

**PENGARUH *HEDONIC CONSUMPTION* DAN  
MEDIATOR EMOSI POSITIF TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF**

(Survei Pada Pembeli Produk *Fashion* Di Malang Town Square Kota Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**INTAN MAZIDAH PERMATASARI  
NIM. 125030205111010**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2017**

**MOTTO**

**SULIT BUKAN BERARTI TIDAK BISA, HARUS TETAP SEMANGAT  
UNTUK MENCAPAI HASIL YANG MAKSIMAL**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Hedonic Consumption* Dan Mediator Emosi  
Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli  
Produk *Fashion* Di Malang Town Square Kota Malang)

Disusun oleh : Intan Mazidah Permatasari

NIM : 125030205111010

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 5 Januari 2017

Komisi Pembimbing  
Ketua

Anggota

**Dr. Zainul Arifin, MS**  
NIP. 19570415 198601 1 001

**Dr. Sunarti, S.SOS, MAB**  
NIP. 19740717 100802 2 001

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 18 Januari 2017

Jam : 12.30

Skripsi atas nama : Intan Mazidah Permatasari

Judul : Pengaruh *Hedonic Consumption* Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk *Fashion* Di Malang Town Square Kota Malang)

dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,

Anggota,

**Dr. Zainul Arifin, MS**  
NIP. 19570415 198601 1 001

**Dr. Sunarti, S.SOS, MAB**  
NIP. 19740717 100802 2 001

Anggota,

Anggota,

**Prof. Dr. Suharyono, MA**  
NIP. 19450101 197303 1 001

**Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA**  
NIP. 19760414 200212 2 002



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 5 Januari 2017

Nama : Intan Mazidah Permatasari  
NIM : 125030205111010

## RINGKASAN

Intan Mazidah Permatasari, 2017, **Pengaruh *Hedonic Consumption* Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif** (Survei Pada Pembeli Produk *Fashion* Di Malang Town Square Kota Malang). Dr. Zainul Arifin, MS dan Dr. Sunarti, S.SOS, MAB. 112 Hal + xv.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: (1) untuk mengetahui pengaruh variabel *Hedonic Consumption* terhadap variabel Emosi Positif; (2) untuk mengetahui pengaruh variabel *Hedonic Consumption* terhadap variabel Pembelian Impulsif; (3) untuk mengetahui pengaruh variabel Emosi Positif terhadap variabel Pembelian Impulsif.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 116 responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di Malang Town Square. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel Emosi Positif, (2) variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif, (3) variabel Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif.

Dari hasil penelitian ini, pemilik toko diharapkan lebih inisiatif untuk menyediakan produk *fashion* yang bervariasi tentunya mengikuti perkembangan *fashion*. Pemilik toko sebaiknya selalu *uptodate* dengan produk *fashion* terbaru. Selain itu, pemilik toko juga sebaiknya membuat suasana dalam toko nyaman mungkin. Sehingga dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.

**Kata Kunci:** variabel *Hedonic Consumption*, variabel Emosi Positif, variabel Pembelian Impulsif

## SUMMARY

Intan Mazidah Permatasari, 2017, **The Effect Of Hedonic Consumption And Mediator Positive Emotions Toward Impulsive Buying** (Survey on Fashion Product Buyers at Malang Town Square, Malang City). Dr Zainul Arifin, MS and Dr. Sunarti, S.Sos, MAB. 112 Things + xv.

This study aims: (1) to determine the effect of Hedonic Consumption variable on the Positive Emotion variable; (2) to determine the effect of Hedonic Consumption variable on the Impulsive Buying variable; (3) to determine the effect of Positive Emotion on the Impulsive Buying variable.

This research used explanatory research with a quantitative approach. The amount of the sample is 116 respondents. That is the consumer who does impulsive purchases on fashion product at Malang Town Square. Data collection methods used in this research was a questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and path analysis.

The result of this research showed that: (1) Hedonic Consumption variable has significant affect to the Positive Emotion variable, (2) Hedonic Consumption variable has significant affect to the Impulsive Buying variable, (3) Positive Emotion variable has significant affect to the Impulsive Buying variable.

from the result of this research, The shop owner is expected to be more initiative to provide various fashion products that follow the trend. The shop owner should be up to date with the newest product. Beside that, the shop owner should makes the atmosphere in the store as comfortable. So, it can spark impulsive buying of the consumen.

**Keywords: Hedonic Consumption, Positive Emotion, Impulsive Buying**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan kelimpahan rahmat-NYA sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Consumption* Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk *Fashion* Di Malang Town Square Kota Malang)” dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan peran serta berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB., Ph.D, selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
6. Bapak Dr. Zainul Arifin M.S. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memeberi masukan dan mengarahkan peneliti dengan sabar serta memberikan semangat positif dan membangun kepada peneliti dalam menyusun skripsi.

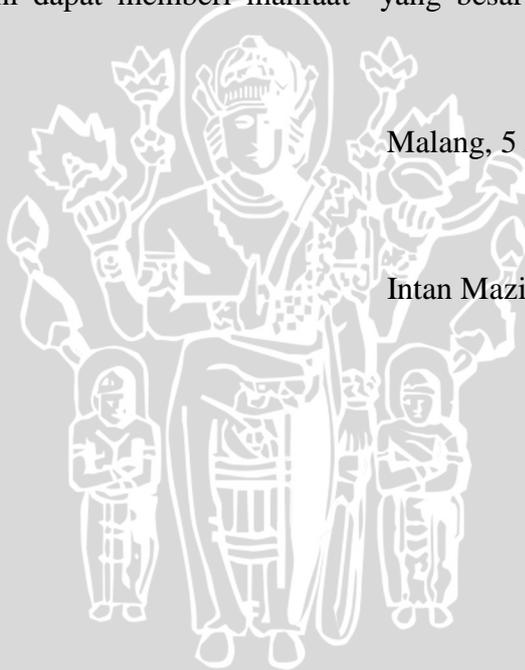
7. Ibu Dr. Sunarti, S.Sos, MAB. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberi masukan dan mengarahkan peneliti dengan sabar serta memberikan semangat positif dan membangun kepada peneliti dalam menyusun skripsi.
8. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA. dan Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA. selaku dosen penguji yang memberikan arahan dalam menyempurnakan skripsi peneliti.
9. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Pihak Malang Town Square yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Malang Town Square.
11. Seluruh responden pembeli produk fashion di Malang Town Square yang memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kedua orang tua tercinta Bapak Gatot Sugiantoro dan Ibu Manisa Anis serta keluarga tercinta yang telah tulus memberikan dukungan dan doa yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
13. Fernanda Armand Prasetya yang telah tulus membantu, memberikan semangat, kritik dan saran serta doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh teman administrasi bisnis 2012 dan Seluruh teman marketing 2012 yang telah membantu, memberikan semangat, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
15. Seluruh teman-teman lavistara atas bantuan maupun dukungan yang diberikan sehingga terselesaikan skripsi ini.

16. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, peneliti ucapkan banyak terima kasih.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik dalam kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberi manfaat yang besar bagi peneliti dan semua pembaca.

Malang, 5 Januari 2017

Intan Mazidah Permatasari



DAFTAR ISI

<b>MOTTO</b> .....	i
<b>TANDA PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>RINGKASAN</b> .....	v
<b>SUMMARY</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kontribusi Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	
A. Kajian Empiris .....	11
B. Kajian Teoritis .....	16
1. Pemasaran .....	16
a. Definisi Pemasaran .....	16
b. Peranan Pemasaran .....	17
c. Manajemen pemasaran .....	17
2. Perilaku Konsumen .....	18
a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	19
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	20
3. <i>Hedonic Consumption</i> .....	21
4. Emosi Positif .....	23
5. Pembelian Impulsif .....	24
6. Hubungan Antar Variabel .....	26
a. Hubungan Antara <i>Hedonic Consumption</i> dengan Emosi Positif .....	26
b. Hubungan Antara <i>Hedonic Consumption</i> dengan Pembelian Impulsif .....	27
c. Hubungan Antara Emosi Positif dengan Pembelian Impulsif .....	27
7. Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III MOTODE PENELITIAN</b> .....	29
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Lokasi Penelitian .....	29
C. Variabel, Definisi Operasioanal, Skala Pengukuran .....	30
1. Variabel .....	30



a. Variabel Independen .....	31
b. Variabel Dependen .....	31
c. Variabel Intervening .....	31
2. Definisi Operasional Variabel .....	31
a. <i>Hedonic Consumption</i> .....	31
b. Emosi Positif .....	32
c. Pembelian Impulsif .....	32
3. Skala Pengukuran .....	33
D. Populasi dan Sampel .....	34
1. Populasi .....	34
2. Sampel .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
1. Sumber Data .....	38
2. Metode Pengumpulan Data .....	38
3. Instrumen Penelitian .....	39
F. Pengujian Instrumen .....	39
1. Uji Validitas .....	39
2. Uji Reliabilitas .....	41
G. Analisis Data .....	43
1. Analisis Deskriptif .....	43
2. Analisis Jalur .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	46
B. Gambaran Umum Responden .....	47
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	48
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	52
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Fashion Selama Satu Bulan .....	53
6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tujuan Awal Pergi Ke Malang Town Square .....	54
C. Gambaran Variabel Yang Diteliti .....	56
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Consumption</i> ( $X_1$ ) .....	57
2. Distribusi Frekuensi Variabel Emosi Positif ( $Y_1$ ) .....	60
3. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif ( $Y_2$ ) .....	61
D. Hasil Analisis Jalur .....	64
1. Koefisien Jalur <i>Hedonic Consumption</i> Terhadap Emosi Positif .....	64
2. Koefisien Jalur Terhadap Pembelian Impulsif .....	65
a. Pengujian Koefisien Jalur <i>Hedonic Consumption</i> Terhadap Pembelian Impulsif .....	65
b. Pengujian Koefisien Jalur Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif .....	66
3. Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> terhadap Pembelian	



Impulsif Melalui Variabel Emosi Positif .....	66
4. Hubungan Antar Jalur .....	68
5. Ketetapan Model .....	69
E. Pembahasan.....	69
1. Analisi Deskriptif .....	69
a. Variabel <i>Hedonic Consumption</i> .....	69
b. Variabel Emosi Positif .....	72
c. Variabel Pembelian Impulsif .....	73
2. Pembahasan Pengujian Hipotesis.....	74
a. Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> Terhadap Emosi Positif .....	74
b. Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> Terhadap Pembelian Impulsif .....	76
c. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif .....	78
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	80
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	82



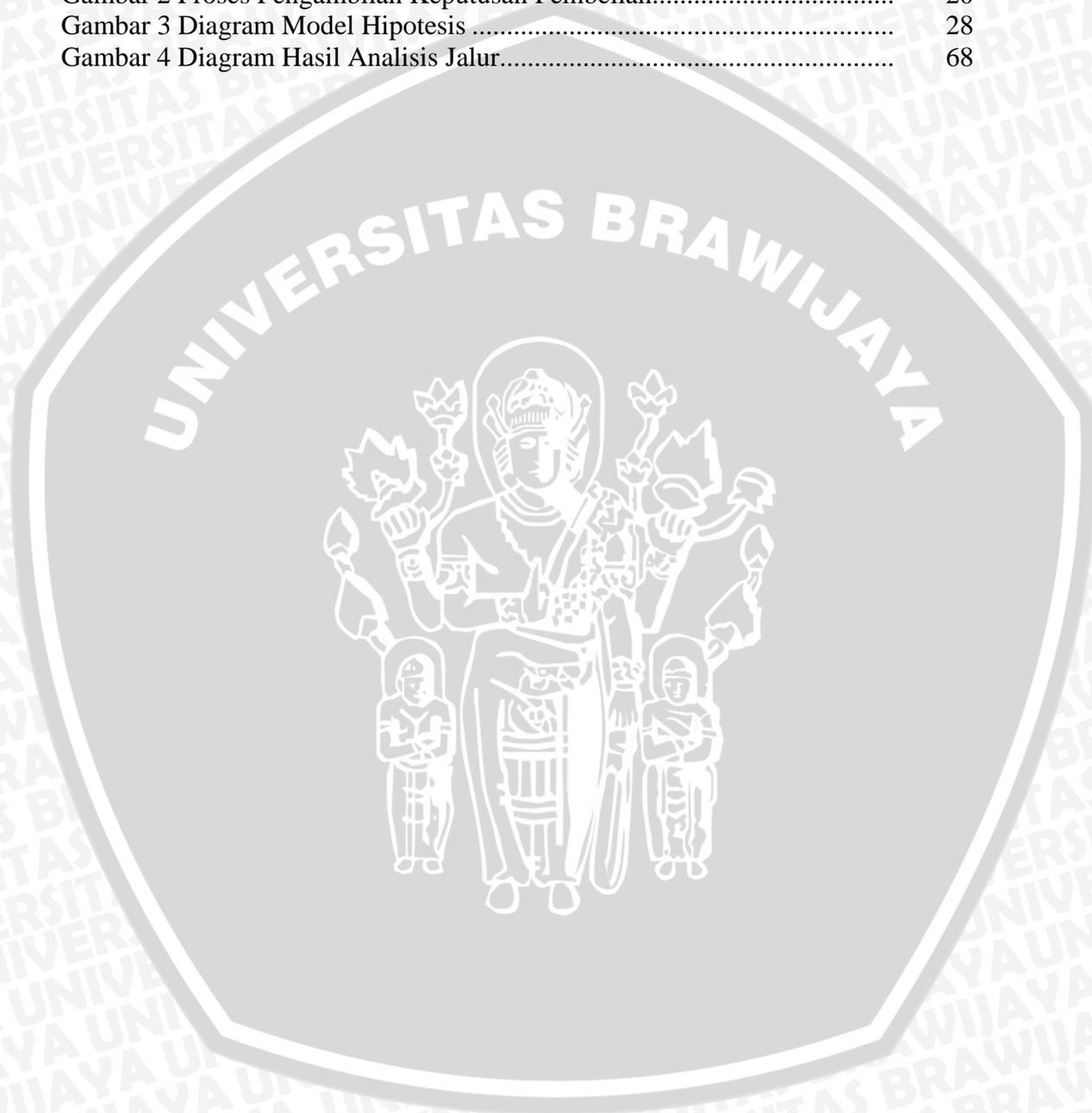
DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2	Jenis Emosi Positif dan Negatif .....	24
Tabel 3	Variabel dan Indikator .....	33
Tabel 4	Uji Validitas Variabel .....	40
Tabel 5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	42
Tabel 6	Nama Toko di Malang Town Square .....	46
Tabel 7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 8	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 9	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status.....	51
Tabel 10	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	52
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Fashion Selama Satu Bulan .....	54
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tujuan Awal Pergi Ke Malang Town Square .....	55
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Consumption</i> ( $X_1$ ).....	57
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Variabel Emosi Positif ( $Y_1$ ).....	60
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif ( $Y_2$ ).....	62
Tabel 16	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Hedonic Consumption</i> Terhadap Emosi Positif .....	64
Tabel 17	Hasil Uji Koefisien Jalur Pembelian Impulsif .....	65
Tabel 18	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total .....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	18
Gambar 2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 3 Diagram Model Hipotesis .....	28
Gambar 4 Diagram Hasil Analisis Jalur.....	68



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	87
Lampiran 2 Tabulasi Identitas Responden.....	91
Lampiran 3 Skor Jawaban Responden.....	96
Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden.....	101
Lampiran 5 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran 6 Analisis Jalur terhadap Emosi Positif.....	107
Lampiran 7 Analisis jalur terhadap Pembelian Impulsif.....	109
Lampiran 8 Curriculum Vitae.....	111



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*Fashion* adalah istilah umum untuk gaya dan mode. *Trend Dunia fashion* saat ini berkembang cukup pesat, baik di kalangan pria maupun wanita. Orang-orang cenderung ingin berpenampilan menarik dan tampil *fashionable*. Karena itu berbagai macam aksesoris seperti baju, sepatu, tas, dan perhiasan dengan model terbarunya, pasti akan menarik perhatian seseorang yang mengaku dirinya termasuk seseorang yang *fashionable*. Kata *fashionable* digunakan untuk menyebut seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti *trend* dunia *fashion*. *Trend* yang selalu berubah ubah dari waktu ke waktu membuat seseorang akan bersifat konsumtif.

Kehidupan konsumtif semakin menjadi gaya hidup masyarakat, hal ini tampak dari semakin banyaknya toko yang melayani penyediaan barang-barang kebutuhan konsumen dibidang *fashion*. Salah satu tempat berkumpulnya toko *fashion* yang menjadi tempat sasaran belanja adalah pusat perbelanjaan atau lebih dikenal dengan istilah *mall*. jumlah pusat perbelanjaan yang semakin banyak dan hampir di tiap wilayah akan membuat industri *fashion* semakin dekat dengan konsumen, Banyaknya pusat perbelanjaan yang ada hampir di setiap kota di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis *fashion* di Indonesia memang cukup menjanjikan dan seakan tidak pernah surut dari waktu ke waktu. Hal ini terbukti oleh kontribusi besar yang diberikan oleh industri *fashion* terhadap produk domestik bruto (PDB) pada sektor ekonomi kreatif. Saat ini industri *fashion*

menyumbang sebesar 28,29% atau setara dengan 181,5 Trilyun Rupiah, Hal ini meningkat dari tahun ke tahun ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Oleh karena itu peluang bisnis *fashion* diberbagai kota di indonesia dapat dikembangkan.

Dalam upaya untuk mencari peluang bisnis *fashion*, seseorang pemasar harus mempunyai strategi-strategi yang berkaitan dengan upaya untuk tetap dapat bertahan. Strategi paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya adalah dengan memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Karena pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan di pasar.

*The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Peter and Olson, 2005:89). Pemasar harus dapat menemukan peluang dan membuat strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan pembelian produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian produk pada dasarnya sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Hawkins (1992) dan Engel (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2002:20), menyatakan proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*). Masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Begitu pula terhadap perilaku pembeliannya, tiap-tiap

individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, harga, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun demikian, ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat konsumen melihat suatu barang atau jasa. Karena ketertarikannya, selanjutnya konsumen melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan. Model atau tipe pembelian tersebut dinamakan tipe pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*).

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana, pembelian impulsif merupakan akibat paparan stimulus dan pembeliannya diputuskan ditempat pada saat itu juga dan merupakan hasil dari pengalaman emosional konsumen atau reaksi kognitif (Tinne, 2010). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010 : 88). Pembelian impulsif di Indonesia sering terjadi. Menurut studi yang dilakukan Nielsen pada bulan Desember 2010 sampai 2011 di Indonesia, pembelian impulsif naik hampir dua kali lipat dibanding kondisi di tahun 2003. Studi Nielsen tersebut diterapkan pada 1.804 responden, dengan pengeluaran belanja rumah tangga lebih dari Rp. 1,5 juta rupiah perbulan pada wilayah jakarta, bandung, Surabaya, Makassar, dan medan. Menunjukkan bahwa pembelian impulsif yang terjadi cenderung naik (Nielsen, 2011 dalam Triawan 2014).

Cobb and Hoyer dalam Rohman (2012:33) mengemukakan bahwa pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen hedonik atau affektive. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara hedonik. Kegiatan berbelanja konsumen pada awalnya dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (nilai utilitarian). Namun ada nilai lain yang turut mempengaruhi kegiatan belanja konsumen, yakni nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan istilah *hedonic*.

Pada saat konsumen berbelanja, tentunya konsumen akan memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (*hedonic*) tersebut, disamping manfaat yang diperoleh dari produk itu sendiri. *Hedonic consumption* mencakup aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan emosional konsumen yang didorong dari berbagai macam keuntungan yang didapat dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut (Hirschman and Holbrook, 1982 dalam Park *et al.* 2006). Tujuan dari pengalaman dalam berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis seseorang, maka produk yang dibeli dan dipilih dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau dapat disebut pembelian secara impulsif. Perilaku membeli barang *fashion* secara impulsif dimotivasi oleh gaya baru dalam *fashion*, merek barang yang mahal yang dapat mendorong konsumen untuk mendapat pengalaman berbelanja secara hedonis (Goldsmith dan Emmert, 1991 dalam Park *et al.* 2006).

Selain *hedonic consumption*, emosi positif pada konsumen juga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Emosi positif yang timbul saat seseorang akan maupun sedang melakukan pembelanjaan tersebut dapat menimbulkan *impulse buying* terhadap pembelian seseorang. Emosi Positif meliputi perasaan jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi, *et al.* 2009). Konsumen yang mempunyai suasana yang positif lebih kondusif untuk melakukan perilaku pembelian impulsif daripada konsumen yang suasana hatinya negatif karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook and Gardner, 1933). Konsumen yang memiliki suasana hati positif juga memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif (Beatty and Ferrel, 1998). Terdapat pengaruh yang positif antara suasana hati konsumen yang senang terhadap lingkungan perbelanjaan dengan pembelian impulsif (Donovan *et al.* 1994). Oleh karena itu emosi positif menjadi salah satu variabel penting yang perlu diteliti.

Peneliti mengambil tempat penelitian di kota Malang. Kota Malang merupakan kota yang memiliki banyak pusat perbelanjaan. kota terbesar kedua di Jawa Timur ini menjadi salah satu tempat yang memiliki potensi untuk mengembangkan bisnis *fashion*. Permintaan produk *fashion* di kota Malang cukup tinggi, mengingat jumlah penduduk yang tinggi dan semakin meningkat. Pada tahun 2015 jumlah penduduk kota Malang mencapai 873.710 jiwa

([www.dipendukcapil.malangkota.go.id](http://www.dipendukcapil.malangkota.go.id)). Selain itu, kota Malang adalah salah satu kota pendidikan serta memiliki banyak universitas dan politeknik terkemuka yang membuat populasi pelajar remaja dikalangan umur 13-19 tahun dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja dikalangan umur 13-19 tahun memiliki permintaan produk yang tinggi dengan pengeluaran 176 triliun dollar per tahun (Morison, 2006 dalam Dewi, 2015). Salah satu pusat perbelanjaan terbesar di kota Malang adalah Malang Town square.

Kawasan Malang Town Square terletak di jalan veteran kota Malang. Pusat perbelanjaan yang memiliki slogan “Pusat Belanja, Hiburan, Rekreasi Keluarga” ini memiliki lokasi yang strategis mengingat keberadaan matos yang berada dipusat kota malang dan dekat dengan Universitas Brawijaya, Universitas negeri Malang juga beberapa sekolah menengah atas hingga sekolah dasar. Dengan lokasi strategis maka peluang bisnis *fashion* di pusat perbelanjaan Malang Town Square cukup menjanjikan.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti ingin meneliti beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif, yaitu dipengaruhi oleh *hedonic consumption* dan emosi positif seseorang saat melakukan kegiatan belanja. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Hedonic Consumption* Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk *Fashion* Di Malang Town Square Kota Malang)”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif?
2. Apakah *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic consumption* terhadap emosi positif.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic consumption* terhadap pembelian impulsif.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif.

## D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun kontribusi praktis. Berikut ini adalah kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis yang ingin dicapai:

## 1. Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai solusi dan sumbangan pemikiran dalam bidang pemasaran khususnya terkait perilaku pembelian impulsif konsumen.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pembelian impulsif berorientasi fashion yang dipengaruhi oleh kecenderungan konsumsi hedonik dan emosi positif sebagai mediator.

## 2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

## E. Sistematika Pembahasan

Dalam upaya untuk memberikan kemudahan dalam memahami isi dan makna yang terkandung serta memahami maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini, maka peneliti mengemukakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdapat pula rumusan masalah yang akan diteliti, kemudian ada pula tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

### **BAB II                TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini mengemukakan kajian empiris pada penelitian terdahulu dan teori – teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang meliputi konsep dan pengertian dari topik dan judul yang

diangkat. Yang meliputi, perilaku konsumen, keputusan pembelian, *hedonic consumption*, emosi positif, pembelian impulsif serta model konseptual dan hipotesis penelitian. Teori-teori tersebut nantinya akan digunakan dalam menganalisis data yang didapatkan dilapangan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini disajikan tentang rancangan penelitian yang memuat mengenai jenis penelitian yang digunakan, variabel penelitian yang terdiri dari konsep, variabel, indikator, dan penelitian. Juga populasi dan sampel yang memuat mengenai besarnya sampel, dan teknik pengambilan sampel. Selain itu pada bab ini juga disajikan pengumpulan data yang memuat mengenai metode dan instrumen yang dipakai dalam penelitian juga uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian. Dan juga analisis data yang memuat mengenai tahapan-tahapan pengolahan data.

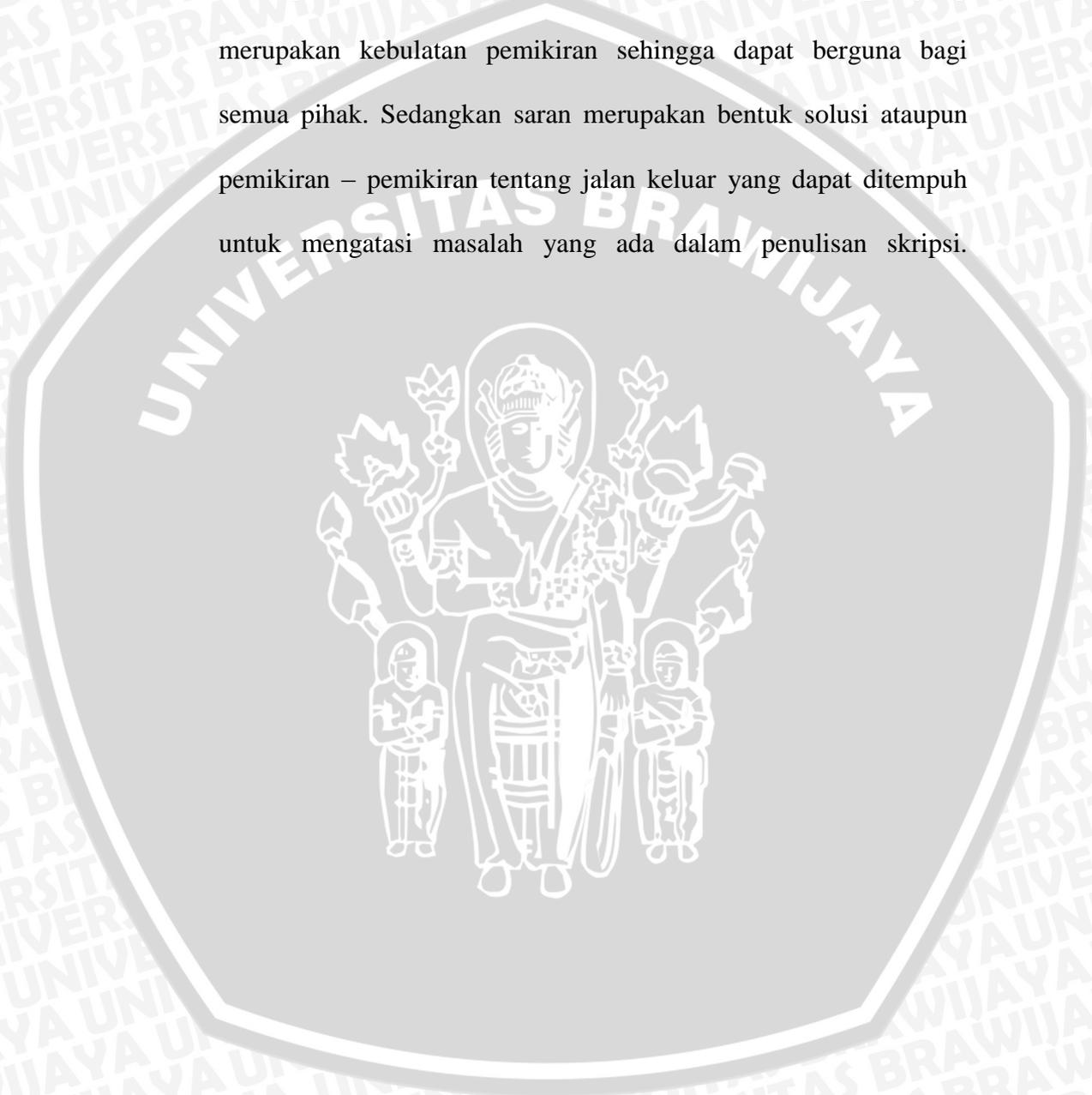
### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini tentang : jenis penelitian, konsep operasional dan identifikasi variabel, serta pengukurannya, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta dikemukakan pula metode analisis yang digunakan untuk menganalisa dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh.

## BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

Kesimpulan merupakan hasil akhir dari penulisan skripsi yang merupakan kebulatan pemikiran sehingga dapat berguna bagi semua pihak. Sedangkan saran merupakan bentuk solusi ataupun pemikiran – pemikiran tentang jalan keluar yang dapat ditempuh untuk mengatasi masalah yang ada dalam penulisan skripsi.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empiris

Beberapa penelitian terdahulu mengenai keterkaitan *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk *Fashion* dengan Emosi Positif sebagai variabel perantara, yang menjadi perbandingan bagi peneliti :

##### 1. Park *et al* (2006)

Penelitian yang dilakukan oleh park *et al.* (2006) berjudul “A Structural Model of *Fashion*-Oriented Impulse Buying Behavior”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji penyebab hubungan antara keterlibatan *Fashion*, Emosi Positif, Kecenderungan *Hedonic Consumption* dalam konteks berbelanja. Jumlah sampel sebanyak 217 mahasiswa dari salah satu Universitas Metropolitan di Amerika Serikat bagian barat daya. Responden dari penelitian ini terdiri dari 76% perempuan dan sebanyak 24% adalah laki-laki. Lebih dari 50% responden berusia 21 sampai dengan 24 tahun.

Skala pengukuran menggunakan skor 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju). Analisis data menggunakan SEM. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, 1 variabel *exsogen* yaitu *Fashion Involvement* dan 3 variabel *endogen* yaitu Emosi Positif, Kecenderungan *Hedonic Consumption* dan Pembelian Impulsif Berorientasi *Fashion*. Hasil penelitian ini menunjukkan Bahwa *Fashion Involvement*, kecenderungan *Hedonic Consumption* dan Emosi Positif memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen berorientasi *Fashion*.

## 2. Akbar (2014)

Penelitian yang dilakukan Akbar (2014) ini berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Belanja Online”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonik terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada belanja online di Indonesia. Survey secara online dilakukan untuk menguji tiap-tiap variabel pada model penelitian. Dua ratus responden diteliti sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji validitas dan *Multiple Regression* untuk menguji pengaruh dari setiap variabel.

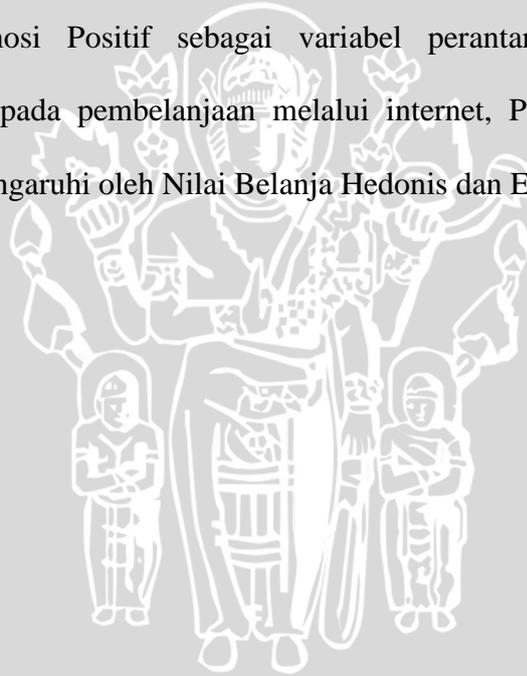
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonik mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pada belanja online. Tiga dari lima dimensi motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada belanja online. Tiga variabel tersebut adalah *Idea Shopping*, *Relaxation Shopping*, dan *Value Shopping*. Sedangkan *adventure shopping* dan *social shopping* tidak memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada belanja *online*.

## 3. Paramita (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh paramita (2014) ini berjudul “Pengaruh Nilai Belanja terhadap pembelian impulsif pada Toko *Online* dengan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh nilai belanja hedonis dan emosi positif terhadap pembelian impulsif, serta pengaruh tidak langsung dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research dengan* pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan

berjumlah 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling yaitu mahasiswa dan mahasiswi yang pernah melakukan pembelian *online* melalui internet.

Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis Path dengan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif, dan juga terdapat pengaruh tidak langsung Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai variabel perantara. Penelitian ini membuktikan bahwa pada pembelanjaan melalui internet, Pembelian Impulsif juga dapat terjadi dipengaruhi oleh Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif.



Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Park et al (2006)	A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior	Penelitian ini bertujuan untuk menguji penyebab hubungan antara keterlibatan <i>Fashion</i> , Emosi Positif, Kecenderungan Hedonic Consumption dalam konteks berbelanja	<i>Fashion Involvement</i> , Emosi Positif, Kecenderungan <i>Hedonic Consumption</i> dan Pembelian Impulsif Berorientasi <i>Fashion</i> .	SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan Bahwa <i>Fashion Involvement</i> , kecenderungan Hedonic Consumption dan Emosi Positif memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen berorientasi <i>Fashion</i> .	Lokasi Penelitian dan Variabel

Lanjutan Tabel 1.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	Adhi Maulana Akbar (2014)	Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Belanja Online	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonik terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada belanja online di Indonesia.	Motivasi Hedonik dan Perilaku Impulse Buying	CFA	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonik mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pada belanja online.	Lokasi Penelitian dan Variabel
3	paramita (2014)	Nilai Belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Toko <i>Online</i> dengan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh nilai belanja hedonis dan emosi positif terhadap pembelian impulsif, serta pengaruh tidak langsung dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.	Nilai Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif dan Emosi Positif	Path Analysis	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif, dan juga terdapat pengaruh tidak langsung Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai variabel perantara.	Lokasi Penelitian

## B. Kajian Teoritis

### 1. Pemasaran

#### a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Kotler dalam Dharmmesta (2009:5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. *The American Marketing Association* dalam Dharmmesta (2009:7) mendefinisikan pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Menurut William J. Stanton dalam Dharmmesta (2009:10) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan Shinta (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen". Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses pertukaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

dan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan harus dilayani dengan memuaskan agar melakukan pembelian kembali pada suatu perusahaan, yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang.

### **b. Peranan Pemasaran**

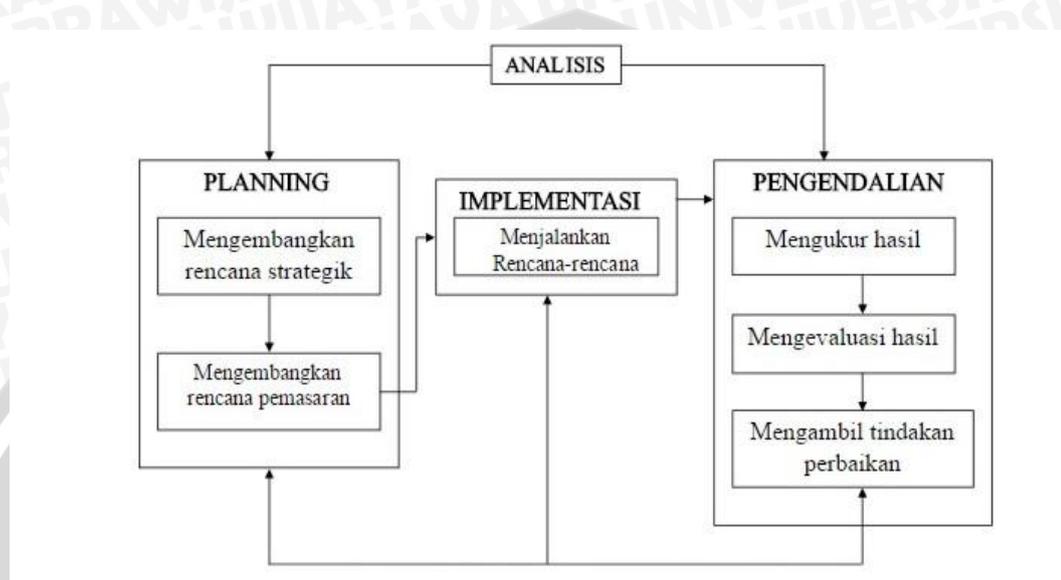
Shinta (2011:1) mengemukakan peranan pemasaran saat ini sebagai berikut :

“peranan pemasaran saat ini bukan hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasar adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai keunggulan terhadap produk atau jasa, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk atau jasa dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan”.

### **c. Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2011:1). Menurut Kotler dalam Dharmmesta dan Handoko, (2012:4) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2007:130), Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan. Dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan

lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011:1).



**Gambar 1. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Sumber: Kotler dalam Shinta (2011:2)

## 2. Perilaku Konsumen

Menurut *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003:3) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan Engel *et al.*, dalam Shinta (2011:41) berpendapat bahwa:

“ *Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts*, yang artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Loudon dan Bitta dalam Shinta (2011:41) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam poses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah Dinamis. Setiadi (2003:3) menyatakan bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

#### **a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Setiadi (2003:11) menyatakan bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2003:11):

##### 1) Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling mendasar.

##### 2) Faktor-faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh kelompok referensi, kelompok referensi konsumen terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen. Selain itu, keluarga serpa peran dan status konsumen juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.

##### 3) Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seorang konsumen. Faktor pribadi meliputi umur dan status, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Pada dasarnya

perilaku konsumen seseorang tidak selalu sama, hal ini karena faktor pribadi seseorang berbeda-beda.

#### 4) Faktor-faktor Psikologis

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap. Motivasi mampu mendorong seseorang untuk bertindak. Persepsi sebagai proses untuk menciptakan suatu gambaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku konsumen. Serta kepercayaan dan sikap adalah suatu gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

### b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiadi (2003:16) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melalui 5 tahap:



#### Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Setiadi (2003:16)

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Ketika konsumen merasa lapar (kondisi sesungguhnya) dan dia ingin menghilangkan perasaan itu (keadaan yang diinginkan) ini merupakan contoh dari masalah kebutuhan konsumen yang disebabkan oleh rangsangan internal, selain rangsangan internal kebutuhan konsumen juga disebabkan oleh rangsangan eksternal contohnya ketika konsumen melihat ikan sebuah produk.

##### 2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen terangsang akan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tingkat ini konsumen lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, konsumen mulai aktif mencari informasi seperti bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

##### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan mempertimbangkan pilihan atau produk mana yang akan dipilih.

##### 4) Membeli

Setelah konsumen mengevaluasi pilihan dan mempertimbangkan pilihan atau produk mana yang akan dipilih. Maka Konsumen melakukan pembelian, tentunya berdasarkan pilihan yang telah konsumen buat. Walaupun demikian,

dua faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian. contohnya saat konsumen tidak puas terhadap barang yang telah dibeli maka konsumen akan membandingkan produk tersebut dengan produk lain.

Dengan mengerti bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli. Seorang pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Pemasar juga mengerti berbagai partisipan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku pembelian konsumen, para pemasar dapat merancang program pemasar yang lebih efektif.

### **3. Hedonic Consumption**

Menurut setiadi (2003:95) motif belanja hedonis adalah kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, dan perasaan subyektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika yang disebut dengan motif emosional. Menurut Yuana (2010:51) hedonisme adalah filsafat yang menyatakan bahwa kenikmatan adalah hal yang paling utama, paling penting untuk dikejar atau diperjuangkan. Sedangkan Hirschman dan Holbrook dalam Rohman (2012:28) menyatakan bahwa *hedonic consumption* adalah pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang.

*Hedonic consumption* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti

kesenangan dan hal-hal baru (Samuel, 2005). *Hedonic consumption* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan (Alba dan Williams, 2012). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Consumption* adalah pengalaman konsumsi konsumen yang berorientasi pada kesenangan dan pengalaman baru. Konsumen pada saat belanja juga didorong oleh motivasi hedonis yang tidak hanya berkaitan belanja karena hanya membeli tetapi juga menghabiskan waktu dengan teman-teman, dan mengikuti perkembangan trend diskon baru (Pattipeilohy *et al.*, 2013).

Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Nilai hedonik yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional (Carrol dalam Rohman 2012:30). Pembelian impulsif memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan hedonis yang terkait dengan konsumsi hedonis (Hausman, 2000; Piron, 1991; Rook, 1987 dalam Park *et al.* 2006). Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi hedonis belanja dan perilaku pembelian impulsif. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau dengan alasan non ekonomi, seperti menyenangkan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Hausman, 2000; Rook, 1987 dalam Park *et al.*, 2006). Karena tujuan dari pengalaman belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonik seseorang. Produk yang dibeli selama kunjungan tampaknya dipilih tanpa perencanaan sebelumnya atau dapat disebut pembelian secara impulsif. Perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* termotivasi oleh versi baru dari gaya *fashion* dan arti penting citra merek yang mendorong konsumen sebagai pengalaman belanja hedonik (Goldsmith dan Emmert, 1991 dalam Park, 2006). Peran ini mendukung

hubungan konseptual antara motivasi hedonik belanja dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, kecenderungan konsumsi hedonik dapat bertindak sebagai mediator untuk menentukan terjadinya perilaku pembelian impulsif (Park *et al.* 2006).

#### 4. Emosi Positif

Emosi adalah keadaan jiwa yang menampilkan diri dengan suatu perubahan yang jelas pada tubuh (James dalam Safaria dan Saputra 2009 : 11) Menurut Park *et al.*, (2006) emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Emosi adalah uji reaksi (positif atau negatif) dari sistem saraf yang kompleks seseorang terhadap rangsangan eksternal maupun internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai dimensi umum, seperti pengaruh positif dan negatif (Sarwono, 2009). Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya.

Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi yaitu emosi positif dan negatif. Perasaan positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron dan Byrne, 2003). Dapat disimpulkan bahwa Emosi positif adalah sebuah efek dari suasana hati yang positif. Premananto (2007:172) menjelaskan “perasaan positif seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dari beberapa studi disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan impulse buying”. Sedangkan Peter *and* Olson (2013:40) menjelaskan bahwa emosi positif

digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan. Dalam tabel dibawah ini akan ditampilkan beberapa emosi positif dan negatif seperti yang disebutkan Gondzales *et al.*, (1998) dalam Prasetyaji (2012:20).

**Tabel 2. Jenis Emosi Positif dan Negatif**

No	<i>Positive Emotion</i>	<i>Negative Emotion</i>
1	<i>Happy</i>	<i>Sad</i>
2	<i>Healthy</i>	<i>Sick</i>
3	<i>Joy</i>	<i>Lonely</i>
4	<i>Strong</i>	<i>Weak</i>

Sumber: Kusuma (2012)

Tabel diatas menggambarkan secara garis besar emosi yang terjadi pada manusia. Dengan adanya emosi positif atau perasaan positif pada seseorang dapat membuat seseorang lebih berhasrat untuk berbelanja. Namun, emosi negatif juga kadangkala menimbulkan hasrat seseorang untuk belanja dengan harapan untuk menghilangkan perasaan tersebut.

Beatty dan Ferrell (1998) menemukan emosi positif konsumen dikaitkan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini mendukung temuan sebelumnya bahwa pembelian impulsif lebih emosional dibandingkan dengan pembelian non impulsif (Weinberg dan Gottwald, 1982 dalam Park *et al.*, 2006). Oleh karena itu, keadaan emosional dari konsumen menjadi faktor yang penting dalam memprediksi pembelian yang dilakukan secara impulsif.

## 5. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Beatty and Farrel dalam Rohman, 2012 :33). Menurut Mowen dan Minor (2002) pembelian impulsif adalah tindakan membeli

yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Hoyer *et al.*, (2013:259) pembelian impulsif merupakan proses keputusan yang memiliki komponen affektif yang kuat yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memutuskan membeli suatu barang yang tidak direncanakan. Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba, saat itu juga dan tidak ada rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk .

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Pembelian impulsif seringkali muncul tiba-tiba, cepat, spontan, lebih emosional daripada rasional dan lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out of control*” ketika membeli barang secara impulsif. Cobb dan Hoyer dalam Rohman (2012:33) mengemukakan bahwa pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen *hedonic* atau *affective*. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli barang secara hedonik yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. Konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara impulsif biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut (Rook dalam Rohman, 2012:34).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Engel *et al*(1995), pembelian secara impulsif mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini :

- 1) Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering digunakan sebagai respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan.

- 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.

Beberapa pertimbangan yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Belenger *et al.*, dalam Rohman (2012:34) yaitu harga rendah, kebutuhan *item* yang marjinal, distribusi produk masal, *self-service* swalayan, advertensi masal, penataan produk yang menarik, umur produk yang singkat, ukuran kecil, dan mudah disimpan. Cobb and Hoyer dalam Rohman (2012:35) mengemukakan bahwa reaksi impulsif yang memunculkan pembelian impulsif karena tekanan ditempat kerja dan adanya waktu luang, mobilitas geografi, semakin banyak suami istri yang bekerja, pendapatan semakin bertambah tinggi sehingga konsumen kurang cukup memiliki waktu untuk membuat perencanaan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif adalah suasana hati konsumen, reaksi impulsif, evaluasi normatif untuk melakukan pembelian impulsif, identitas diri dan faktor demografi (Kacen and Lee dalam Rohman, 2012:35).

## **6. Hubungan Antar Variabel**

### **a. Hubungan Antara *Hedonic Consumption* dengan Emosi Positif**

Park *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa *Hedonic Consumption* berhubungan secara signifikan dengan emosi positif, konsumen merasa senang dan puas saat berbelanja, ketika konsumen mengekspresikan keingintahuan, keinginan akan pengalaman baru saat berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan

terhadap Emosi Positif. semakin tinggi *Hedonic Consumption* maka akan meningkatkan Emosi Positif konsumen saat melakukan kegiatan belanja. Seperti temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bloch *et al.*, (1991) and Roy (1994) dalam Park *et al.*, (2006) yang menjelaskan bahwa keterlibatan sifat hedonik meningkatkan motivasi dalam memuaskan emosi seperti rasa senang. *Hedonic Consumption* yang tinggi pada konsumen dapat menciptakan emosi positif ketika berbelanja produk *fashion* karena mereka mendapat suatu pengalaman dimana mereka merasa nyaman serta betah dengan lingkungan tersebut.

#### **b. Hubungan Antara *Hedonic Consumption* dengan Pembelian Impulsif**

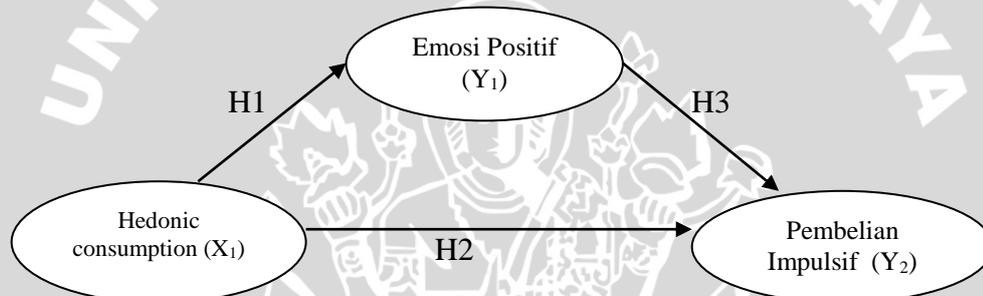
Park *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa *Hedonic Consumption* berhubungan secara signifikan dengan Pembelian Impulsif. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer (2012) penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi Hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang juga dilakukan oleh Pattipeilohy *et al.*, (2013) yang juga mendapatkan hasil bahwa Pembelian Impulsif dapat muncul dikarenakan adanya konsumsi hedonic para pengunjung. Konsumen dapat tergerak secara langsung untuk melakukan pembelian secara impulsif karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, misalnya untuk sekedar memanjakan diri.

#### **c. Hubungan Antara Emosi Positif dengan Pembelian Impulsif**

Pembentukan emosi positif pelanggan terhadap produk atau lingkungan toko dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Amiri *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh

Pattipeilohy *et al.*, (2013) menunjukkan hasil yang sama yaitu Emosi Positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini sesuai dengan penemuan Park *et al.*, (2006) yang menyatakan bahwa “*customer with positive feelings, such as excited and satisfied, impulsively bought fashion products more during their shopping trip.*” Oleh karena itu, keadaan emosi pada pelanggan memainkan peran yang penting dalam pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

### 7. Hipotesis Penelitian



**Gambar 3. Diagram Model Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2013:70) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis dari Penelitian ini adalah :

H1. *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif.

H2. *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

H3. Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ekplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menyoroti hubungan kausal antar variabel variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2006:5). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian tersebut dikarenakan peneliti akan menguji pengaruh antar variabel dengan melakukan uji hipotesis yaitu pengaruh antara variabel *Hedonic Consumption* ( $X_1$ ) dan terhadap variabel Pembelian Impulsif ( $Y_2$ ) dan Emosi Positif ( $Y_1$ ) sebagai variabel perantara. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai sebuah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic*, dengan tujuan menguji hipotesis yang diterapkan (Sugiyono, 2015:8).

### B. Lokasi Penelitian

Dalam penentuan lokasi penelitian, perlu dilakukan adanya pertimbangan apakah lokasi penelitian yang akan digunakan memiliki data yang relevan dengan topik yang akan diteliti atau tidak. (Moleong, 2012:128) menegaskan bahwa “Keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya, dan tenaga perlu di pertimbangkan dalam penentuan lokasi penelitian.” Lokasi penelitian merupakan tempat yang nantinya akan digunakan untuk penelitian dengan tujuan untuk menemukan berbagai fakta yang ada dari objek yang sedang diteliti.

Lokasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini berada di kota Malang, yaitu disalah satu pusat perbelanjaan yang memiliki lokasi yang strategis yaitu Malang Town Square. Kawasan Malang Town Square terletak di jalan veteran malang. Pusat perbelanjaan yang memiliki slogan “ Pusat Belanja, Hiburan, Rekreasi Keluarga” ini memiliki lokasi yang strategis mengingat keberadaan matos yang berada dipusat kota malang dan dekat dengan Universitas Brawijaya, Universitas negeri Malang juga beberapa sekolah menengah atas hingga sekolah dasar. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa baik data maupun informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini mudah diperoleh serta relevan dengan pokok bahasan yang menjadi objek penelitian. Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti, Malang Town square merupakan pusat perbelanjaan yang memiliki banyak *fashion store* dan ramai dikunjungi berbagai kalangan.

### **C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

#### **1. Variabel**

Variabel adalah atribut seseorang, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau suatu obyek dengan obyek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981 dalam Sugiyono, 2015:38). Sedangkan menurut Kerlinger (1993) dalam sugiyono (2015:39) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Menurut sugiyono (2015:38) variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel.

### a. Variabel Independen

variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas. Menurut Sugiyono (2015:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Hedonic Consumption*.

### b. Variabel dependen

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif

### c. Variabel Intervening

Emosi Positif dalam penelitian bertindak sebagai variabel intervening. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2015:39). Variabel ini merupakan variabel antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

## 2. Devinisi Operasional Variabel

### a. *Hedonic Consumption*

*Hedonic Consumption* adalah pengalaman konsumsi konsumen yang berorientasi pada kesenangan dan pengalaman baru. dalam hal ini adalah pengunjung Malang Town Square yang melakukan *hedonic consumption*.

Variabel *Hedonic Consumption* diukur dengan indikator dan *item* sebagai berikut:

- 1) Mencari kesenangan
  - a) Mendapatkan kesenangan
  - b) Mencari hiburan
  - c) Melupakan Persoalan
- 2) Pengalaman baru:
  - a) Memuaskan rasa ingin tahu
  - b) Mencari pengalaman baru

#### **b. Emosi Positif**

Emosi positif adalah sebuah efek dari suasana hati yang positif ketika mengunjungi Malang Town Square dan melakukan pembelian. Variabel Emosi Positif diukur dengan indikator suasana hati yang positif, dan dengan *item*:

- a) Perasaan gembira
- b) Perasaan bergairah atau semangat
- c) Perasaan bahagia

#### **c. Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba, saat itu juga dan tidak ada rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pembelian impulsif pada penelitian ini adalah pembelian impulsif yang dilakukan oleh pengunjung Malang Town Square terhadap produk *fashion*. Variabel pembelian Impulsif diukur dengan indikator pembelian yang tidak direncanakan, dan dengan *item*:

- a) Membeli dengan spontanitas
- b) Membeli tanpa memikirkan manfaat
- c) Membeli tanpa berpikir harga tinggi

Definisi operasional masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Hedonic Consumption</i>	1) Mencari kesenangan	1) Mendapatkan kesenangan 2) Mencari hiburan 3) Melupakan persoalan
		2) Pengalaman baru	1) memuaskan rasa ingin tau 2) mencari pengalaman baru
2.	Emosi Positif	Suasana hati yang positif	1) Perasaan gembira 2) Perasaan bergairah atau semangat 3) Perasaan bahagia
3.	Pembelian Impulsif	Pembelian tidak terencana	1) membeli dengan spontanitas 2) membeli tanpa memikirkan manfaat 3) membeli tanpa berpikir harga tinggi

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2015:93) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini

pemberian skor yang digunakan adalah sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan perincian sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Ragu-ragu (R) = 3
- d. Tidak setuju (TS) = 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) = 1

#### **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 (Sugiyono, 2015:80). Sedangkan menurut Malhotra (2005:364) populasi adalah seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan riset. Dalam penelitian ini banyak populasi tidak diketahui dan karakteristik populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di pusat perbelanjaan Malang Town Square yang berusia 16 sampai 55 tahun, karena diusia ini konsumen memiliki kemampuan untuk membeli dan mempunyai otoritas untuk melakukan pembelian.

##### **2. Sampel**

Sugiyono (2015:81) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan

dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka digunakan Rumus Machin and Campbell (Dewi, 2015) untuk menentukan jumlah sampel. Diketahui  $\rho$  terendah dalam penelitian ini diperkirakan 0,30 :  $\alpha = 0,1$  dan  $\beta = 0,05$ . Berdasarkan ketentuan dan rumus tersebut, sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut :

Interasi tahap pertama:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,30}{0,70} \right)$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln(1,857142857)$$

$$U\rho = 0,309$$

$$n = \frac{z_{1-\alpha} + z_{1-\beta}}{U\rho} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,095481} + 3$$

$$n = 116,552$$

$$n = 116$$

Interasi tahap kedua:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right] + \frac{0,30}{2 (116,552 - 1)}$$

$$U\rho = 0,309 + 0,0014$$

$$U\rho = 0,3104$$

$$n = \frac{z_{1-\alpha} + z_{1-\beta}^2}{U\rho^2} + 3$$

$$n = 115,343$$

$$n = 116$$

Interasi tahap ketiga:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2 (n - 1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right] + \frac{0,30}{2 (116,552 - 1)}$$

$$U\rho = 0,309 + 0,0014$$

$$U\rho = 0,3104$$

$$n = \frac{z_{1-\alpha} + z_{1-\beta}^2}{U\rho^2} + 3$$

$$n = 115,343$$

$$n = 116$$

Keterangan :

$U\rho$ : Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient  $\rho$

$U'\rho$ : Initial estimate of  $U\rho$

$N$  : Ukuran sampel

$z_{1-\alpha}$  : Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$z_{1-\beta}$  : Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

$\rho$  : koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel dalam penelitian ini sebesar 116 orang responden. pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probabilily* sampling yaitu dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya (Simamora, 2004:207). Sedangkan menurut Sugiyono (2015:218) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa siapapun yang sesuai dengan kriteria peneliti dapat dijadikan sebagai sampel.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2015:225) menjelaskan bahwa bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Selanjutnya bila diliat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

## 1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau responden dan dicatat untuk pertamakalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti secara langsung di lokasi penelitian melalui sumber asli atau responden asli yaitu konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di pusat perbelanjaan Malang Town Square.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2015:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan menurut malhotra (2005:325), angket atau kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data. Angket disebar dengan tujuan untuk memperoleh data hasil respon dari responden. Angket dalam penelitian ini diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di Malang Town Square sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan yaitu 116 responden. Produk *fashion* yang diteliti dalam penelitian ini adalah pakaian, sepatu, tas, jam tangan, hijab dan aksesoris. Aksesoris terdiri dari topi, sarung tangan, aksesoris rambut, perhiasan, kacamata, scarf dan ikat pinggang.

### 3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2009: 101), instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen yang diartikan sebagai alat bantu merupakan saran yang diwujudkan dalam bentuk benda, misalnya angket (*question naire*), daftar cocok (*check list*), atau pedoman wawancara (*interview guide*), lembar pengamatan atau panduan pengamatan, skala (*scala*), pedoman dokumentasidan lain sebagainya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner atau angket yaitu daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk ditanggapi.

### F. Pengujian Instrumen

Tujuan uji coba yang berhubungan dengan kualitas instrumen adalah upaya untuk mengetahui validitas, reliabilitas dan objektivitas. Tujuan lain dari uji coba instrumen yaitu untuk mengetahui informasi yang diambil melalui instrumen penelitian telah melalui persyaratan. Instrumen dapat dikatakan memenuhi persyaratan sebagai alat pengumpul data adalah apabila sekurang-kurangnya instrumen tersebut reliabel dan valid (Arikunto, 2009:165). Uji coba instrumen antara lain :

#### 1. Uji Validitas

Secara mendasar, validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 2009: 167). Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu *item* pertanyaan melalui instrumen yang digunakan dalam penelitian. Rumus untuk

mencari nilai korelasi antara dua variabel yang paling banyak digunakan adalah korelasi momen yang dikembangkan oleh Pearson. Rumus koefisien korelasi tersebut dinyatakan sebagai berikut (Suharyadi dan Purwanto, 2009:159):

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$n$  = Jumlah sampel (responden)

$X$  = Skor indikator/pernyataan

$Y$  = Total variabel

Dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antar indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antar indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikansi diatas 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen tersebut tidak valid. Hasil uji validitas instrumen penelitian ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel**

Variabel	Item	Koefisien korelasi (r)	Sig.	r Tabel	Keterangan
<i>Hedonic Consumption</i> ( $X_1$ )	X1.1.1	0,784	0,000	0,3	Valid
	X1.1.2	0,723	0,000	0,3	Valid
	X1.1.3	0,754	0,000	0,3	Valid
	X1.2.1	0,776	0,000	0,3	Valid
	X1.2.2	0,710	0,000	0,3	Valid

**Lanjutan Tabel 4. Uji Validitas Variabel**

Variabel	Item	Koefisien korelasi (r)	Sig.	r Tabel	Keterangan
Emosi Positif (X <sub>2</sub> )	Y1.1	0,831	0,000	0,3	Valid
	Y1.2	0,871	0,000	0,3	Valid
	Y1.3	0,875	0,000	0,3	Valid
Pembelian Impulsif (X <sub>3</sub> )	Y2.1	0,736	0,000	0,3	Valid
	Y2.2	0,866	0,000	0,3	Valid
	Y2.3	0,843	0,000	0,3	Valid

Keterangan:

X.1.1.1: Berbelanja untuk mendapatkan kesenangan.

X.1.1.2: Berbelanja untuk mencari hiburan.

X.1.1.3: Berbelanja salah satu bentuk refreasing untuk melupakan persoalan.

X.1.2.1: Dengan berbelanja dapat memuaskan rasa ingin tau akan perkembangan fashion.

X.1.2.3: Berbelanja untuk mencari hal-hal baru seperti produk baru.

Y.1.1: Ketika berbelanja merasa senang

Y.1.2: Merasa bersemangat ketika berbelanja

Y.1.3: Bahagia saat melakukan aktivitas belanja

Y.2.1: Membeli secara spontanitas

Y.2.2: Membeli tanpa memikirkan manfaat

Y.2.3: Membeli tanpa memikirkan harga yang tinggi

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai sig. *r item* pertanyaan baik dari *Hedonic Consumption* (X<sub>1</sub>), Emosi Positif (Y<sub>1</sub>) dan Pembelian Impulsif (Y<sub>2</sub>) lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) yang berarti tiap-tiap *item* variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *items* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Reliabel artinya

dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan dari instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, suatu instrumen dikatakan reliabilitas apabila memiliki nilai *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ). Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 21*. Teknik pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2009: 175) sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians butir
- $\sigma_t^2$  = Varians total

Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini :

**Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Hedonic Consumption</i> (X <sub>1</sub> )	0,805	Reliabel
2	Emosi Positif (Y <sub>1</sub> )	0,807	Reliabel
3	Pembelian Impulsif (Y <sub>2</sub> )	0,751	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk *Hedonic Consumption* (X<sub>1</sub>), Emosi Positif (Y<sub>1</sub>) dan Pembelian Impulsif (Y<sub>2</sub>) lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## G. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2015:147).

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015:147). Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi *item* variabel. Data yang dikumpulkan selanjutnya diedit dan ditabulasikan dalam tabel, lalu pembahasan data dalam kuesioner dan presentasi distribusi variabel.

### 2. Analisis jalur (Path Analysis)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Analisis jalur menurut Ridwan dan Kuncoro (2008:2) adalah model path analysis yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis path menurut Sarwono (2012:17) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab

akibat antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporen dengan menggunakan koefisien jalur sebagai beosaran nilai dalam menentukan besarnya variabel independen terhadap variabel dependen.

Salah satu model yang terdapat dalam analisis jalur adalah model mediasi atau perantara (*intervening variabel*). Model mediasi digunakan karena adanya kehadiran variabel  $Y_1$  sebagai variabel perantara, selanjutnya variabel tersebut akan mengubah pengaruh variabel  $X$  terhadap  $Y_2$  (Sarwono, 2012:40). Penelitian ini termasuk dalam model mediasi dikarenakan adanya variabel Emosi Positif sebagai variabel perantara yang dapat mempengaruhi variabel *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif.

Langkah-langkah analisis jalur menurut Sarwono (2012:47) sebagai berikut :

- 1) Membuat model diagram jalur didasarkan hubungan antar variabel sesuai dengan penelitan.
- 2) Membuat diagram diagram jalur dari model yang telah dibuat.
- 3) Membuat persamaan struktural.

$$Y_1 = PY_1X_1 + e_1$$

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2Y_1 + e_2$$

Keterangan :

$X_1$  = *Hedonic Consumption* sebagai variabel independen (bebas)

$Y_1$  = Emosi Positif sebagai variabel intervening (antara)

$Y_2$  = Pembelian Impulsif sebagai variabel dependen (terikat)

$e$  = *Error*

Membuat desain variabel dan selanjutnya memasukkan data dan menganalisisnya dengan menggunakan program yang digunakan

- 4) Menghitung persamaan struktural. Penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows Release 21* dalam perhitungannya.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Malang Town Square atau yg lebih dikenal dengan sebutan Matos. Matos adalah salah satu *mall* yang berada di kota Malang dan lokasinya di jalan veteran no.2 Malang. Pusat perbelanjaan yang memiliki slogan “ Pusat Belanja, Hiburan, Rekreasi Keluarga” ini memiliki lokasi yang strategis yaitu berada dipusat kota malang dan dekat dengan Universitas Brawijaya, Universitas negeri Malang juga beberapa sekolah menengah atas hingga sekolah dasar.

Malang Town Square dibangun pada pertengahan tahun 2005. Mall Malang Town Square memiliki empat lantai dan setiap lantai menyediakan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut beberapa tenant atau toko yang terdapat di Malang Town Square:

**Tabel 6. Nama Toko di Malang Town Square**

Lantai	Tenant
LG	Hypermart, Boston Drug Store, Pizza Hut, Gramedia, Kedai Si Mbok, Food Court, McDonald's Ice Cream (McKiosk), Holland Bakery, Bata, NOBU Bank
G	Gramedia, Optik Seis, Optik Melawai, KFC, Bread Story, Rotiboy, Loly Poly Accesories, Optik Firstolia, Samsung, Stroberi, Bunga, Camedia, Julian Potts, Pegadaian, Buccheri, Jonathan Creative Hair & Make Up, The Brahouse, Flamboyan DVD, Global Teleshop, Buti

**Lanjutan Tabel 6. Nama Toko di Malang Town Square**

Lantai	Tenant
UG	Matahari Department Store, Timezone, Time, Food Court, CFC, Hoka Hoka Bento, Hot Cui Mie Gloria, Ni Hao Ma Resto, D'Cost Seafood, Bakso Gun, Logam Mulia Jewellery, Spencer, My Bear, This Is April.
Lantai 1	Yoshinoya, Century, Converse, Sports Station, 3Second, Calais, Suteki, Teapresso, Electronic City, Calosa, Mie Kudus, Carolina Watch, Ladies Boutique, Pearls, iConnect, Starlet, Matahari Department Store.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui terdapat banyak *fashion store* yang terdapat di Malang Town Square seperti 3Second, Pearls, Ladies, Converse, Buti, This Is April. Dan dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa tidak hanya *Fashion Store* saja yang ada di Malang Town Square, tetapi juga terdapat Hypermart, Matahari Departemen Store, Gramedia Book Store, Timezone, *Foodcourt* dan beberapa fasilitas lainnya yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di pusat perbelanjaan Malang Town Square. Responden dalam penelitian ini berjumlah 116 orang. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, peneliti memperoleh gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan per bulan serta intensitas belanja produk *fashion* dalam satu bulan.

## 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran tentang usia responden dapat dilihat pada Tabel 7. Tabel 7 menunjukkan data responden berdasarkan usia. Data tersebut diperoleh dari penyebaran angket kepada 116 orang responden yang melakukan pembelian produk *fashion* di Malang Town Square. Penentuan kelas interval dihitung dengan rumus Sturges. Berikut adalah perhitungan kelas interval:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K = Jumlah Kelas Interval

N = Jumlah Sampel

Log =  $1 + 3,3 \log 116$

K = 7.81

= 8

Menentukan Panjang Interval:

C = rentang kelas

banyak kelas

C =  $\frac{55-16}{8}$

8

C = 4.875

C = 5

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah kelas interval adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 5. Berikut ini adalah tabel penyajian data responden berdasarkan usia.

**Tabel 7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	16 – 20 tahun	29	25%
2	21 – 25 tahun	35	30,2%
3	26 – 30 tahun	18	15,5%
4	31 – 35 tahun	18	15,5%
5	36 – 40 tahun	4	3,4%
6	41 – 45 tahun	8	6,9%
7	46 – 50 tahun	1	0,9%
8	51 – 55 tahun	3	2,6%
<b>Jumlah Total</b>		<b>116</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan usia. Dari 116 responden sebagian besar responden berusia 21 sampai 25 tahun, yaitu sebanyak 35 responden atau 30,2%. sedangkan usia 16 sampai 20 tahun, sebanyak 29 responden atau 25%. Usia 26 sampai 30 tahun, sebanyak 18 responden atau 15,5%. Usia 31 sampai 35 tahun, sebanyak 18 responden atau 15,5%. Berusia 36 sampai 40 tahun, sebanyak 4 responden atau 3,4%. Berusia 41 sampai 45 tahun, sebanyak 8 responden atau 6,9%. Berusia 46 sampai 50 tahun, sebanyak 1 responden atau 0,9%. Berusia 51 sampai 55 tahun, sebanyak 3 responden atau 2,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian produk di Malang Town Square berusia antara 21 sampai 25 tahun.

## 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran tentang jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 8. Tabel 8 menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin. Data tersebut diperoleh dari penyebaran angket kepada 116 orang responden yang melakukan pembelian produk *fashion* di Malang Town Square. Berikut ini adalah tabel penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	39	33,6
2	Perempuan	77	66,4
<b>Jumlah Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin Laki-laki sebanyak 39 responden atau 33,6%, sedangkan Perempuan sebanyak 77 responden atau 66,4%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 77 orang atau 66,4%.

## 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran tentang status responden dapat dilihat pada Tabel 9. Tabel 9 menunjukkan data responden berdasarkan pekerjaan. Data tersebut diperoleh dari penyebaran angket kepada 116 orang responden yang melakukan pembelian produk *fashion* di Malang Town Square. Berikut ini adalah tabel penyajian data responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai	35	30,1%
2	Mahasiswa	34	29,3%
3	Wirausaha	16	13,8%
4	Ibu rumah tangga	12	10,3%
5	Pelajar	11	9,5%
6	Dokter	2	1,7%
7	Model	2	1,7%
8	Polisi	1	0,9%
9	Fotografer	1	0,9%
10	Perawat	1	0,9%
11	Presenter	1	0,9%
<b>Jumlah total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan pekerjaan. Dari 116 responden sebagian besar responden merupakan pegawai, yaitu sebanyak 35 orang responden atau 30,1%. Responden yang masih sebagai Mahasiswa, sebanyak 34 orang atau 29,3%. Responden yang merupakan wirausaha, sebanyak 16 responden atau 13,8%. Responden yang merupakan ibu rumah tangga, sebanyak 12 responden atau 10,3%. Responden yang merupakan pelajar sebanyak 11 responden atau 9,5%. Responden yang merupakan dokter, sebanyak 2 responden atau 1,7%. Responden yang merupakan model, sebanyak 2

responden atau 1,7%. Responden yang merupakan polisi, sebanyak 1 responden atau 0,9%. Responden yang merupakan perawat, 1 responden atau 0,9%. Responden yang merupakan fotografer, sebanyak 1 responden atau 0,9%. Responden yang merupakan presenter, sebanyak 1 responden atau 0,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Responden Malang Town Square merata dari berbagai kalangan status, dan sebagian besar responden yang melakukan pembelian di Malang Town Square merupakan pegawai.

#### 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Gambaran tentang pendapatan perbulan responden dapat dilihat pada Tabel 10. Tabel 10 menunjukkan data responden berdasarkan pendapatan perbulan. Data tersebut diperoleh dari penyebaran angket kepada 116 orang responden yang melakukan pembelian produk *fashion* di Malang Town Square. Berikut ini adalah tabel penyajian data responden berdasarkan pendapatan perbulan.

**Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	500.000 - 1.500.000	37	31,9%
2	>1.500.000 - 2.500.000	14	12,1%
3	>2.500.000 - 3.500.000	15	12,9%
4	>3.500.000 - 4.500.000	20	17,2%
5	>4.500.000	30	25,9%
<b>Jumlah total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

Pendapatan responden tentunya berpengaruh terhadap pengeluaran dalam berbelanja. Besarnya pendapatan responden dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi serta banyaknya produk impulsif yang dibeli. Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan pendapatan perbulan. Dari 116 responden, responden dengan pendapatan sebesar Rp.500.000 sampai Rp.1.500.000 dalam satu bulan, sebanyak 37 responden atau 31,9%. Pendapatan sebesar Rp.1.500.000 sampai Rp.2.500.000 dalam satu bulan, sebanyak 14 responden atau 12,1%. Pendapatan sebesar Rp.2.500.000 sampai Rp.3.500.000 dalam satu bulan, sebanyak 15 responden atau 12,9%. Pendapatan sebesar Rp.3.500.000 sampai Rp.4.500.000 dalam satu bulan, sebanyak 20 responden atau 17,1%. Pendapatan sebesar lebih dari Rp.4.500.000 dalam satu bulan, sebanyak 30 responden atau 25,9%. Dari sini dapat diketahui, bahwa pendapatan responden yang paling banyak adalah sebesar Rp.500.000 sampai Rp.1.500.000 dalam satu bulan. Kondisi ini dikarenakan banyaknya responden yang masih menjadi pelajar, mahasiswa ataupun mahasiswi.

#### **5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk *Fashion* Selama Satu Bulan**

Gambaran tentang intensitas pembelian responden dapat dilihat pada Tabel 11. Tabel 11 menunjukkan data responden berdasarkan intensitas pembelian produk *fashion* dalam satu bulan. Data tersebut diperoleh dari penyebaran angket kepada 116 orang responden yang melakukan pembelian produk *fashion* di Malang Town Square. Berikut ini adalah tabel penyajian data responden berdasarkan intensitas pembelian produk *fashion* dalam satu bulan.

**Tabel 11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas pembelian produk *fashion* selama Satu Bulan**

No	Intensitas Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	1 kali	37	31,9%
2	2 kali	42	36,2%
3	3 kali	21	18,1%
4	≥4 kali	16	13,8%
<b>Jumlah total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan intensitas berbelanja produk *fashion* selama satu bulan. Dari 116 responden, sebagian responden menjawab 2 kali berbelanja setiap bulan, yaitu sebanyak 42 responden atau 36,2%. Berbelanja 1 kali setiap bulan, sebanyak 37 responden atau 31,9%. Berbelanja 3 kali setiap bulan, sebanyak 21 responden atau 18,1%. Berbelanja 4 kali atau lebih setiap bulan, sebanyak 16 responden atau 13,8%. Dari data tersebut, dapat diketahui kebanyakan responden berbelanja produk *fashion* sebanyak 2 kali selama satu bulan yaitu sebanyak 42 responden atau 36,2%.

## **6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tujuan Awal Pergi Ke Malang Town Square**

Gambaran tentang tujuan awal responden pergi ke Malang Town Square dapat dilihat pada Tabel 12. Tabel 12 menunjukkan data responden berdasarkan tujuan awal responden pergi ke Malang Town Square. Data tersebut diperoleh dari penyebaran angket kepada 116 orang responden yang melakukan pembelian

produk *fashion* di Malang Town Square. Berikut ini adalah tabel penyajian data responden berdasarkan tujuan awal ke Malang Town Square.

**Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan tujuan awal Pergi ke Malang Town Square**

No	Tujuan Awal	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	Jalan-jalan	38	32,8%
2	Belanja	28	34,3%
3	Makan	18	15,5%
4	Refreshing	16	13,8%
5	Ke Hypermart	8	6,9%
6	Ke Gramedia	2	1,7%
7	Menemani istri/Suami	2	1,7%
8	Menemani teman	2	1,7%
9	Mencari diskon	1	0,9%
10	Main	1	0,9%
<b>Jumlah total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan tujuan awal pergi ke Malang Town Square. Dari 116 responden sebagian besar responden menjawab tujuan awal pergi ke Malang Town Square untuk Jalan-jalan, yaitu sebanyak 38 responden atau 32,8%. Tujuan awal untuk belanja, sebanyak 28 responden atau 24,1%. Tujuan awal untuk makan sebanyak 18 responden atau 15,5%. Tujuan awal untuk refreshing, sebanyak 16 responden

atau 13,8%. Tujuan awal untuk ke hypermart, sebanyak 8 responden atau 6,9%. Tujuan awal untuk ke Gramedia, sebanyak 2 responden atau 1,7%. Tujuan awal untuk menemani istri, sebanyak 2 responden atau 1,7%. Tujuan awal untuk menemani teman, sebanyak 2 responden atau 1,7%. Tujuan awal untuk mencari diskon, sebanyak 1 orang atau 0,9%. Tujuan awal untuk main, sebanyak 1 orang atau 0,9%. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa Jalan-jalan merupakan tujuan awal responden pergi ke Malang Town Square yang paling dominan yaitu sebanyak 38 responden atau 32,8%. Dengan mengetahui tujuan awal responden pergi ke Malang Town Square kita dapat mengukur seberapa besar pembelian impulsif terjadi.

### C. Gambaran Variabel Yang Diteliti

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 116 orang responden, diperoleh jawaban dari pertanyaan masing-masing variabel penelitian dan akan disajikan melalui distribusi frekuensi. Pengklasifikasian Rata-rata (*mean*) jawaban responden dihitung dengan rumus sturges. Berikut adalah perhitungan Panjang Interval *mean* indikator jawaban responden:

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$C = 0,8$$

Hasil klasifikasi *mean* indikator jawaban responden:

1. 1-1,8 : Sangat Negatif
2. >1,8-2,6 : Negatif
3. >2,6-3,4 : Cukup

4. >3,4-4,2 : Positif  
 5. >4,2-5 : Sangat Positif

Distribusi frekuensi variabel *Hedonic Consumption*, Emosi Positif dan Pembelian Impulsif, masing-masing dijelaskan sebagai berikut.

### 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Consumption* ( $X_1$ )

Dalam variabel *Hedonic Consumption* terdapat lima *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 13:

**Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Consumption* ( $X_1$ )**

Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Rata-rata (mean)
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1.1	28	24,1	69	59,5	11	9,5	8	6,9	0	0	4,01
X1.1.2	31	26,7	71	61,2	8	6,9	6	5,2	0	0	4,09
X1.1.3	35	30,2	62	53,5	12	10,3	7	6	0	0	4,08
X1.2.1	30	25,9	63	54,3	18	15,5	5	4,3	0	0	4,02
X1.2.2	40	34,5	61	52,6	12	10,3	3	2,6	0	0	4,19
<b>Grand Mean Variabel</b>											4,08

Sumber: Data primer diolah

Keterangan :

X.1.1.1: Berbelanja untuk mendapatkan kesenangan.

X.1.1.2: Berbelanja untuk mencari hiburan.

X.1.1.3: Berbelanja salah satu bentuk refreshing untuk melupakan persoalan.

X.1.2.1: Dengan berbelanja dapat memuaskan rasa ingin tau akan perkembangan fashion.

X.1.2.3: Berbelanja untuk mencari hal-hal baru seperti produk baru.

f : Frekuensi

Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 28 responden atau 24,1% yang menyatakan sangat setuju tentang berbelanja untuk mendapatkan kesenangan, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 69

responden atau 59,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,5% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,9%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa motivasi mereka berbelanja adalah untuk mendapatkan kesenangan. Nilai *mean* sebesar 4,01 menunjukkan bahwa responden menanggapi positif motivasi berbelanja adalah untuk mendapatkan kesenangan.

Untuk *item* kedua yaitu berbelanja untuk mencari hiburan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 26,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 61,2%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 responden atau 6,9% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,2%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa motivasi mereka berbelanja adalah untuk mencari hiburan. Nilai *mean* sebesar 4,09 menunjukkan bahwa responden menanggapi positif motivasi berbelanja adalah untuk mencari hiburan.

Untuk *item* ketiga yaitu berbelanja salah satu bentuk refresing untuk melupakan persoalan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 30,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 53,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,3% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka berbelanja adalah salah satu bentuk refresing untuk melupakan persoalan. Nilai *mean* sebesar 4,08 menunjukkan bahwa responden menanggapi positif bahwa berbelanja adalah salah satu bentuk refresing untuk melupakan persoalan.

Untuk *item* keempat yaitu dengan berbelanja dapat memuaskan rasa ingin tau akan perkembangan *fashion*, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 25,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,3%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 responden atau 15,5% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,3%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa motivasi mereka berbelanja adalah untuk memuaskan rasa ingin tau akan perkembangan *fashion*. Nilai *mean* sebesar 4,02 menunjukkan bahwa responden menanggapi positif motivasi berbelanja adalah untuk memuaskan rasa ingin tau akan perkembangan *fashion*.

Untuk *item* kelima yaitu berbelanja untuk mencari hal-hal baru seperti produk baru, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden atau 34,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 52,6%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,3% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,6%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa motivasi mereka berbelanja adalah untuk mencari hal-hal baru seperti produk baru. Nilai *mean* sebesar 4,19 menunjukkan bahwa responden menanggapi positif motivasi berbelanja adalah untuk mencari hal-hal baru seperti produk baru. Dari beberapa jawaban tersebut menunjukkan *Grand mean* dari variabel *Hedonic Consumption* adalah sebesar 4,08, hal tersebut berarti bahwa responden memiliki motivasi konsumsi *hedonic* yang tinggi saat melakukan perbelanjaan di Malang Town Square.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Emosi Positif ( $Y_1$ )

Dalam variabel emosi positif terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 14:

**Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Emosi Positif ( $Y_1$ )**

Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Rata-rata (mean)
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	30	25,9	83	71,5	1	0,9	2	1,7	0	0	4,22
Y1.2	42	36,2	56	48,3	14	12,1	4	3,4	0	0	4,17
Y1.3	26	22,4	82	70,7	6	5,2	2	1,7	0	0	4,14
<b>Grand Mean Variabel</b>											4,18

Sumber: Data primer diolah

Keterangan:

Y.1.1: Ketika berbelanja merasa senang

Y.1.2: Merasa bersemangat ketika berbelanja

Y.1.3: Bahagia saat melakukan aktivitas belanja

f : Frekuensi

Pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 30 responden atau 25,9% yang menyatakan sangat setuju tentang ketika berbelanja merasa senang, yang menyatakan setuju sebanyak 83 responden atau 71,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 0,9% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,7. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa ketika berbelanja mereka merasa senang. Nilai *mean* sebesar 4,22 menunjukkan bahwa responden menanggapi sangat positif ketika berbelanja mereka merasa senang.

Untuk *item* kedua yaitu merasa bersemangat ketika berbelanja dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42

responden atau 36,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,3%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,1% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa bersemangat ketika berbelanja. Nilai *mean* sebesar 4,17 menunjukkan bahwa responden menanggapi positif saat berbelanja responden merasa bersemangat.

Untuk *item* ketiga yaitu Bahagia saat melakukan aktivitas belanjadapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 22,4%, yang menyatakan setuju sebanyak 82 responden atau 70,7%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 responden atau 5,2% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,7%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa ketika melakukan aktivitas belanja mereka merasa bahagia. Nilai *mean* sebesar 4,14 menunjukkan bahwa responden menanggapi positif responden merasa bahagia saat melakukan aktivitas belanja. Dari beberapa jawaban tersebut menunjukkan *Grand mean* dari variabel Emosi Positif adalah 4,18, yang berarti bahwa responden memiliki emosi positif yang tinggi saat sedang berbelanja di Malang Town Square.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y<sub>2</sub>)

Dalam variabel Pembelian Impulsif terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 15:

**Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y<sub>2</sub>)**

Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Rata-rata (mean)
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y2.1	28	24.1	78	67.2	7	6	3	2.6	0	0	4.13
Y2.2	23	19.8	62	53.5	25	21.5	6	5.2	0	0	3.88
Y2.3	27	23.3	63	54.3	23	19.8	3	2.6	0	0	3.98
<b>Grand Mean Variabel</b>											4.00

Sumber: Data primer diolah

Keterangan:

Y.2.1: Membeli secara spontanitas

Y.2.2: Membeli tanpa memikirkan manfaat

Y.2.3: Membeli tanpa memikirkan harga yang tinggi

f : Frekuensi

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 28 responden atau 24,1% yang menyatakan sangat setuju tentang membeli secara spontanitas, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 67,2%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 6% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,6%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju melakukan pembelian secara spontanitas. Nilai *mean* sebesar 4,14 menunjukkan bahwa responden menanggapi positif ketika melakukan pembelian responden akan membeli secara spontanitas.

Untuk *item* kedua yaitu Membeli tanpa memikirkan manfaat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 19,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 53,5% dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 responden atau 21,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,2%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju saat membeli

mereka tidak memikirkan manfaat. Nilai *mean* sebesar 3.88 menunjukkan bahwa responden menanggapi positif ketika melakukan pembelian responden membeli tanpa memikirkan manfaat.

Untuk *item* ketiga yaitu Membeli tanpa memikirkan harga yang tinggi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 23,3%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,3%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 responden atau 19,8% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,6%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju saat membeli mereka tidak memikirkan harga yang tinggi. Nilai *mean* sebesar 3,98 menunjukkan bahwa responden menanggapi positif ketika melakukan pembelian responden membeli tanpa memikirkan harga yang tinggi. Dari beberapa jawaban tersebut menunjukkan *Grand mean* dari variabel Pembelian Impulsif adalah 4,00, yang berarti bahwa responden melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* saat mereka berbelanja di Malang Town Square.

## D. Hasil Analisis Jalur

### 1. Koefisien Jalur *Hedonic Consumption* Terhadap Emosi Positif

Hasil koefisien jalur pengaruh variabel *Hedonic Consumption* terhadap Emosi Positif dapat dilihat pada Tabel 16. Hipotesis Penelitian yang diuji sebagai berikut adalah:

H<sub>1</sub>: *Hedonic Consumption* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif (Y<sub>1</sub>).

**Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Jalur *Hedonic Consumption* terhadap Emosi Positif**

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
X <sub>1</sub>	0,688	10,117	0,000	Signifikan
Variabel terikat	Y <sub>1</sub>			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,473			

Sumber: Data primer diolah

Keterangan:

X<sub>1</sub>: *Hedonic Consumption*

Y<sub>1</sub>: Emosi Positif

Tabel 16 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Hedonic Consumption* terhadap Emosi Positif ditunjukkan oleh koefisien beta sebesar 0,688. Pengaruh *hedonic consumption* terhadap emosi positif adalah signifikan, hal itu dibuktikan dengan probabilitas  $0,000 < \alpha (0,05)$ . keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *hedonic consumption* (X<sub>1</sub>) terhadap emosi positif (Y<sub>1</sub>) diterima.

## 2. Koefisien Jalur terhadap Pembelian Impulsif

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Jalur Pembelian Impulsif

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
X <sub>1</sub>	0,424	4,750	0,000	Signifikan
Y <sub>1</sub>	0,366	4,103	0,000	Signifikan
Variabel terikat	Y <sub>2</sub>			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,527			

Sumber: data primer diolah

Keterangan:

X<sub>1</sub>: *Hedonic Consumption*

Y<sub>1</sub>: Emosi Positif

Y<sub>2</sub>: Pembelian Impulsif

### a. Pengujian Koefisien Jalur *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif dapat dilihat pada Tabel 17. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Hedonic Consumption* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y<sub>2</sub>)

Berdasarkan Tabel 17 besarnya pengaruh variabel *Hedonic consumption* terhadap Pembelian impulsif ditunjukkan oleh koefisien beta sebesar 0,424. Pengaruh *hedonic consumption* terhadap pembelian impulsif adalah signifikan, hal itu dibuktikan dengan probabilitas 0,000 < dari  $\alpha$  (0,05). keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, dengan demikian hipotesis yang menyatakan *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif diterima.

### b. Pengujian Koefisien Jalur Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif dapat dilihat pada Tabel 17. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_3$  : Emosi Positif ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif ( $Y_2$ ).

Berdasarkan Tabel 17 besarnya pengaruh variabel Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif ditunjukkan oleh koefisien beta sebesar 0,366. Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif adalah signifikan, hal itu dibuktikan dengan probabilitas  $0,000 < \alpha (0,05)$ . keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, dengan demikian hipotesis yang menyatakan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif diterima.

### 3. Pengujian Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Emosi Positif

Pada hubungan *Hedonic Consumption* dengan Pembelian Impulsif terdapat dugaan variabel Emosi Positif sebagai variabel *intervening*. Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan di ukur (Sugiyono, 2015:41). Perhitungan besarnya pengaruh Emosi Positif sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Total\ Efect\ (TE)\ Y_2 = PY_2X_1 + (PY_1X_1 \times PY_2Y_1)$$

Telah diketahui pada Tabel 17 bahwa *Direct Effect* (pengaruh langsung) *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif sebesar 0,424. Untuk

mengetahui pengaruh tidak langsung atau *indirect Effect* (IE) variabel *Hedonic Consumption* terhadap variabel Pembelian Impulsif melalui variabel Emosi Positif dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya.

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} Y_1 &= PY_1X_1 \times PY_2Y_1 \\ &= 0,688 \times 0,366 \\ &= 0,252 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} Y_2 &= PY_2X_1 + (PY_1X_1 \times PY_2Y_1) \\ &= 0,424 + 0,252 \\ &= 0,676 \end{aligned}$$

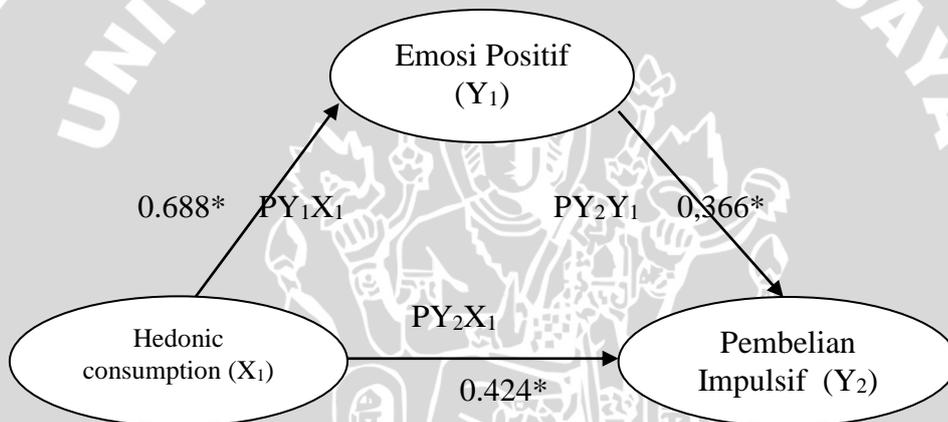
Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Emosi Positif terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Hedonic Consumption* dengan Pembelian Impulsif. Hal tersebut berarti bahwa Emosi Positif memiliki peran dalam hubungan antara *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian impulsif. Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap pembelian impulsif akan lebih besar jika melalui variabel Emosi Positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,252. Total pengaruh (*Total Effect*) *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif sebesar 0,676. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 18.

**Tabel 18 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	Sig.	Keterangan
X <sub>1</sub>	Y <sub>1</sub>	0,688	-	0,688	0,000	Signifikan
X <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	0,424	0,252	0,676	0,000	Signifikan
Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	0,366	-	0,366	0,000	Signifikan

#### 4. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Hedonic Consumption* terhadap Emosi Positif sebesar 0,688. Koefisien variabel *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif sebesar 0,424. Koefisien variabel Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif sebesar 0,366.



**Gambar 4. Diagram Hasil Analisis Jalur**

Keterangan:

X<sub>1</sub> = *Hedonic Consumption* sebagai variabel independen (bebas)

Y<sub>1</sub> = Emosi Positif sebagai variabel intervening (antara)

Y<sub>2</sub> = Pembelian Impulsif sebagai variabel dependen (terikat)

(\*) = Signifikan

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I :  $Y_1 = 0,688X_1$

Sub Struktur II :  $Y_2 = 0,424X_1 + 0,366Y_1$

## 5. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil ketetapan model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,473)(1 - 0,527) \\ &= 1 - (0,527)(0,473) \\ &= 1 - 0,2493 \\ &= 0,7517 \text{ atau } 75,17\%\end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 75,17% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 75,17%. Sedangkan sisanya sebesar 24,93% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## E. Pembahasan

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Variabel *Hedonic Consumption*

Variabel *Hedonic Consumption* terdiri dari dua indikator yaitu berorientasi pada kesenangan dan mencari pengalaman baru. Pada indikator berorientasi pada kesenangan terdiri dari tiga *item* yaitu berbelanja untuk mendapatkan kesenangan ( $X_{1.1.1}$ ), berbelanja untuk mencari hiburan ( $X_{1.1.2}$ ) dan berbelanja salah satu bentuk refreking untuk melupakan persoalan ( $X_{1.1.3}$ ), sedangkan pada indikator pengalaman baru terdapat dua *item* yaitu dengan berbelanja dapat memuaskan rasa ingin tahu akan perkembangan *fashion* ( $X_{1.2.1}$ ) dan berbelanja untuk mencari hal-hal baru seperti produk baru ( $X_{1.2.3}$ ).

Berikut penjelasan dari kelima *item* tersebut:

1) Berbelanja untuk mendapatkan kesenangan (X.1.1.1)

Terdapat 28 responden atau 24,1% yang menyatakan sangat setuju tentang berbelanja untuk mendapatkan kesenangan, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 59,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,9%. Mean dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,01. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Malang Town Square berbelanja untuk mendapatkan kesenangan.

2) berbelanja untuk mencari hiburan (X.1.1.2)

Terdapat 31 responden atau 26,7% yang menyatakan sangat setuju tentang berbelanja untuk mencari hiburan, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 61,2%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 responden atau 6,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,2%. Mean dari keseluruhan jawaban sebesar 4,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Malang Town Square berbelanja untuk mencari hiburan.

3) Berbelanja salah satu bentuk refreshing untuk melupakan persoalan (X.1.1.3)

Terdapat 35 responden atau 30,2% yang menyatakan sangat setuju tentang berbelanja salah satu bentuk refreshing untuk melupakan persoalan, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 53,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,3%, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6%. Mean dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,08. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Malang Town Square menjadikan berbelanja suatu bentuk refreshing untuk melupakan persoalan.

4) Berbelanja dapat memuaskan rasa ingin tau akan perkembangan *fashion*

(X.1.2.1)

Terdapat 30 responden atau 25,9% yang menyatakan sangat setuju tentang berbelanja dapat memuaskan rasa ingin tau akan perkembangan *fashion*, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,3%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 responden atau 15,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,3%. Mean dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,02. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Malang Town Square melakukan kegiatan belanja untuk memuaskan rasa ingin tau akan perkembangan *fashion*.

5) berbelanja untuk mencari hal-hal baru seperti produk baru (X.1.2.3)

Terdapat 40 responden atau 34,5% yang menyatakan sangat setuju tentang berbelanja untuk mencari hal-hal baru seperti produk baru, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 52,6%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,6%. Mean dari keseluruhan jawaban responden adalah 4,19. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Malang Town Square melakukan kegiatan belanja untuk mencari hal-hal baru seperti produk baru.

## b. Variabel Emosi Positif

Variabel Emosi Positif memiliki satu indikator yaitu suasana hati yang positif. Indikator suasana hati yang positif memiliki tiga *item* yaitu ketika berbelanja merasa senang (Y.1.1), merasa bersemangat ketika berbelanja (Y.1.2), bahagia saat melakukan aktivitas belanja (Y.1.3). Berikut penjelasan dari ketiga *item* tersebut:

### 1) Ketika berbelanja merasa senang (Y.1.1)

Terdapat 30 responden atau 25,9% yang menyatakan sangat setuju tentang ketika berbelanja merasa senang, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 83 responden atau 71,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 0,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,7%. Mean dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,22. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Malang Town Square ketika berbelanja merasa senang.

### 2) merasa bersemangat ketika berbelanja (Y.1.2)

Terdapat 42 responden atau 36,2% yang menyatakan sangat setuju tentang merasa bersemangat ketika berbelanja, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 48,3%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,1%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%. Mean dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,17. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Malang Town Square merasa bersemangat ketika berbelanja.

### 3) Bahagia saat melakukan aktivitas belanja (Y.1.3)

Terdapat 26 responden atau 22,4% yang menyatakan sangat setuju, tentang

bahagia saat melakukan aktivitas belanja, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 82 responden atau 70,7%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 responden atau 5,2%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,7%. Mean dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,14. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Malang Town Square saat melakukan aktivitas belanja merasa bahagia.

### c. Variabel Pembelian Impulsif

Variabel pembelian impulsif memiliki satu indikator yaitu pembelian tidak terencana. Indikator pembelian tidak terencana memiliki tiga *item* yaitu membeli secara spontanitas (Y.2.1), membeli tanpa memikirkan manfaat (Y.2.2), membeli tanpa memikirkan harga yang tinggi (Y.2.3) Berikut penjelasan dari ketiga *item* tersebut:

#### 1) Membeli secara spontanitas (Y.2.1)

Terdapat 28 responden atau 24,1% yang menyatakan sangat setuju tentang membeli secara spontanitas, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 67,2%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 6 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,6%. Mean dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,13. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Malang Town Square membeli produk secara spontan.

#### 2) Membeli tanpa memikirkan manfaat (Y.2.2)

Terdapat 23 responden atau 19,8% yang menyatakan sangat setuju tentang membeli tanpa memikirkan manfaat, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 53,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak

25 responden atau 21,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,2%. Mean dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,88. Berdasarkan hasil tersebut berarti jawaban responden pada Y<sub>2.2</sub> masuk kategori hampir setuju.

### 3) Membeli tanpa memikirkan harga yang tinggi (Y<sub>2.3</sub>)

Terdapat 27 responden atau 23,3% responden yang menyatakan sangat setuju tentang membeli tanpa memikirkan harga yang tinggi, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,3%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 responden atau 19,8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,6%. Mean dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,98. Berdasarkan Hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Malang Town Square ketika melakukan pembelian tidak memikirkan harga yang tinggi.

## 2. Pembahasan Pengujian Hipotesis

### a. Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap Emosi Positif

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini saling berpengaruh dan signifikan. Variabel *Hedonic Consumption* memiliki pengaruh terhadap variabel emosi positif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,688, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Park *et al.* (2006) bahwa *hedonic consumption* berpengaruh secara signifikan dengan emosi positif. Pembeli pakaian di Malang Town Square yang memiliki kecenderungan

untuk melakukan konsumsi hedonik seperti berbelanja untuk mendapatkan kesenangan, berbelanja untuk mencari hiburan, melakukan kegiatan belanja sebagai bentuk refreasing untuk melupakan persoalan, berbelanja untuk memuaskan rasa ingin tau akan perkembangan *fashion* dan berbelanja untuk mencari hal-hal baru seperti produk baru pada saat berbelanja di Malang Town Square secara positif dapat mempengaruhi emosi positif mereka seperti menimbulkan perasaan senang, bersemangat dan bahagia saat melakukan aktivitas belanja produk *fashion*. Seperti temuan dari penelitian Park *et al.* (2006) yang menjelaskan bahwa konsumen merasa senang dan puas saat melakukan aktivitas belanja, ketika konsumen mengekspresikan keingintahuan, keinginan akan pengalaman baru saat berbelanja. Bloch *et al.* (1991) and Roy (1994) dalam Park *et al.* (2006) yang menjelaskan bahwa keterlibatan sifat hedonik meningkatkan motivasi dalam memuaskan emosi seperti rasa senang.

*Hedonic consumption* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Samuel, 2005). *Hedonic consumption* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan (Alba dan Williams, 2012). Dua penjelasan mengenai *hedonic consumption* tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini dimana menunjukkan pembeli produk *fashion* di Malang Town Square yang melakukan *hedonic consumption* menunjukkan kegiatan konsumsi yang berorientasi pada kesenangan dan mencari pengalaman baru. Hal tersebut dapat dilihat di hasil mean dari keseluruhan jawaban responden terhadap item pada variabel *hedonic consumption* yaitu sebesar 4,08. Hirschman dan Holbrook dalam Rohman (2012:28)

menyatakan bahwa *hedonic consumption* adalah pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Yang mana emosi seseorang tersebut dipicu oleh keuntungan-keuntungan seperti kesenangan saat menggunakan produk dan ketertarikan pada estetika. Dapat disimpulkan bahwa pembeli produk *fashion* di Malang Town Square yang melakukan *hedonic consumption*, melakukan kegiatan belanja untuk mencari kesenangan dan pengalaman baru kemudian hal tersebut dapat menciptakan emosi positif pada pembeli saat berbelanja.

#### **b. Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap Pembelian Impulsif**

Variabel *hedonic consumption* memiliki pengaruh terhadap variabel pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,424, signifikan dengan probabilitas sebesar 0.000 ( $p < 0,05$ ). Selain itu terdapat pengaruh tidak langsung variabel *hedonic consumption* terhadap pembelian impulsif melalui variabel intervening yaitu variabel emosi positif sebesar 0,252 jadi total pengaruh *hedonic consumption* terhadap pembelian impulsif adalah 0,676. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Park *et al.* (2006) menjelaskan bahwa *Hedonic Consumption* berpengaruh secara signifikan dengan Pembelian Impulsif. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer (2012) yang menunjukkan bahwa Motivasi Hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et al.* (2013) yang mendapatkan hasil bahwa Pembelian Impulsif

dapat muncul dikarenakan adanya konsumsi hedonic para pengunjung. Konsumen dapat tergerak secara langsung untuk melakukan pembelian secara impulsif karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, misalnya untuk sekedar memanjakan diri.

Pembelian impulsif memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan hedonis yang terkait dengan konsumsi hedonis (Hausman, 2000; Piron, 1991; Rook, 1987 dalam Park *et al.* 2006). Konsumen lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau dengan alasan non ekonomi, seperti menyenangkan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Hausman, 2000; Rook, 1987 dalam Park *et al.*, 2006). Cobb dan Hoyer dalam Rohman (2012:33) mengemukakan bahwa pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen *hedonic* atau *affective*. Impulse buying terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli barang secara hedonik yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. Konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara impulsif biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut (Rook dalam Rohman, 2012:34). Penjelasan di atas mendukung hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara *hedonic consumption* dan pembelian impulsif. Konsumen yang melakukan pembeli produk *fashion* di Malang Town Square memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi hedonik seperti berbelanja untuk mendapatkan kesenangan, berbelanja untuk mencari hiburan, melakukan kegiatan belanja sebagai bentuk refreasing untuk melupakan persoalan, berbelanja untuk memuaskan rasa ingin tau akan perkembangan *fashion* dan berbelanja untuk mencari hal-hal baru seperti produk baru pada saat berbelanja di

Malang Town Square secara positif dapat mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini juga dibuktikan oleh temuan dalam penelitian bahwa sebagian besar pembeli mempunyai tujuan awal pergi ke Malang Town Square adalah hanya untuk sekedar jalan-jalan. Dapat disimpulkan bahwa pembeli produk *fashion* di Malang Town Square yang melakukan *hedonic Consumption*, melakukan kegiatan belanja untuk mencari kesenangan dan pengalaman baru kemudian hal tersebut dapat memicu pembelian yang secara spontan dan tidak direncanakan.

### c. Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Emosi Positif memiliki pengaruh terhadap variabel Pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,366, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada emosi positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amiri *et al.* (2012) pembentukan emosi positif pelanggan terhadap produk atau lingkungan toko dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et al.* (2013) menunjukkan hasil yang sama yaitu Emosi Positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini sesuai dengan penemuan Park *et al.* (2006) yang menyatakan bahwa “*customer with positive feelings, such as excited and satisfied, impulsively bought fashion products more during their shopping trip.*” Oleh karena itu, keadaan emosi pada customer memainkan peran yang penting dalam pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Menurut Kacen and Lee dalam Rohman (2012:35) faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif adalah suasana hati konsumen, reaksi impulsif, evaluasi normatif untuk melakukan pembelian impulsif, identitas diri dan faktor demografi. Sedangkan dalam penelitian terdahulu, Beatty dan Ferrell (1998) menemukan emosi positif konsumen dikaitkan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini mendukung temuan sebelumnya bahwa pembelian impulsif lebih emosional dibandingkan dengan pembelian non impulsif (Weinberg dan Gottwald, 1982 dalam Park, 2006). Oleh karena itu, keadaan emosional dari konsumen menjadi faktor yang penting dalam memprediksi pembelian yang dilakukan secara impulsif. Pernyataan di atas menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian ini bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan dengan adanya emosi positif dapat memicu seseorang untuk melakukan pembelian impulsif di Malang Town Square. Emosi positif merupakan faktor penting dari suasana hati yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam hal ini saat seseorang mengunjungi Malang Town Square dengan emosi positif di dalamnya, maka mereka akan cenderung lebih melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Besarnya pengaruh adalah 0,688, serta probabilitas  $(0,000) < 0,05$ . Semakin tinggi *hedonic consumption* yang dialami konsumen saat berbelanja produk *fashion* secara langsung meningkatkan emosi positif konsumen saat berbelanja produk *fashion* di Malang Town Square.
2. *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Besarnya pengaruh adalah 0,424, serta probabilitas  $(0,000) < 0,05$ . Semakin tinggi *hedonic consumption* yang dialami konsumen saat berbelanja produk *fashion* secara langsung meningkatkan pembelian impulsif konsumen saat berbelanja produk *fashion* di Malang Town Square.
3. Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Besarnya pengaruh adalah 0,366, serta probabilitas  $(0,000) < 0,05$ . Semakin tinggi emosi positif yang dialami konsumen saat berbelanja produk *fashion* secara langsung meningkatkan pembelian impulsif konsumen saat berbelanja produk *fashion* di Malang Town Square. Secara tidak langsung *Hedonic Consumption* melalui Emosi Positif juga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Pemilik toko sebaiknya lebih inisiatif untuk menyediakan produk *fashion* yang bervariasi tentunya mengikuti perkembangan *fashion*. Selain itu pemilik toko sebaiknya selalu *uptodate* dengan produk *fashion* terbaru. Sehingga dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.
2. Pemilik toko sebaiknya membuat suasana dalam toko senyaman mungkin. Seperti desain interior yang bagus, adanya musik, memperhatikan tata letak produk agar tercipta suasana nyaman. Dengan begitu maka dapat memicu terciptanya emosi positif pada konsumen seperti merasa senang, bersemangat dan bahagia. Hal tersebut dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Pembelian Impulsif. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini, dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adhi Maulana. 2014. Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Belanja Online. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Alba, Joseph W. and Elanor F. Williams. 2012. Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*. 23(1), pp. 1-17.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., and Tohid Alizadeh. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta PT. Asdi Mahastya.
- Baron, R. A. dan Byrne, D. 2003. *Psikologi Sosial* Jilid 1, Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Basu Swastha. 1984. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Beatty, Sharon E. and M. Elizabeth Ferrell. 1998. Impulse Buying: Modeling its Precursor. *Journal of Retailing*. Vol. 74 No. 2, pp. 169-191.
- Dewi, Novi Riana. *Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang)*. Skripsi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Dharmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, BPFE, Yoryakarta.
- Engel, JF, R.D Blackwell dan P.W Miniard. 1995. *Consumer Behavior jilid 2 Edisi enam*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gultekin, B dan Ozer L. 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Hausman, Angela. 2000, A multi-Method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 403-419

- Hoyer, Wayne D, Deborah J. Macinnis & Rik Pieters. 2013. *Consumer Behavior*. United States of America.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Keduabelas. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketigabelas. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kramadibrata, Dani Triawan. 2014. *Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian (studi kasus pada konsumen Sogo PVJ Di Bandung)*. Skripsi. Bandung: Fakultas Psikologi, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kusuma, Viringga Prasetyaji. 2012. pengaruh emosi positif dan hedonic shopping terhadap pembelian impulsif pada ritel modern (Survei pada warga di lingkungan RT.5 RW.1 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Skripsi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Laros, Fleur J. M. and Jan Benedict E. M. Steenkamp. 2005. Emotions in Consumer Behavior: Hierarchical Approach. *Journal of Bussiness Research*. Vol. 58, No. 10, October 2005, pp. 1437-1445.
- Moloeng, LJ. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mowen, John C and Michael, Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2. Ed. 5. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Airlangga.
- Paramita, Adiska Octa. 2014. Pengaruh Nilai Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online dengan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif. Vol. 8, No. 2, Maret 2014.
- Park, Eun Joo., Eun, Young Kim and Forney, Judith Cardona. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10. No. 4, pp. 433-446.
- Pattipeilohy,V.R., Rofiaty, & Idrus, M.S. (2013). "The Influence of the Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions Towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel), *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No. 8, August 2013.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1, Ed. 9. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.

- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Seventh Edition, New York: McGraw Hill.
- Premananto, Gancar Candra. 2007. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalita. *Jurnal Antisipasi*. Vol. 10.
- Ridwan, dan Kuncoro, E. Achmad. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Cetakan kedua, Alfabeta, Bandung.
- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Tim UB Press.
- Safaria, Triantoro dan Saputra, Nofrans Eka. 2009. *Manajemen Emosi*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Samuel, Hartane. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, pp. 152-170.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sarwono, Sarlito W. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Setiadi, Nugroho J (2003). *Perilaku Konsumen Edisi pertama*. Rawamangun : Prenada Media.
- Shinta, Agustina, 2011. *Perilaku Konsumen: Afeksi Konsumen*. Malang: Lab Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Ed. 8. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: za Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. (2009). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Tinne, Wahida Shahan. 2010. Impulse Purchasing: A literature Overview. *ASA University Review*. Vol. 14. No 2, pp 65-73.
- Tirmizi, Muhammad Ali., Rehman, Kashif Ur and Saif, M. Iqbal. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour In local Markets. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 28, No. 4, pp 522-532.

Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Andi.

Utami, C. W 2010, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.

Yuana, Kumara Ari. 2010. *The Greatest Philosophers: 100 Tokoh Filsuf Barat dari Abad 6 SM-Abad 21 yang Menginspirasi Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

#### **Internet**

Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil. Jumlah Penduduk Kota Malang, diakses pada tanggal 6 Januari 2016 dari <http://dispendukcapil.malangkota.go.id/>.

Hartono. 2015. *Menperin Membuka Indonesia Fashion Week 2015*, diakses pada tanggal 6 Januari 2016 dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/11243/Indonesia-Fashion-Week-2015>.





# LAMPIRAN



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### PENDAHULUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Consumption* dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk *Fashion* Di Malang Town Square kota Malang)

Kepada Yth. : Konsumen Produk *Fashion* Malang Town Square  
Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh *Hedonic Consumption* dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk *Fashion* Di Malang Town Square kota Malang)”. Maka saya memohon ketersediaan anda untuk meluangkan waktunya sedikit untuk menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai pembelian yang dilakukan di Malang Town Square. Kuesioner Ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu saya mengharapkan anda menjawab dengan jujur setiap pertanyaan, dan saya akan menjamin kerahasiaan jawaban yang anda berikan.

Kesediaan anda merupakan bantuan yang sangat berarti bagi terselesaikannya penelitian ini. Atas partisipasinya saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Intan Mazidah Permatasari  
125030205111010

No: .....

Pengaruh *Hedonic Consumption* dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk *Fashion* Di Malang Town Square kota Malang).

#### A. Identitas Responden

- 1) Nama :
- 2) Usia : \_\_\_\_\_ Tahun
- 3) Jenis Kelamin : Laki- Laki / Perempuan \*coret  
yang tidak perlu
- 4) Status/Pekerjaan :
- 5) Penghasilan Perbulan
  - a. Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
  - b. >Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000
  - c. >Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000
  - d. >Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000
  - e. >Rp.4.500.000
- 6) Berapa sering anda membeli produk fashion selama satu bulan ?
  - a. 1 Kali
  - b. 2 Kali
  - c. 3 kali
  - d.  $\geq$ 4 kali
- 7) Apakah Tujuan awal anda pergi ke Malang Town Square ?

.....  
.....

**PETUNJUK :**

**Berilah tanda checklist (✓) pada setiap jawaban yang dianggap paling sesuai. Anda hanya boleh memberikan satu jawaban untuk setiap pertanyaan.**

**Keterangan :**

- SS** : Sangat Setuju
- S** : Setuju
- RR** : Ragu-ragu
- TS** : Tidak Setuju
- STS** : Sangat Tidak Setuju

**B. Daftar Pertanyaan**

*a. Hedonic Consumption (X<sub>1</sub>)*

	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>X<sub>1.1</sub></b>	<b>Berorientasi pada Kesenangan</b>					
1	Berbelanja untuk mendapatkan kesenangan					
2	Berbelanja untuk mencari hiburan					
3	Berbelanja salah satu bentuk refreasing untuk melupakan persoalan					
	<b>Pernyataan</b>					
<b>X<sub>1.2</sub></b>	<b>Mencari Pengalaman Baru</b>					
1	Dengan berbelanja dapat memuaskan rasa ingin tau akan perkembangan fashion					
2	Berbelanja untuk mencari hal-hal baru seperti produk baru					

b. Emosi Positif (Y<sub>1</sub>)

	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Y<sub>1</sub></b>	<b>Suasana Hati Yang Positif</b>					
1	Ketika berbelanja merasa senang					
2	Merasa bersemangat ketika berbelanja					
3	Bahagia saat melakukan aktivitas belanja					

c. *Impulse Buying* (Y<sub>2</sub>)

	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Y<sub>2</sub></b>	<b>Pembelian Tidak Terencana</b>					
1	Membeli secara spontanitas					
2	Membeli tanpa memikirkan manfaat					
3	Membeli tanpa memikirkan harga yang tinggi					



**Lampiran 2 Tabulasi Identitas Responden**

No	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan Per-bulan	Intensitas belanja dalam 1 bulan	Tujuan awal ke malang Town Square
1	Laki-laki	26	Pegawai	>3.500.000 - 4.500.000	1 kali	Refreshing
2	Laki-laki	22	Mahasiswa	500.000 - 1.500.000	2 kali	Jalan-jalan
3	Laki-laki	21	Mahasiswa	>2.500.000 - 3.500.000	≥4 kali	Belanja
4	Laki-laki	20	Mahasiswa	500.000 - 1.500.000	2 kali	Makan
5	Laki-laki	25	Pegawai	>2.500.000 - 3.500.000	1 kali	Makan
6	Laki-laki	23	Mahasiswa	>3.500.000 - 4.500.000	2 kali	Jalan-jalan
7	Laki-laki	20	Mahasiswa	>1.500.000 - 2.500.000	1 kali	Makan
8	Laki-laki	34	Pegawai	>4.500.000	2 kali	Jalan-jalan
9	Laki-laki	30	Pegawai	>3.500.000 - 4.500.000	3 kali	Jalan-jalan
10	Laki-laki	27	Polisi	>4.500.000	≥4 kali	Belanja
11	Laki-laki	16	Pelajar	500.000 - 1.500.000	1 kali	Jalan-jalan
12	Laki-laki	29	Pegawai	>3.500.000 - 4.500.000	2 kali	Refreshing
13	Laki-laki	34	Pegawai	>3.500.000 - 4.500.000	1 kali	Menemani istri
14	Laki-laki	20	Mahasiswa	>3.500.000 - 4.500.000	2 kali	Jalan-jalan
15	Laki-laki	28	Pegawai	>3.500.000 - 4.500.000	1 kali	Refreshing
16	Laki-laki	32	Pegawai	>3.500.000 - 4.500.000	1 kali	Jalan-jalan
17	Laki-laki	17	Pelajar	500.000 - 1.500.000	2 kali	Jalan-jalan
18	Laki-laki	22	Pegawai	>1.500.000 - 2.500.000	1 kali	Makan
19	Laki-laki	45	Pegawai	>4.500.000	1 kali	Jalan-jalan
20	Laki-laki	32	Wirausaha	>4.500.000	2 kali	Jalan-jalan
21	Laki-laki	26	Wirausaha	>3.500.000 - 4.500.000	≥4 kali	Makan
22	Laki-laki	19	Mahasiswa	500.000 - 1.500.000	1 kali	Belanja

No	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan Per-bulan	Intensitas belanja dalam 1 bulan	Tujuan awal ke malang Town Square
23	Laki-laki	31	Pegawai	>3.500.000 - 4.500.000	3 kali	Refreshing
24	Laki-laki	20	Mahasiswa	>1.500.000 - 2.500.000	1 kali	Jalan-jalan
25	Laki-laki	37	Wirausaha	>4.500.000	2 kali	Refreshing
26	Laki-laki	25	Pegawai	>1.500.000 - 2.500.000	1 kali	Refreshing
27	Laki-laki	21	Mahasiswa	>1.500.000 - 2.500.000	2 kali	Belanja
28	Laki-laki	42	Pegawai	>4.500.000	1 kali	Menemani istri
29	Laki-laki	29	Pegawai	>2.500.000 - 3.500.000	1 kali	Refreshing
30	Laki-laki	35	Wirausaha	>4.500.000	2 kali	Refreshing
31	Laki-laki	26	Fotografer	>4.500.000	≥4 kali	Belanja
32	Laki-laki	23	Mahasiswa	500.000 - 1.500.000	1 kali	Jalan-jalan
33	Laki-laki	24	Mahasiswa	>1.500.000 - 2.500.000	3 kali	Ke Gramedia
34	Laki-laki	27	Pegawai	>2.500.000 - 3.500.000	2 kali	Refreshing
35	Laki-laki	16	Pelajar	500.000 - 1.500.000	≥4 kali	Makan
36	Laki-laki	32	Pegawai	>2.500.000 - 3.500.000	2 kali	Jalan-jalan
37	Laki-laki	22	Mahasiswa	500.000 - 1.500.000	1 kali	Makan
38	Laki-laki	21	Mahasiswa	500.000 - 1.500.000	1 kali	Refresing
39	Laki-laki	35	Wirausaha	>4.500.000	2 kali	Jalan-jalan
40	Perempuan	22	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	2 kali	Belanja
41	Perempuan	20	Pegawai	500.000 - 1.500.000	1 kali	Makan
42	Perempuan	20	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	2 kali	Jalan-jalan
43	Perempuan	24	Pegawai	>1.500.000 - 2.500.000	1 kali	Belanja
44	Perempuan	23	Wirausaha	500.000 - 1.500.000	1 kali	Jalan-jalan
45	Perempuan	24	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	2 kali	Belanja
46	Perempuan	20	Mahasiswi	>1.500.000 - 2.500.000	1 kali	Makan

No	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan Per-bulan	Intensitas belanja dalam 1 bulan	Tujuan awal ke malang Town Square
47	Perempuan	19	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	3 kali	Jalan-jalan
48	Perempuan	20	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	2 kali	Jalan-jalan
49	Perempuan	16	Pelajar	500.000 - 1.500.000	3 kali	Jalan-jalan
50	Perempuan	55	Ibu rumah tangga	>4.500.000	1 kali	Jalan-jalan
51	Perempuan	29	Dokter	>4.500.000	3 kali	Jalan-jalan
52	Perempuan	28	Pegawai	>2.500.000 - 3.500.000	2 kali	Jalan-jalan
53	Perempuan	17	Pelajar	500.000 - 1.500.000	1 kali	Jalan-jalan
54	Perempuan	18	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	2 kali	Belanja
55	Perempuan	22	Wirausaha	>2.500.000 - 3.500.000	3 kali	Ke Hypermart
56	Perempuan	22	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	2 kali	Jalan-jalan
57	Perempuan	18	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	1 kali	Makan
58	Perempuan	16	Pelajar	500.000 - 1.500.000	2 kali	Makan
59	Perempuan	48	Pegawai	>4.500.000	2 kali	Belanja
60	Perempuan	16	Pelajar	500.000 - 1.500.000	2 kali	Jalan-jalan
61	Perempuan	21	Wirausaha	>1.500.000 - 2.500.000	≥4 kali	Belanja
62	Perempuan	25	Perawat	>2.500.000 - 3.500.000	3 kali	Belanja
63	Perempuan	23	Model	>4.500.000	≥4 kali	Makan
64	Perempuan	24	Wirausaha	>2.500.000 - 3.500.000	3 kali	Makan
65	Perempuan	22	Mahasiswi	>1.500.000 - 2.500.000	2 kali	Jalan-jalan
66	Perempuan	25	Pegawai	>2.500.000 - 3.500.000	1 kali	Ke Gramedia
67	Perempuan	19	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	2 kali	Jalan-jalan
68	Perempuan	22	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	2 kali	Belanja
69	Perempuan	24	Wirausaha	>2.500.000 - 3.500.000	2 kali	Jalan-jalan

No	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan Per-bulan	Intensitas belanja dalam 1 bulan	Tujuan awal ke malang Town Square
70	Perempuan	22	Pegawai	>2.500.000 - 3.500.000	3 kali	Belanja
71	Perempuan	27	Presenter	>4.500.000	≥4 kali	Belanja
72	Perempuan	35	Ibu rumah tangga	>3.500.000 - 4.500.000	2 kali	Ke Hypermart
73	Perempuan	22	Mahasiswi	>1.500.000 - 2.500.000	≥4 kali	Belanja
74	Perempuan	34	Pegawai	>4.500.000	≥4 kali	Refresing
75	Perempuan	51	Wirausaha	>4.500.000	2 kali	Belanja
76	Perempuan	16	Pelajar	500.000 - 1.500.000	1 kali	Jalan-jalan
77	Perempuan	31	Ibu rumah tangga	>2.500.000 - 3.500.000	3 kali	Jalan-jalan
78	Perempuan	26	Pegawai	>3.500.000 - 4.500.000	≥4 kali	Makan
79	Perempuan	22	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	1 kali	Refreshing
80	Perempuan	25	Pegawai	>3.500.000 - 4.500.000	≥4 kali	Menemani teman
81	Perempuan	45	Pegawai	>4.500.000	3 kali	Jalan-jalan
82	Perempuan	30	Wirausaha	>4.500.000	3 kali	Ke Hypermart
83	Perempuan	34	Ibu rumah tangga	>4.500.000	≥4 kali	Belanja
84	Perempuan	25	Wirausaha	>1.500.000 - 2.500.000	2 kali	Refresing
85	Perempuan	18	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	1 kali	Mencari diskon
86	Perempuan	33	Pegawai	>4.500.000	2 kali	Makan
87	Perempuan	39	Ibu rumah tangga	>4.500.000	≥4 kali	Ke Hypermart
88	Perempuan	17	Pelajar	500.000 - 1.500.000	1 kali	Belanja
89	Perempuan	35	Dokter	>4.500.000	≥4 kali	Belanja
90	Perempuan	44	Pegawai	>4.500.000	3 kali	Jalan-jalan
91	Perempuan	36	Ibu rumah tangga	>3.500.000 - 4.500.000	2 kali	Jalan-jalan
92	Perempuan	45	Ibu rumah tangga	>4.500.000	3 kali	Jalan-jalan

No	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendapatan Per-bulan	Intensitas belanja dalam 1 bulan	Tujuan awal ke malang Town Square
93	perempuan	20	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	3 kali	Jalan-jalan
94	Perempuan	24	Pegawai	>1.500.000 - 2.500.000	1 kali	Ke Hypermart
95	Perempuan	42	Pegawai	>4.500.000	3 kali	Jalan-jalan
96	Perempuan	17	Pelajar	500.000 - 1.500.000	2 kali	Makan
97	perempuan	28	Pegawai	>3.500.000 - 4.500.000	2 kali	Jalan-jalan
98	perempuan	21	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	1 kali	Belanja
99	Perempuan	41	Ibu rumah tangga	>4.500.000	3 kali	Refreshing
100	Perempuan	26	Ibu rumah tangga	>1.500.000 - 2.500.000	2 kali	Belanja
101	Perempuan	29	Wirausaha	>4.500.000	1 kali	Ke Hypermart
102	Perempuan	31	Pegawai	>3.500.000 - 4.500.000	2 kali	Ke Hypermart
103	Perempuan	53	Ibu rumah tangga	>4.500.000	3 kali	Belanja
104	Perempuan	24	Model	>4.500.000	≥4 kali	Belanja
105	Perempuan	36	pegawai	>3.500.000 - 4.500.000	2 kali	jalan-jalan
106	Perempuan	34	Ibu rumah tangga	>3.500.000 - 4.500.000	2 kali	Belanja
107	Perempuan	31	Ibu rumah tangga	>3.500.000 - 4.500.000	2 kali	Belanja
108	Perempuan	35	Pegawai	>4.500.000	3 kali	Belanja
109	Perempuan	20	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	1 kali	Makan
110	Perempuan	41	Wirausaha	>3.500.000 - 4.500.000	3 kali	Ke Hypermart
111	Perempuan	20	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	2 kali	Refreshing
112	Perempuan	21	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	2 kali	Main
113	Perempuan	17	Pelajar	500.000 - 1.500.000	1 kali	Menemani teman
114	Perempuan	28	Pegawai	>2.500.000 - 3.500.000	1 kali	Makan
115	Perempuan	22	Wirausaha	>2.500.000 - 3.500.000	1 kali	Refreshing
116	Perempuan	19	Mahasiswi	500.000 - 1.500.000	1 kali	Belanja

## Lampiran 3 Skor Jawaban Responden

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1	Y1.1	Y1.2	Y.1.3	Y1	Y.2.1	Y.2.2	Y2.3	Y2
1	4	4	4	4	4	20	4	2	4	10	4	4	4	12
2	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15	4	3	3	10
3	2	2	4	4	4	16	4	5	4	13	4	2	3	9
4	4	5	5	3	3	20	4	5	5	14	3	5	4	12
5	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	5	4	3	12
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	11
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
9	2	4	3	2	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
10	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	5	4	4	13
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	11
12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	5	13
13	2	4	4	3	5	18	4	3	4	11	4	4	3	11
14	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	5	3	3	11
15	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12	4	3	3	10
16	4	4	4	5	5	22	4	4	5	13	4	4	5	13
17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	5	5	4	14
18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
19	4	4	2	4	5	19	4	4	4	12	4	4	4	12
20	3	4	4	3	4	18	4	3	4	11	3	3	4	10
21	4	4	4	4	4	20	4	2	4	10	4	4	4	12
22	4	4	3	4	4	19	4	5	4	13	4	4	3	11
23	3	4	4	4	4	19	4	2	4	10	4	4	3	11
24	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	5	4	3	12
25	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	4	12
26	4	5	5	4	5	23	4	4	4	12	5	3	4	12
27	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1	Y1.1	Y1.2	Y.1.3	Y1	Y.2.1	Y.2.2	Y2.3	Y2
28	3	4	4	3	5	19	4	3	3	10	4	3	4	11
29	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15
30	3	4	5	3	5	20	4	3	3	10	4	4	3	11
31	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	4	3	4	11
32	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	5	5	5	15
33	3	5	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	3	11
34	2	4	3	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
35	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13	4	4	4	12
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
37	4	4	4	4	5	21	4	3	4	11	4	4	4	12
38	4	2	3	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
39	2	4	3	4	4	17	4	3	4	11	4	4	4	12
40	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	12
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
42	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14	4	5	5	14
43	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14	4	5	5	14
44	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	5	4	5	14
45	5	3	5	5	4	22	5	5	5	15	5	3	4	12
46	4	4	3	4	3	18	4	3	4	11	4	4	4	12
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
48	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	3	3	3	9
49	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14	4	5	5	14
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	13
51	4	4	4	5	4	21	4	5	4	13	4	3	4	11
52	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	12
53	3	4	3	2	4	16	3	3	3	9	4	3	3	10
54	4	4	3	3	2	16	4	4	4	12	4	4	4	12
55	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	5	3	4	12
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	11

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1	Y1.1	Y1.2	Y.1.3	Y1	Y.2.1	Y.2.2	Y2.3	Y2
57	4	2	2	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	4	3	11
59	2	2	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	3	11
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
61	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	4	3	3	10
62	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	5	4	5	14
63	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	5	5	5	15
64	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	12
65	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	3	4	4	11
66	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
67	4	5	4	3	4	20	5	4	4	13	3	4	3	10
68	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	12
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	14
70	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	4	4	4	12
71	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	3	3	11
72	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	4	5	4	13
73	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	3	3	5	11
74	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	3	11
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	11
76	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	3	4	11
77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
78	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12	4	4	3	11
79	4	4	2	2	3	15	4	4	4	12	2	2	2	6
80	4	4	5	4	4	21	5	5	5	15	5	4	4	13
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	2	4	10
82	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	4	3	4	11
83	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	4	5	14
84	4	4	3	5	2	18	4	3	4	11	4	2	2	8
85	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	3	3	10

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	12
87	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	12
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
89	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	15
90	2	2	2	3	3	12	2	3	2	7	2	2	3	7
91	5	5	4	5	5	24	4	5	4	13	4	3	5	12
92	4	3	5	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15
93	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	6
94	5	4	4	5	5	23	5	5	4	14	4	5	5	14
95	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15
96	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	5	5	14
97	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
98	4	4	3	5	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12
99	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	4	4	4	12
100	4	3	5	5	4	21	5	5	4	14	5	5	4	14
101	4	4	4	5	4	21	4	5	4	13	4	4	3	11
102	4	3	4	2	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
103	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	4	4	4	12
104	3	4	3	3	3	16	4	4	4	12	3	3	4	10
105	4	4	5	4	4	21	5	4	5	14	5	4	4	13
106	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12
107	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15
108	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	5	5	5	15
109	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
110	3	5	2	4	4	18	4	3	3	10	4	3	4	11
111	4	3	5	4	5	21	5	4	4	13	4	4	5	13
112	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
113	5	5	5	4	4	23	5	4	4	13	4	5	5	14
114	4	4	5	3	3	19	4	4	4	12	4	4	4	12

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2
115	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12
116	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14	4	4	4	12



**Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden**  
**Frequency Table**  
**Hedonic Consumption**

**X1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	24.1	24.1	24.1
	4.00	69	59.5	59.5	83.6
	3.00	11	9.5	9.5	93.1
	2.00	8	6.9	6.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X1.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	31	26.7	26.7	26.7
	4.00	71	61.2	61.2	87.9
	3.00	8	6.9	6.9	94.8
	2.00	6	5.2	5.2	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X1.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	35	30.2	30.2	30.2
	4.00	62	53.4	53.4	83.6
	3.00	12	10.3	10.3	94.0
	2.00	7	6.0	6.0	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	30	25.9	25.9	25.9
	4.00	63	54.3	54.3	80.2
	3.00	18	15.5	15.5	95.7
	2.00	5	4.3	4.3	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X1.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	40	34.5	34.5	34.5
	4.00	61	52.6	52.6	87.1
	3.00	12	10.3	10.3	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**Frequency Table  
Emosi Positif**

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	30	25.9	25.9	25.9
	4.00	83	71.6	71.6	97.4
	3.00	1	.9	.9	98.3
	2.00	2	1.7	1.7	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	42	36.2	36.2	36.2
	4.00	56	48.3	48.3	84.5
	3.00	14	12.1	12.1	96.6
	2.00	4	3.4	3.4	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	22.4	22.4	22.4
	4.00	82	70.7	70.7	93.1
	3.00	6	5.2	5.2	98.3
	2.00	2	1.7	1.7	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**Frequency Table  
Pembelian Impulsif**

**Y2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	24.1	24.1	24.1
	4.00	78	67.2	67.2	91.4
	3.00	7	6.0	6.0	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	23	19.8	19.8	19.8
	4.00	62	53.4	53.4	73.3
	3.00	25	21.6	21.6	94.8
	2.00	6	5.2	5.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	23.3	23.3	23.3
	4.00	63	54.3	54.3	77.6
	3.00	23	19.8	19.8	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Hedonic Consumption Correlations

### Correlations

	X
X1.1.1 Pearson Correlation	.784**
Sig. (2-tailed)	.000
N	116
X1.1.2 Pearson Correlation	.723**
Sig. (2-tailed)	.000
N	116
X1.1.3 Pearson Correlation	.754**
Sig. (2-tailed)	.000
N	116
X1.2.1 Pearson Correlation	.776**
Sig. (2-tailed)	.000
N	116
X1.2.2 Pearson Correlation	.710**
Sig. (2-tailed)	.000
N	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

## Emosi Positif Correlations

**Correlations**

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y1.2	Pearson Correlation	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y.1.3	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

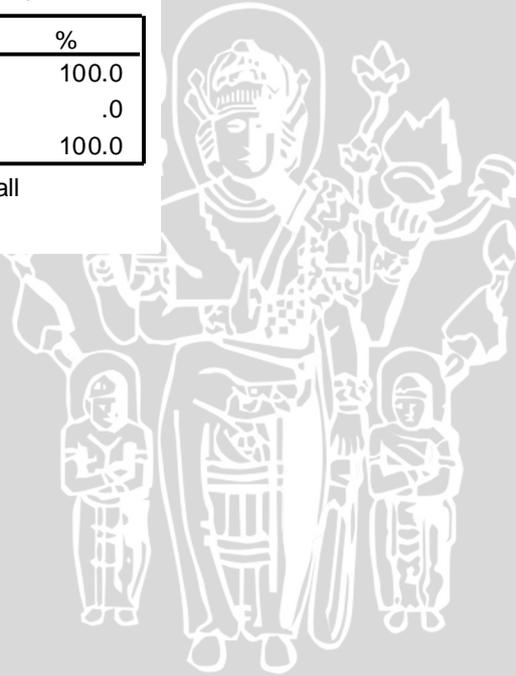
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3



## Pembelian Impulsif Correlations

**Correlations**

		Y2
Y.2.1	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y.2.2	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y2.3	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

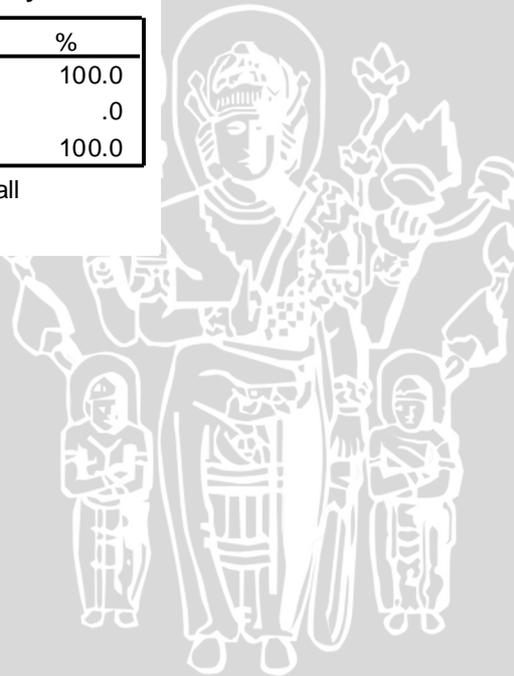
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3



## Lampiran 6 Analisis Jalur terhadap Emosi Positif (Y1) Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	12.5259	1.62299	116
X	20.3879	2.86135	116

### Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.688
	X	.688	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	116	116
	X	116	116

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.468	1.18325

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.314	1	143.314	102.361	.000 <sup>a</sup>
	Residual	159.609	114	1.400		
	Total	302.922	115			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.572	.794		5.759	.000
	X	.390	.039	.688	10.117	.000

a. Dependent Variable: Y1



## Lampiran 7 Analisis jalur terhadap Pembelian Impulsif (Y<sub>2</sub>) Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	11.9914	1.75695	116
X	20.3879	2.86135	116
Y1	12.5259	1.62299	116

### Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.675	.657
	X	.675	1.000	.688
	Y1	.657	.688	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	116	116	116
	X	116	116	116
	Y1	116	116	116

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.518	1.21963

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.905	2	93.452	62.826	.000 <sup>a</sup>
	Residual	168.086	113	1.487		
	Total	354.991	115			

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.727	.930		1.858	.066
	X	.260	.055	.424	4.750	.000
	Y1	.396	.097	.366	4.103	.000

a. Dependent Variable: Y2



**LAMPIRAN 8 CURRICULUM VITAE****CURRICULUM VITAE**

Nama : Intan Mazidah Permatasari  
NIM : 125030205111010  
Tempat,Tanggal Lahir : Mojokerto, 20 September 1994  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Email : [permatasaryintan99@gmail.com](mailto:permatasaryintan99@gmail.com)  
Riwayat Pendidikan : 1. SDN Randuagung 4 (2000-2016)  
2. SMPN 1 Gresik (2006-2009)  
3. SMAN 1 Manyar (2009-2012)  
4. Universitas Brawijaya (2012-2017)  
Pengalaman Magang : 1. Magang di PT. Telkom Kediri



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

