

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, GAYA HIDUP BELANJA  
TERHADAP EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING DI MATAHARI  
DEPARTMENT STORE YOGYAKARTA**

Tanza Handayani (20160410038)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

Telp. +62-274-387646, [bhp@umy.ac.id](mailto:bhp@umy.ac.id)

2019

[Tanzahandayani11@gmail.com](mailto:Tanzahandayani11@gmail.com)/[tanza.handayani.2016@fe.umy.ac.id](mailto:tanza.handayani.2016@fe.umy.ac.id)

---

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* dan gaya hidup belanja terhadap *impulse buying* baik secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu emosi positif. Objek dalam penelitian ini adalah Matahari *Department Store* Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 163 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif signifikan terhadap emosi positif, gaya hidup belanja berpengaruh positif signifikan terhadap emosi positif, emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping value* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, gaya hidup belanja berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui emosi positif dan gaya hidup belanja berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

**Kata kunci :** *hedonic shopping value*, gaya hidup belanja, *impulse buying* dan emosi positif

**ABSTRACT**

*The research aims to analyze the influence of hedonic shopping value and shopping lifestyle against impulse buying either directly or through an intervening variable that is positive emotion. The object of this research is Matahari Department Store Yogyakarta. In this study, sample of 163 respondents were selected using purposive sampling. The data analysis technique in this study using Structural Equation Modeling (SEM) with Amos 22 software.*

*The result of the research showed that the hedonic shopping value influences positive significant to positive emotion, shopping lifestyle influences positive significant to positive emotion, positive emotion influences positive significant to impulse buying, hedonic shopping value influences positive significant to impulse buying, shopping lifestyle influences positive significant to impulse buying, hedonic shopping value influences positive significant to impulse buying through positive emotion and shopping lifestyle influences positive significant to impulse buying through positive emotion.*

**Keyword :** *hedonic shopping value*, shopping lifestyle, *impulse buying* and positive emotion

## PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, *fashion* merupakan hal yang sangat penting bagi setiap orang. Hal ini menyebabkan pertumbuhan Mall di kota-kota besar semakin menjamur. *Fashion* merupakan alasan utama konsumen mendatangi sebuah Mall untuk berbelanja dan membeli barang sesuai dengan kebutuhannya. Yogyakarta merupakan kota besar yang memiliki beberapa Mall, hal ini membuat konsumen memilih untuk berbelanja *fashion* di Mall bukan di toko busana maupun butik. *Fashion* itu sendiri mempunyai arti sebagai gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang dalam gaya berpakaian sehari-hari maupun gaya berpakaian formal. Setiap orang mempunyai gaya berpakaian yang berbeda-beda tergantung pada gaya *fashion* yang mereka sukai. *Fashion* dapat menentukan maupun melihat penampilan dari seorang individu dan dapat mengetahui gaya hidup dari seorang individu tersebut.

Sebagian konsumen menjadikan *fashion* sebagai *shopping lifestyle*. Gaya hidup belanja merupakan cara bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang yang mereka punya dengan cara yang berbelanja berbeda-beda tiap masing masing-masing individu. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula gaya hidup atau volume berbelanja orang tersebut. Dengan adanya uang yang banyak seseorang akan menghabiskan uangnya tersebut dengan berbelanja, karena menurut mereka *fashion* merupakan hal yang penting didalam hidupnya. Menurut Karbasivar (2011) gaya hidup belanja merupakan sebuah ekspresi seseorang pada saat berbelanja, bisa diartikan sebagai volume pembelanjaan konsumen yang besar, tidak hanya membeli barang yang berharga tinggi tetapi membeli barang harga standar dengan volume pembelanjaan yang besar.

*Hedonic shopping value* merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja. *Hedonic shopping value* tercipta karena kesenangan dalam berbelanja memilih barang sesuai dengan selera. Ketika seseorang tersebut sudah menyukai suatu produk maka ia tidak akan menggunakan catatan dalam daftar belanja melainkan mengambil produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Ketika konsumen sedang merasakan kesedihan pada hatinya maka konsumen tersebut mengobatinya dengan cara berbelanja, karena menurut dia dengan berbelanja dia akan kembali bersemangat dan perasaannya akan kembali baik atau senang.

Emosi positif (*positive emotion*) merupakan salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau gembira yang merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif ketika berbelanja. Ketika seseorang tersebut merasakan emosi positif yang dapat membuat orang terus tertarik atau menyukai suatu barang maka orang itu akan merasakan keinginan yang sangat besar kepada barang tersebut. Emosi positif seringkali dijadikan penentu utama dalam suatu perilaku konsumen dan sikap konsumen dalam membeli suatu produk. Kemungkinan besar jika konsumen tersebut merasakan Emosi positif maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*).

Pembelian yang tidak direncanakan disebut juga dengan *impulse buying*. Menurut Utami (2010:51) Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. *Impulse buying* sangat rentan terjadi, karena setiap individu pasti ingin terlihat lebih unggul di lingkungan sekitarnya. Seseorang sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan di butik maupun di

mall yang dilakukan secara spontanitas tanpa direncanakan terlebih dahulu karena adanya beberapa faktor yang mendorong seseorang itu untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dari penjelasan di atas maka *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* mampu mendorong seseorang untuk melakukan *positive emotion* dan *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan) dengan adanya beberapa pertimbangan yang seseorang itu rasakan.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Peter dan Olson (2013) secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi 2 kategori yang mana perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional ialah tindakan perilaku konsumen yang dalam pembelian suatu barang atau jasa lebih mengutamakan faktor atau aspek konsumen secara umum, seperti tingkat kebutuhan yang diperlukan, kebutuhan primer, dan kegunaan dari produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya.

### **2. Hedonic Shopping Value**

*Hedonic shopping value* merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja. Menurut Arnold dan Reynolds (2003), motif hedonis merupakan dorongan konsumen untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli, konsumen hanya lebih mengutamakan kesenangan mereka sendiri.

### **3. Gaya Hidup Belanja**

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup berkaitan terhadap kemajuan zaman dan berkembangnya sebuah teknologi. Gaya hidup (lifestyle) ini

sendiri memiliki artian pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Japariato dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

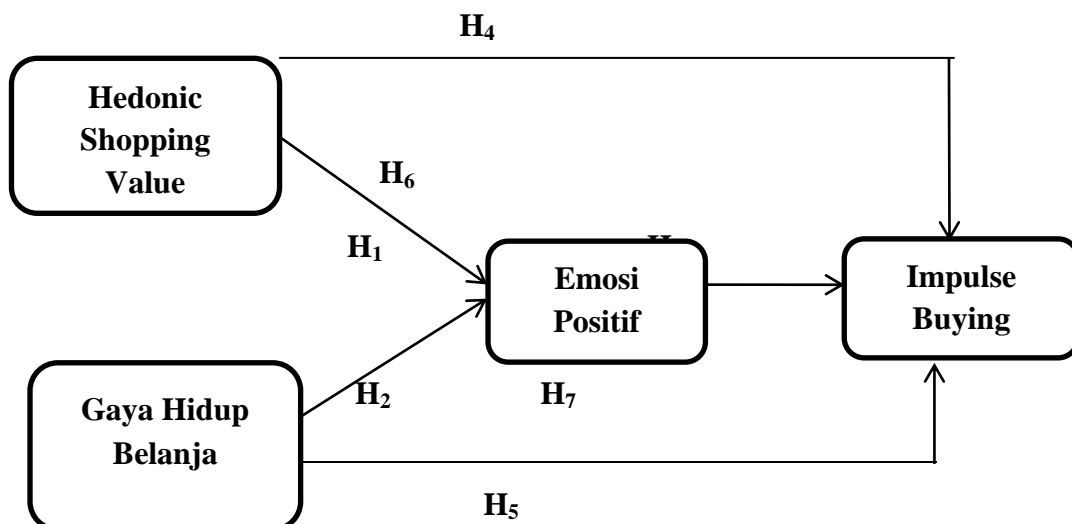
#### 4. Emosi Positif

Emosi positif merupakan salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau gembira yang merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif ketika berbelanja. Donovan dan Rositter dalam Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja.

#### 5. Impulse Buying

Pembelian yang tidak direncanakan disebut juga dengan *impulse buying*. Menurut Utami (2014) *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

### MODEL PENELITIAN



## **Gambar 1**

### **Model Penelitian**

Sumber : Darma dan Japariato (2014) & Utami dan Utama (2017)

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping value* dan gaya hidup belanja yang memiliki pengaruh terhadap emosi positif dan *impulse buying*. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu emosi positif yang memediasi antara variabel independen yaitu *hedonic shopping value* dan gaya hidup belanja terhadap variabel dependen yaitu variabel *impulse buying*.

### **METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini bertempat di Matahari *Departement Store* Yogyakarta. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Matahari *Departement Store*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus.

Jenis data yang dipakai di penelitian ini adalah data primer, alasan penelitian ini menggunakan data primer yaitu karena data diperoleh dari sumber utama pengunjung Matahari *Department Store* Yogyakarta. Teknik pengumpulan data berupa kuisisioner yang diberikan kepada 163 responden.

Alat analisis data yang digunakan yaitu structural equation modelling (SEM) yang dioperasikan melalui aplikasi AMOS 22.

## HASIL PENELITIAN

Menurut Ghozali (2017) untuk uji validitas data dinyatakan valid apabila nilai *factor loading*  $>0,5$  dan untuk uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability*  $>0,7$ . Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas:

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	HS1	0,776	<b>&gt;0,5</b>	<b>Valid</b>
	HS2	0,788		<b>Valid</b>
	HS3	0,801		<b>Valid</b>
	HS4	0,824		<b>Valid</b>
	HS5	0,828		<b>Valid</b>
	HS6	0,865		<b>Valid</b>
	HS7	0,851		<b>Valid</b>
	HS8	0,856		<b>Valid</b>
	HS9	0,872		<b>Valid</b>
	HS10	0,796		<b>Valid</b>
	HS11	0,849		<b>Valid</b>
Gaya Hidup Belanja	GH1	0,794	<b>Valid</b>	
	GH2	0,767	<b>Valid</b>	
	GH3	0,796	<b>Valid</b>	
	GH4	0,787	<b>Valid</b>	
	GH5	0,777	<b>Valid</b>	
Emosi Positif	EP1	0,833	<b>Valid</b>	
	EP2	0,859	<b>Valid</b>	
	EP3	0,798	<b>Valid</b>	
	EP4	0,820	<b>Valid</b>	
	EP5	0,867	<b>Valid</b>	

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
Impulse Buying	IB1	0,876	>0,5	Valid
	IB2	0,828		Valid
	IB3	0,822		Valid
	IB4	0,886		Valid
	IB5	0,891		Valid

hasil dari pengujian validitas dari 4 variabel yang terdiri dari *hedonic shopping value*, gaya hidup belanja, emosi positif dan *impulse buying* dengan jumlah indikator sebanyak 26 dan dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel dinyatakan valid karena masing-masing indikator memiliki *faktor loading* >0,50.

Variabel	CR	Batas	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,9600	>0,7	Reliabel
<b>Gaya Hidup Belanja</b>	0,8887		Reliabel
<b>Emosi Positif</b>	0,9204		Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,9347		Reliabel

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada 4 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7.

Analisis data pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Emosi Positif	<---	<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,561	0,098	5.718	0,000	Positif Signifikan
Emosi Positif	<---	Gaya Hidup Belanja	0,463	0,091	5.069	0,000	Positif Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	Emosi Positif	0,570	0,128	4.448	0,000	Positif Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,219	0,109	2.011	0,044	Positif Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	Gaya Hidup Belanja	0,215	0,107	2.021	0,043	Positif Signifikan

#### Standardized Direct Effects (Group number 1 - Defaults model)

	Gaya Hidup Belanja	<i>Hedonic Shopping Value</i>	Emosi Positif	Pembelian Impulsif
Emosi Positif	.442	.504	.000	.000
Pembelian Impulsif	.198	.191	.551	.000

#### Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Defaults model)

	Gaya Hidup Belanja	<i>Hedonic Shopping Value</i>	Emosi Positif	Pembelian Impulsif
Emosi Positif	.000	.000	.000	.000
Pembelian Impulsif	.243	.278	.000	.000

### 1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Emosi Positif

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,561 dan nilai C.R 5,718 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Hedonic Shopping Value* dengan Emosi Positif dinyatakan positif signifikan. Artinya semakin baik *Hedonic Shopping Value* maka akan meningkatkan Emosi Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut

menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang menunjukkan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap Emosi Positif terdukung.

## **2. Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Emosi Positif**

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,463 dan nilai C.R 5,069 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Gaya Hidup Belanja dengan Emosi Positif dinyatakan positif signifikan. Artinya semakin baik Gaya Hidup Belanja maka akan meningkatkan Emosi Positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang menyatakan Gaya Hidup Belanja berpengaruh terhadap Emosi Positif terdukung.

## **3. Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,570 dan nilai C.R 4,448 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Emosi Positif dengan *Impulse Buying* dinyatakan positif signifikan. Artinya semakin baik Emosi Positif maka akan meningkatkan *Impulse Buying*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang menunjukkan Emosi Positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying* terdukung.

## **4. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,219 dan nilai C.R 2,011 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* dinyatakan positif signifikan. Artinya semakin baik *Hedonic Shopping Value* maka akan meningkatkan Pembelian Impulsif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,044 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4)

yang men *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* terdukung.

#### **5. Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,215 dan nilai C.R 2,021 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Gaya Hidup Belanja dengan *Impulse Buying* dinyatakan positif signifikan. Artinya semakin baik Gaya Hidup Belanja maka akan meningkatkan *Impulse Buying*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,043 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H5) yang menunjukkan Gaya Hidup Belanja berpengaruh terhadap *Impulse Buying* terdukung.

#### **6. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dimediasi oleh Emosi Positif membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,191 < 0,278$  hal ini menunjukkan bahwa Emosi Positif memediasi *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* positif. Artinya semakin baik *Hedonic Shopping Value* maka akan meningkatkan Emosi Positif, dan berdampak pada meningkatkan *Impulse Buying*. Sehingga (H6) yang menunjukkan ada pengaruh secara tidak langsung antara *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* melalui emosi positif terdukung.

## 7. Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif sebagai variabel mediasi

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat pengaruh antara Gaya Hidup Belanja terhadap *Impulse Buying* dimediasi oleh Emosi Positif membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,198 < 0,243$  hal ini menunjukkan bahwa Emosi Positif memediasi Gaya Hidup Belanja terhadap *Impulse Buying* positif. Artinya semakin tinggi Gaya Hidup Belanja maka akan meningkatkan Emosi Positif, dan berdampak pada meningkatkan *Impulse Buying*. Sehingga (H7) yang menunjukkan ada pengaruh secara tidak langsung antara Gaya Hidup Belanja dengan *Impulse Buying* melalui emosi positif terdukung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu dengan menguji tujuh hipotesis dengan objek *Matahari Department Store* Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama menunjukkan *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari *hedonic shopping value* maka semakin tinggi pula emosi positif yang dirasakan atau ditimbulkan oleh konsumen.
2. Hipotesis kedua menunjukkan gaya hidup belanja berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari

gaya hidup belanja maka semakin tinggi pula emosi positif yang dirasakan atau ditimbulkan oleh konsumen.

3. Hipotesis ketiga menunjukkan emosi positif berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari emosi positif maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang dirasakan atau ditimbulkan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan emosi positif yang ada pada dirinya pada saat berbelanja maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*).
4. Hipotesis keempat menunjukkan hedonic shopping value berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* menunjukkan diterima atau didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari hedonic shopping value maka semakin tinggi pula keinginan *impulse buying* yang dirasakan oleh konsumen.
5. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup belanja maka semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* yang dirasakan oleh konsumen.
6. Hipotesis keenam menunjukkan bahwa hedonic shopping value berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari hedonic shopping value maka semakin tinggi pula keinginan *impulse buying* yang dirasakan dan akan menimbulkan emosi positif yang akan dirasakan oleh konsumen.

7. Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup belanja konsumen saat berbelanja maka akan menciptakan perilaku *impulse buying* yang berdampak pada emosi positif yang dirasakan oleh konsumen.

## **SARAN**

1. Dalam teknik pengumpulan data dapat ditambahkan dengan metode lain seperti metode wawancara atau observasi langsung kepada konsumen atau responden guna menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.
2. Dalam penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk melakukan penelitian baru dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti *fashion involvement* dan suasana toko untuk mengukur faktor-faktor konsumen melakukan pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*) agar hasil yang didapatkan atau diperoleh lebih beragam dan menghasilkan sesuatu yang menarik lagi untuk diteliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfisyahrin, D., Suharyono, & Priambada, S. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60, No. 1, Tahun 2018.
- Ali, M. F., Iqbal, M., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Belanja dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen Fesyen Muslimah di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Andriyanto , D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, No. 79.
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating Effects of Situational Characteristics On Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Issue: 4, 298-314.
- Darma, A. L., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 8, No. 2, Tahun 2014.
- Deviana D, N. P., & Giantari, I. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol.5, No.8, Tahun 2016.
- Dewi, N. R., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian di Mal Olympic Garden Kota Batu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 26, No. 2, Tahun 2015.
- Dhurup (Prof), M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol.5, No.8.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (n.d.). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*.
- Gunadhi, E. C., & Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle dan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7 th Edition*. Prentice Hall.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Bussiness Management Studies* , 174-181.

- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14, No.2, Tahun 2014*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Lukito, R. H., & Tulipa, D. (2016). Impulsive Buying Behaviour On Consumer Retail Fashion In Surabaya - Indonesia. *Ijaber Vol. 14, No. 11, 2016*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Enviromental Psychology*. in Fisher.
- Murti, A., & Idris. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Air Asia Indonesia. *Diponegoro Journal Of Management Volume 7 Nomor 4, Tahun 2018*.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit : Salemba Empat.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*.
- Rook, D. W. (2009). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 189-199.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, I. M., & Warmika, I. G. (n.d.). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar.
- Setyningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37, No. 1, Tahun 2016*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Petaling Jaya: Penerbit Andi.
- Utami, B., & Utama, A. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) Vol. 6, No. 1, Tahun 2017*.
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.



Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandsing Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 2, Tahun 2014*.

## SURAT PERSETUJUAN

Assalaamu'alaikumwr. wb.

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tanza Handayani  
NIM : 20160410030  
No. HP : 082138294411 (nomor yang bisa dihubungi)  
Email : tanzahandayani11@gmail.com  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Tanggal yudisium: 18 Januari 2020  
Judul Skripsi :  
Pengaruh Hedonic Shopping Value, Gaya Hidup Belanja terhadap  
Emosi Positif dan Impulse Buying di Matahari Department  
Store Yogyakarta  
Dosen Pembimbing : Retno Widowati PA, M.Si., Ph.D.  
Menyatakan bahwa,

1. Bersedia/~~tidak bersedia~~\* bekerjasama dengan dosen pembimbing untuk mengembangkan skripsi menjadi naskah publikasi yang layak untuk diterbitkan di jurnal/prosiding yang dituju
2. Bersedia/~~tidak bersedia~~\* menjadikan dosen pembimbing sebagai penulis pertama dalam naskah publikasi yang telah diolah dan diformat ulang sesuai ketentuan jurnal/prosiding yang dituju

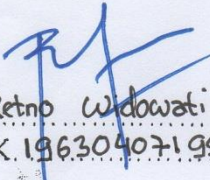
Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

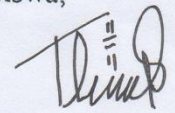
Wassalaamu'alaikumwr. wb.

Yogyakarta, 6 Januari 2020

Pembimbing Skripsi,

Mahasiswa,

  
(Retno Widowati PA, M.Si., Ph.D.)  
NIK. 196304071991032001

  
(Tanza Handayani)

Mengetahui,

Kaprodi

Manajemen



(Retno Widowati PA, M.Si., Ph.D.)  
NIK. 196304071991032001

\*coret yang tidak perlu