ruang toko dan mengembangkan menjadi stimulus terhadap perilaku pembelian produk secara umum. Pengecer membutuhkan informasi tersebut untuk menentukan efisiensi penggunaan sumberdaya yang dirancang dalam menambah penjualan dan sebagai salah satu strategi bersaing terhadap pesaing.

Evolusi dalam perkembangan usaha ritel di Indonesia secara faktual didorong oleh semakin pesatnya persaingan dalam pasar konsumen akhir (*end customer*). Ketatnya persaingan

menurut Berman dan Evans (2001:24) terjadi karena sifat usaha ritel yang sangat sulit untuk melakukan diferensiasi dan *entry barrier* (hambatan masuk) dalam usaha ritel sangatlah rendah. Kompetisi pengusaha ritel tidak lagi terjadi antar format ritel yang sama namun terjadi antar format ritel yang berbeda (Utami, 2006:8). Sebagai contoh *supermarket* bukan saja harus bersaing dengan *supermarket* lain, tetapi bersaing juga dengan *hypermarket*, *department store*, *super store*, maupun toko kulakan. Teridentifikasi dengan jelas bahwa peluang maupun persaingan usaha ritel sangat terbuka. *Department Store* merupakan salah satu format ritel yang ada di Indonesia selain memiliki permasalahan persaingan antar format ritel juga mengalami masalah ketika dihadapkan pada perilaku pelanggannya. Seringkali permasalahan yang berkaitan dengan perilaku pelanggan pada *Department Store* sulit untuk diidentifikasi sehingga penentuan strategi bersaing juga sulit untuk ditetapkan. Pihak manajemen tentunya berkeinginan agar setiap konsumen yang datang pada tokonya akan membeli produk yang dijual, dengan kata lain strategi yang ditetapkan mengarah pada hasil akhir yaitu keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping value*. Menurut Hausman(2000); Piron (1991),Rook(1987) dalam Park, Kim and Forney,(2005) *hedonic shopping value* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali 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. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif (Park, Kim and Forney, 2005). Obyek yang dipilih pada penelitian ini adalah *department store*, mengingat pada umumnya konsumen melakukan pembelian pada *departemtn store* seringkali karena *impulse buying*. Dengan kata lain keinginan pelanggan untuk membeli itu timbul disebabkan dorongan dari dalam diri pelanggan yang timbul karena adanya situasi dalam toko yang mendukung ditunjang dengan motivasi pribadi orang tersebut. Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana perilaku *impulse buying* konsumen ritel, maka peneliti tertarik untuk meneliti kajian ini dengan judul : “Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, beberapa masalah yang dapat dirumuskan di dalam penelitian ini adalah 1). Apakah *hedonic shopping value* dan *Positive Emotion* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*? 2). Apakah *positive emotion* merupakan variabel mediasi antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*?

2. KERANGKA TEORITIS

Hedonic Shopping Tendency

Hedonic shopping tendency menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan, hal-hal baru. *Hedonic shopping tendency* atau nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai pengalaman belanja. Beberapa penelitian menemukan *arousal* pelanggan berhubungan positif dengan *hedonic shopping value*, yang menjadikan lingkungan toko sebagai tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang (Babin, et al., 1995). Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multy-sensory*, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Hirschman dan Holbrook, 1982). Tawar dan menawar adalah dua pengalaman berbelanja berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja (Sherry, 1990), oleh karena itu disarankan bahwa pengalaman pembelian mungkin adalah lebih penting dibanding memenuhi keinginan hedonis berhubungan dengan konsumsi hedonis (Hausman, 2000; Piron (1991), Rook, 1987 dalam Park, Kim and Forney, (2005)). Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi berbelanja hedonis dan perilaku *impulse buying*. Hal ini menunjukkan konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli ini nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan mereka menghadirkan suatu peristiwa *impulse buying*. Perilaku pembelian *impulse buying* pada orientasi *fashion* termotivasi oleh versi baru dari mode *fashion* dan citra merek yang memandu konsumen ke pengalaman berbelanja hedonis (Goldsmith dan Emmert, 1991 dalam Park et al., 2005). Dibandingkan dengan aspek belanja *utilitarian*, nilai hedonis “menyenangkan” menggembirakan, atau sisi gemar akan makanan dan minuman yang tidak banyak dipelajari. Nilai hedonis lebih subyektif dan personal daripada nilai utilitarian sebagai pertimbangan dan menghasilkan lebih dari senang dalam permainan daripada penyelesaian tugas (Hirschman dan Hoolbrook, 1982). Maka, nilai belanja hedonis menggambarkan potensi hiburan berbelanja dan bernilai emosional (Bellenger, Steiberg dan Stanton, 1976 dalam Babin dan Darden (1995).

Emotions

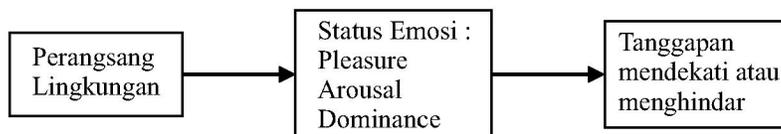
Menurut Park, et al., 2005 *Emotions* adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Secara tipikal, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif (Watson and Telegen, 1985 dalam Park et al., 2005). Beberapa penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja (Bayley and Nancarrow, 1998; Dittmar et al., 1996; Rook, 1987 dalam Park, Kim

and Forney,(2005)). Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan.

Emosi Positif

Mehrabian dan Russel (1974) dalam Babin dan Darden (1995), menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu : *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. *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. *Dominance*, ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Menurut Donovan dan Rositter (1982) dalam Peter dan Olson (2005:250) menyatakan bahwa *store atmosphere* terutama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja. Model dasar yang mendasari penelitian Donovan dan Rositter, ditunjukkan pada Gambar 1, diambil dari literatur psikologis lingkungan. Pada dasarnya, model tersebut menyatakan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi pelanggan, yang mana pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku atau menjadi pelanggan. Perilaku mendekati adalah gerakan ke arah dan perilaku menghindar adalah gerakan menjauhi dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan.



Gambar 1
Model dari Dampak Suasana Toko

Sumber : Donovan dan Rositter dalam Peter dan Olson (2005:251)

Donovan dan Rositter (1982) meneliti hubungan antara ketiga status emosi yang ditunjukkan pada Gambar 1 dan keinginan yang diungkapkan untuk melakukan perilaku tertentu yang berkaitan dengan toko.

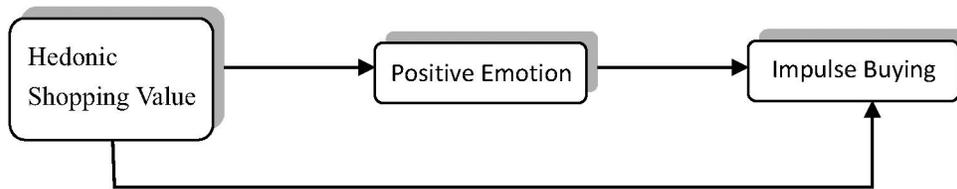
Lingkungan ritel tertentu menimbulkan emosi di antara orang yang berbelanja dan bisa diringkas melalui tiga dimensi dasar *pleasure*, *arousal* dan *dominance* serta emosi ini adalah faktor penyebab yang menjelaskan perilaku konsumen dan pembuatan keputusan (Darden dan Babin,1994;Dawson et al.,1990;Donovan dan Rositter,1982;Hui dan Bateson,1991 dalam Park, Kim and Forney,(2005)). Orang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian daripada yang tidak senang atau bagian yang tidak tergerak. Temuan dengan menurut *dominance* adalah lebih jelas tetapi kunci ketertarikan pada perilaku-perilaku ritel lain karena kaitan terdekat antara tata letak toko dan kontrol dari pergerakan orang yang berbelanja selama di toko.

Impulse Buying

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 dan Minor 2002:10). 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. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya : produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*), barang-barang yang dilaporkan paling sering dibeli adalah pakaian, perhiasan ataupun aksesoris yang dekat dengan diri sendiri dan mendukung penampilan (Park, et al.,2005). Menurut Samuel (2005) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan.

Menurut penelitian Engel et al.(1995 :156), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini : (1) Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan. (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika. (3) Kegairahan dan Stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan 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.

Model Konseptual



Gambar 2
Model Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian empiris, yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknis analisis *Multiple Regresion* dan *Hierarchical Regression* untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel penelitian. Dengan demikian uji kausalitas juga dilakukan karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian empiris, yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi yang akan dijadikan sampel penelitian adalah pelanggan *Department Store*. sejumlah sekitar 200 orang. *Department Store* di Surabaya berada pada 5 Pusat Perbelanjaan yaitu : Surabaya Plaza, Tunjungan Plaza, Supermal, Royal Plaza dan Cito. Sampel yang akan diambil secara *purposive sampling* meliputi ke 5 area pusat perbelanjaan tersebut. Masing-masing pusat perbelanjaan tidak dibatasi jumlah sampelnya (tidak memakai kuota *sampling*)

Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian khususnya skala dan pengukuran yang digunakan dalam studi ini dikembangkan dan dirapikan dengan dasar berbagai konstruk dan pendekatan yang digunakan dalam berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti dalam perilaku konsumen. Instrumen-instrumen yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada penelitian Park, Kim and Forney,2005 dan penelitian Babin and Darden,1995. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Variabel Penelitian

NAMA VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL DAN ITEM PENGUKURAN
Positive Emotion (Y1)	Perasaan atau <i>mood</i> yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan <i>impulse buying</i> . Variabel ini diukur dengan pernyataan : <ol style="list-style-type: none"> 1. ketika berbelanja pelanggan merasa penuh kegembiraan ketika berbelanja di Dept.Store, 2. pelanggan merasa puas ketika berbelanja di Dept.Store.
Impulse Buying (Y2)	Proses pembelian pelanggan yang cenderung secara spontan dan seketika tanpa direncanakan terlebih dulu yang diukur dengan pernyataan : <ol style="list-style-type: none"> 1. ketika berjalan-jalan di MDS pelanggan tertarik membeli pakaian dengan model yang baru, 2. pelanggan membeli pakaian yang semula tidak pernah direncanakan, pelanggan tertarik membeli pakaian karena model tersebut belum pernah dimiliki sebelumnya, 3. pelanggan tertarik untuk membeli pakaian pada display yang “<i>eye catching</i>”.
Hedonic Shopping Value (X1)	Mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja, yang diukur dengan pernyataan : <ol style="list-style-type: none"> 1. pelanggan merasa berbelanja adalah hal yang sangat menyenangkan, pelanggan berbelanja bukan karena membutuhkan sesuatu tetapi karena ingin berbelanja, 2. pelanggan bisa melupakan masalah ketika berbelanja seakan-akan “lari” dari kenyataan, dibandingkan dengan suatu kegiatan yang lain, 3. menghabiskan waktu untuk berbelanja adalah kegiatan yang sangat menyenangkan, 4. pelanggan menikmati acara berbelanja untuk menyenangkan diri sendiri tidak hanya untuk barang yang dibeli, 5. ketika berbelanja pelanggan merasakan petualangan yang seru dan menyenangkan

Sumber : Babin B.J.,and Darden,W.R.(1995 47-70) dan Park,Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney (2005,433-446)

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Tahap-Tahap Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas diperlukan jika peneliti bergantung dengan pengukuran di mana instrumen itu terbentuk alat ukur yang menghasilkan nilai kuantitatif (Danim, 1997:194). Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada semua butir pertanyaan dalam kuesioner.

Validitas Instrumen Penelitian

Sebuah instrumen dikatakan valid, jika instrumen itu benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2002:109). Bila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

Pada dasarnya terdapat 2 macam instrumen, yaitu instrumen yang berbentuk *test* dan *non test* (Sugiyono, 2002:111). Instrumen yang berbentuk *test* biasanya untuk mengukur prestasi belajar, dan jawabannya adalah “salah atau benar”, sedangkan *instrument non test* digunakan untuk mengukur sikap dan jawabannya tidak ada yang “salah atau benar” tetapi bersifat “ positif dan negatif “. Menurut Sugiyono (2002:113) untuk *instrument nontest*, yang digunakan untuk mengukur sikap, cukup memenuhi validitas konstruksi (*construct validity*). Instrumen dikatakan memiliki validitas konstruksi, jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan. Untuk melahirkan definisi, maka diperlukan teori- teori. Dalam hal ini menurut Sutrisno Hadi yang dikutip oleh Sugiyono (2002:113) menyatakan bahwa bila bangunan teorinya sudah benar, maka hasil pengukuran dengan alat ukur (*instrumen*) yang berbasis pada teori itu sudah dipandang sebagai hasil yang *valid*. Indeks validitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai r pada kolom *corrected item-total correlation*, bila r_{hasil} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka butir tersebut *valid* (Santoso, 2000:277). Nilai r_{hasil} pada kolom *corrected item total correlation* tersebut lebih teliti dibanding nilai koefisien korelasi momen produk dari Pearson. Untuk menghitung analisis ini, peneliti menggunakan program SPSS versi 10.0 for windows dan Microsoft Excel 2000

Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebuah instrumen dikatakan reliabel, jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2002:110). Menurut Nasir (1988:161) pengertian reliabilitas meliputi 3 aspek: 1. Suatu alat ukur memiliki reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*). 2. Suatu pertanyaan atau ukuran yang akurat adalah ukuran yang cocok dengan sesuatu yang diukur. 3. Suatu alat ukur juga harus sedemikian rupa sifatnya sehingga *error* yang terjadi, yaitu *error* pengukuran yang bersifat random dapat ditolerir.

Uji reliabilitas ini berkaitan dengan uji validitas. Menurut Sugiyono (2002:113), *instrument* yang *reliabel* belum tentu *valid*, sedang instrumen yang *valid* umumnya *reliabel*, tetapi pengujian reliabilitas instrumen harus tetap dilakukan karena *reliabilitas instrumen* merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Instrumen – instrumen yang akan dianalisis hanyalah butir-butir yang dinyatakan *valid* (Hadi, 1991:143). Menurut Sugiyono (2002:113) untuk menilai *reliabilitas konsistensi internal*, di antara butir-butir pertanyaan

atau pernyataan dalam suatu *instrumen* pada penelitian digunakan teknik *cronbach's alpha* (koefisien alfa). Koefisien alfa bervariasi dari 0 sampai 1, suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1993:308). Untuk menghitung analisis ini, peneliti akan menggunakan program *SPSS* versi 10.0 for windows dan *Microsoft Excel* 2000

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* menggunakan *regression analysis* dengan menggunakan program *SPSS* release 10.00.

Hierarchycal Regression Analysis

Hierarchycal regression analysis adalah analisis dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan satu prediktor dan dua prediktor atau lebih.

Langkah dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan perhitungan *multiple regression*

Perhitungan ini dengan menggunakan dua prediktor dengan formulasi sebagai berikut:

$$Rb^a = \alpha + \beta_1 SQ^b + \beta_2 CS^c$$

Di mana:

_a = *Hedonic Shopping Value*

_b = *Positive Emotion*

_c = *Impulse Buying*

2. Melakukan perhitungan regresi sederhana dengan menggunakan satu prediktor yaitu *Impulse Buying*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: $Rb^a = \alpha + \beta_1 SQ^b$
3. Membandingkan antara nilai α dan β pada persamaan $Rb^a = \alpha + \beta_1 SQ^b$ dengan nilai α dan β pada persamaan $Rb^a = \alpha + \beta_1 SQ^b + \beta_2 CS^c$.

Jika nilai α dan β pada persamaan $Rb^a = \alpha + \beta_1 SQ^b$ lebih besar (>) dari nilai α dan β pada persamaan $Rb^a = \alpha + \beta_1 SQ^b + \beta_2 CS^c$ berarti *Positive Emotion* merupakan variabel *mediating*.

Pengolahan data dalam penelitian ini digunakan program *SPSS (statistical program for social sciency)* release 10.00.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Instrumen survei yang disebarkan kepada para responden seluruhnya berjumlah 225 kuesioner, sedangkan yang kembali dan yang bisa diolah lebih lanjut sebanyak 192 kuesioner.

Karakteristik Data

Sejumlah 192 kuesioner diolah dan ditabulasikan. Berdasarkan 192 kuesioner tersebut terdapat 103 laki-laki (53,6 %) dan kuesioner diisi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebesar 89 atau 46,4 %. Penyebaran kuesioner dilakukan di pusat-pusat perbelanjaan, tepatnya di sekitar 5 *Department Store* di Surabaya. Dari jumlah 192 tersebut, responden berada pada kisaran umur 17 s.d 31 tahun, sedangkan presentasenya bisa dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 th	2	1.0	1.0	1.0
18 th	6	3.1	3.1	4.2
19 th	31	16.1	16.1	20.3
20 th	60	31.3	31.3	51.6
21 th	48	25.0	25.0	76.6
22 th	19	9.9	9.9	86.5
23 th	13	6.8	6.8	93.2
24 th	6	3.1	3.1	96.4
25 th	3	1.6	1.6	97.9
30 th	1	.5	.5	98.4
30 th	2	1.0	1.0	99.5
31 th	1	.5	.5	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 2 di atas, terlihat bahwa responden yang berada pada kisaran umur 21 tahun sejumlah 25 % (terbesar). Hal ini mungkin disebabkan karena pada umur-umur tersebut senang melakukan "*window shopping*". sedangkan jumlah terkecil adalah berumur 31 tahun (0,5%), hal ini menunjukkan bahwa pada saat umur-umur di atas 30 tahun ketertarikan untuk "*window shopping*" kecil.

Bila dilihat dari status pendidikannya, terlihat bahwa lulusan SMA berjumlah paling banyak dibandingkan dengan S1 dan S2, untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3
Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1.6	1.6	1.6
S1	28	14.6	14.6	16.1
S2	3	1.6	1.6	17.7
SMA	158	82.3	82.3	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah

Pada kuesioner responden juga diminta untuk mengisi jumlah kunjungan mereka pada *department store* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Hasil tabulasi data terlihat bahwa jumlah kunjungan 10 kali menempati urutan teratas pada data responden (16,7%) sedangkan frekuensi kunjungan yang paling sedikit dilakukan oleh responden adalah 3 kali dalam 6 bulan terakhir.

Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Sebelum data diolah menggunakan regresi untuk mengetahui hasil penelitian, maka agar alat uji (kuesioner) dapat dinyatakan layak uji dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas penelitian ini menggunakan matriks korelasi *Product Moment Pearson* dari hasil perhitungan program SPSS for Windows release10.0. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Hasil uji validitas dengan korelasi *Product Moment Pearson* dapat dilihat pada Tabel 4. Untuk menentukan valid tidaknya suatu variabel yang diuji, maka secara statistik hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi dengan taraf signifikansi 1 % atau 5%. Bila angka korelasi hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan angka kritis, maka *item* pertanyaan tersebut valid dan signifikan. Sebaliknya, apabila angka korelasi hasil perhitungan lebih kecil dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi, maka *item* pertanyaan tersebut dinyatakan tidak signifikan dan harus digugurkan atau diperbaiki (Hadi, 1991:145). Berikut tabel ringkasan hasil uji validitas.

Tabel 4
Ringkasan Hasil Uji Validitas

Item	r	p	Kategori
PE 1	.491(**)	0,00	VALID
PE 2	.723(**)	0,00	VALID
PE 3	.696(**)	0,00	VALID
HSV 1	.784(**)	0,00	VALID
HSV 2	.720(**)	0,00	VALID
HSV 3	.760(**)	0,00	VALID
HSV 4	.841(**)	0,00	VALID
HSV 5	.848(**)	0,00	VALID
HSV 6	.795(**)	0,00	VALID
IB 1	.763(**)	0,00	VALID
IB 2	.724(**)	0,00	VALID
IB 3	.771(**)	0,00	VALID
IB 4	.716(**)	0,00	VALID

Hasil pengujian validitas untuk instrumen kuesioner yang terlihat pada Tabel 4 di atas, diketahui bahwa keseluruhan instrumen kuesioner valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $r > 0,3$ (positif) dan $p < 0,05$. Ketentuan validitas ini telah memenuhi syarat minimal sebesar 0,3 sebuah instrumen dikatakan valid, seperti yang diungkapkan oleh Cronbach (1970) yang dikutip oleh Hadi (1991:144)

Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah diketahui bahwa seluruh instrumen memenuhi syarat validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas instrumen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *alpha*. Dengan bantuan *software* SPSS Release 10.0, maka didapatkan koefisien *alpha* untuk semua instrumen yang dapat disimpulkan pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Kategori Reliabilitas
Hedonic Shopping Value	0.8789	Reliabel
Positive Emotion	0.7487	Reliabel
Impulse Buying	0.7298	Reliabel

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai *alpha* instrumen penelitian pada masing-masing variabel sama dengan atau lebih besar dari nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60, dengan demikian data penelitian dapat dikatakan bahwa keseluruhan instrumen kuesioner *valid* dan *reliable* siap untuk diuji lebih lanjut, karena telah memenuhi syarat minimal, seperti yang diungkapkan oleh Sekaran (2000 : 287).

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Multiple Regression

Untuk pengujian hipotesis 1 diselesaikan dengan teknik analisis *Multiple Regression* Persamaan pada hipotesis 1 ini adalah :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

$$IB = a + bHSV + bPE + e$$

Keterangan :

- IB = Impulse Buying
- HSV = Hedonic Shopping Value
- PE = Positif Emotion

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Hasil Output Multiple Regression
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8,887	.886		10,032	.000			
	TOTHSV	.168	.047	.301	3,587	.000	.406	.253	.237
	TOTPE	.232	.115	.169	2,015	.045	.356	.145	.133

^a Dependent Variable: TOTBI

Maka persamaan yang terjadi dari hasil output tersebut adalah :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 8,887 + 0,168HSV + 0,232PE + e$$

Dan dari hasil *output* tersebut pula dapat disimpulkan bahwa :

Variabel *Hedonic Shopping Value* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan taraf signifikansi 5 %. Nilai signifikansi hasil *output* 0,000 dengan nilai korelasi 23 %. Untuk variabel *Positive Emotion* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan taraf signifikansi 5 %. Nilai signifikansi hasil *output* 0,045 dengan nilai korelasi 13 %. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi : Variabel *hedonic shopping value* dan *Positive Emotion* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* terbukti kebenarannya.

Untuk pengujian hipotesis 2 diselesaikan dengan teknik analisis *Hierarchical Regression*

$$Y = a + bX$$

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Sedangkan untuk persamaan pada penelitian ini adalah :

$$IB = a + bHSV$$

$$IB = a + bHSV + bPE + e$$

Keterangan :

$$IB = \text{Impulse Buying}$$

$$HSV = \text{Hedonic Shopping Value}$$

$$PE = \text{Positive Emotion}$$

Tabel 7
Hasil Output Hierarchical Regression
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.723	.789		12.322	.000
	TOTHSV	.226	.037	.406	6.109	.000
2	(Constant)	8.887	.886		10.032	.000
	TOTHSV	.168	.047	.301	3.587	.000
	TOTPE	.232	.115	.169	2.015	.045

^a Dependent Variable: TOTBI

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8
Hasil Output R Square

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.406 ^a	.165	.160	2.30	
2	.427 ^b	.183	.174	2.29	

^a Predictors: (Constant), TOTHSV

^b Predictors: (Constant), TOTHSV, TOTPE

Dari *output* tersebut dapat disimpulkan hasil sbb :

1. Nilai *R square* untuk model 1 adalah 0,165
 Hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* mampu memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 16,5 %.
2. Nilai *R square* untuk model 2 adalah 0,183
 Hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* lebih mampu memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 18,3 %. Berarti kemampuan *Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* dalam memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* adalah 18,3 % - 16,5 % = 1,8 %

Berdasarkan *output* tersebut, maka bentuk persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Persamaan 1:

$$Y = 9,723 + 0,226 X_1$$

2. Persamaan 2:

$$Y = 8,887 + 0,168 X_1 + 0,232 X_2$$

Berdasarkan dua persamaan tersebut, informasi yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

- Ketika *Hedonic Shopping Value* berdiri sendiri, maka setiap kenaikan atau penurunan dari *Hedonic Shopping Value* mampu mempengaruhi sebesar 0,226 dengan kemampuan untuk mempengaruhi *Impulse Buying* sebesar 16,5 %
- Ketika *Hedonic Shopping Value* digabungkan dengan *Positive Emotion*, maka setiap kenaikan atau penurunan dari *Hedonic Shopping Value* mampu mempengaruhi *Impulse Buying* sebesar 0,168 dengan kemampuan mempengaruhi sebesar *Impulse Buying* sebesar 18,3%

Berdasarkan pada dua persamaan tersebut, ditemukan nilai α dan β yang berbeda, dengan deskripsi sebagai berikut:

Tabel 9
Perbandingan Nilai α dan β dari 2 Persamaan

Persamaan	Nilai R Square	Nilai α dan β
(Model 1) $Y = 9.723 + 0.226 X_1$	16.5 %	$\alpha = 9.723$ $\beta = 0.266$
(Model 2) $Y = 8.887 + 0.168 X_1 + 0.232 X_2$	18.3 %	$\alpha = 8.887$ $\beta = 0.168$

Berdasarkan pada perbedaan nilai α dan β pada dua persamaan tersebut, menunjukkan bahwa nilai α dan β pada persamaan pertama lebih tinggi dibandingkan persamaan kedua, hal ini menunjukkan bahwa ketika *Hedonic Shopping Value* dimasukkan secara bersama-sama dengan *Positive Emotion* sebagai variabel *independent* (model 2) lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai α dan β ketika *Hedonic Shopping Value* dimasukkan sebagai satu-satunya variabel independen (model 1), hal ini menunjukkan pula bahwa *positive emotion* merupakan *mediasi* variabel. Untuk mendukung pernyataan ini, dapat juga dilihat pula dari nilai signifikansi dari model 1 dan 2 (lihat Tabel 7 : Hasil *output hierarchical regression*) menunjukkan tingkat signifikansi yang signifikan. Nilai signifikansinya < 0.05 . Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi : variabel *Positive Emotion* merupakan variabel mediasi antara variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* menjadi terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Pada pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* secara parsial mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* seseorang yang berbelanja di Department Store. Hal ini bermakna bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi

berbelanja hedonis dan perilaku *impulse buying* yang sejalan dengan penemuan Hausman(2000); Piron(1991),Rook(1987) dalam Park,Eun Joo.,Eun Young Kim.,Judith Cardona Forney (2005). Sedangkan untuk variabel *Positive Emotion* mempunyai pengaruh yang signifikan pada perilaku *Impulse Buying*, hal ini bermakna bahwa jika seseorang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih banyak di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan daripada yang tidak senang atau tidak nyaman ketika berbelanja (Darden dan Babin,1994;Dawson et al.,1990;Donovan dan Rositter,1982;Hui dan Bateson,1991 dalam Bayley,G and Nancarrow,1998).

Pada pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa variabel *Positive Emotion* merupakan variabel mediasi antara variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini bermakna bahwa ketika seseorang melakukan *Impulse Buying* (proses pembelian pelanggan yang cenderung secara spontan dan seketika tanpa direncanakan terlebih dulu) bisa dipengaruhi oleh *Hedonic Shopping Value* (potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja) dan akan lebih kuat pengaruhnya bila ditambah dengan variabel *positive emotion*. Artinya,ketika seseorang memiliki potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*. Sedangkan untuk variabel *positive emotion* (perasaan atau *mood* yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*) semakin memperkuat pengaruh tersebut, karena dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *positif emotion* merupakan variabel *mediasi* (nilai *R square* lebih tinggi jika dibandingkan tanpa variabel *positive emotion*).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel *Positive Emotion* merupakan variabel mediasi antara variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* menjadi terbukti kebenarannya.

Saran

Peritel terutama peritel dalam bentuk department store bisa meningkatkan perilaku *impulse buying* melalui stimulus-stimulus yang menyenangkan pada konsumennya, karena

terbukti bahwa perilaku *impulse buying* bisa didorong oleh emosi positif yang timbul ketika berbelanja sehingga pengorbanan waktu ataupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh, selama konsumen merasa nyaman, senang atau bahagia ketika berbelanja.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan yang diharapkan dapat dipenuhi oleh peneliti yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan itu antara lain : tidak dikelompokkannya *life style*, kategori *department store*, dan umur responden, karena bisa jadi hasil penelitian ini akan berbeda jika responden dikelompokkan terlebih dahulu menurut *life style* nya, kategori *department store* nya ataupun dari umurnya. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini tidak dapat menguji model. Disarankan untuk penelitian mendatang digunakan teknik analisis yang lain.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Babin B.J., and Darden, W.R., 1995, Consumer Self-Regulation in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 71:47-70
- Bayley, G and Nancarrow, 1998, Impulse Purchasing : a Qualitative Exploration of the Phenomenon", *Qualitative Market Research : An International Journal*, Vol. 1 No. 2, pp.99-114
- Berman, Barry dan Joel R. Evans, 2001, "Retail Management : A Strategic Approach", Eight Edition, Upper Saddle River, NJ 07458, Prentice Hall
- Danim, Sudarwan, 1997, "Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku : Acuan Dasar bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula", Cetakan Pertama, Jakarta : Penerbit Bumi Aksara
- Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S., 1996, "Object, Decision and Considerations and Self Image in Men's and Women's Impulse Purchase", *International Journal of Psychonomics*, Vol. 93 No. 1-3, pp. 87-206
- Engel, James F., and R.D Blackwell, and P.W Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, Sutrisno., 1991, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA*, Yogyakarta : Andi Offset
- Hausman, A., 2000, "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 15, pp. 403-419

- Hirschman,E.C. and Holbrook,M.B.,1982,The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies,Feelings,and Fun,”*Journal of Consumer Research*,Vol. 9 No. 2,pp.505-511
<http://www.visualstatistic.net/SPSS.20workbook/Hierarchyalregression.htm>.
- Malhotra, Naresh K.,1993, *Marketing Research : An Applied Orientation*, New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- Mowen,J.C. and M. Minor, 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Edisi Kelima,Singapore,The Mc.Graw Hill Companies,Inc.
- Nasir, Moh. (1988), *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Park,Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005, “A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior”,*Journal of Fashion Marketing and Management*,Vol.10,No 4, pp.433-446
- Peter,J.Paul dan Olson Jerry C.,2005,*Consumer Behavior and Marketing Strategy*,5th,Singapore,The Mc, Graw Hill Companies,Inc
- Santoso, Singgih,2000, ” *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta,Elex Media Computindo
- Sekaran, Uma,2000, ” *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*”, Second Edition, New York, Chishester Brisbane, Toronto, Singapore, John Willey & Sons, Inc.
- Semuel,Hartane ,2005, Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,Vol.7, No.2,September 2005:152-170
- Sherry,J.1990, ”A Sociocultural Analysis of A Midwestern American Flea Market”,*Journal of Consumer Research*,Vol.17 No. 1,pp.13-30
- Sugiyono ,2002 , ” *Metode Penelitian Bisnis*”, Bandung, CV. Alfabeta
- Utami, Christina Whidya,2006, ”*Manajemen Ritel-Strategi dan Implementasi Ritel*, Jakarta, Salemba Empat