

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOSI POSITIF PELANGGAN VANS STORE SURABAYA

Eldora Maulidya Puspita
eldora_maulidya @ymail.com
Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the hedonic shopping motivation has direct influence on impulse buying or it is mediated by positive emotions. The population is all Vans Store customers in Surabaya. The sample collection technique has been done by using accidental sampling and 100 people have been selected as samples. The path analysis has been applied as the analysis technique. The result of the test shows that the influence of hedonic shopping motivation and positive emotion each of them has significant influence to the impulsive buying. The influence of hedonic shopping motivation to the positive emotion shows a significant influence. This condition can be concluded that the hedonic shopping motivation can have direct influence impulse buying or indirect influence by passing positive emotions as the intervening variable that influence of impulsive buying. This result indicates that when someone conducts impulsive buying (the occurrence of sudden purchase process, spontaneous, not planned) can be influenced by hedonic shopping motivation (feel the atmosphere that is motivated by psychological needs in shopping) and the influence will be more powerful when it is added by positive emotions variable.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, and Impulsive Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif atau dimediasi oleh emosi positif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pelanggan pada *Vans Store* Surabaya. Teknik pengambilan sampel acak dengan sampel diperoleh sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh motivasi belanja hedonis dan emosi positif masing - masing berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis dapat berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif maupun berpengaruh tidak langsung dengan melewati emosi positif sebagai variabel *intervening* yang mempengaruhi pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika seseorang melakukan pembelian impulsif (proses terjadinya pembelian secara tiba - tiba, spontan, tidak direncanakan) bisa dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis (merasakan akan suasana termotivasi oleh kebutuhan psikologis dalam berbelanja) dan akan lebih kuat pengaruhnya bila ditambah dengan variabel emosi positif.

Kata Kunci : Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, dan Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran tidak bisa terlepas dari aktifitas bisnis yang bertujuan pada pencapaian profit. Fokus utama kegiatan pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar dan merespon peluang tersebut sebagai alasan dari pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Dasar dari strategi pemasaran adalah memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan nilai tambah sebuah produk disertai hubungan dua arah antara konsumen dan pemasar. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2010:4), pemasar tidak memperlakukan orang semata-mata sebagai konsumen, namun melakukan pendekatan dengan memandang mereka sebagai manusia seutuhnya lengkap dengan pikiran, hati, dan semangat.

Saluran pemasaran menentukan bagaimana dan dimana pelanggan akan membeli sebuah produk. Menurut Bearden (2010:299), fungsi saluran pemasaran adalah sebagai alat komunikasi pemasaran, manajemen inventaris, distribusi barang, dan informasi pemasaran. Saluran pemasaran merupakan alat perpanjangan tangan perusahaan dalam strategi promosi. Terdapat dua jenis motif pembelian yaitu utilitarian dan hedonis. Motif membeli utilitarian termasuk pencari kenyamanan, pencari keragaman, pencari kualitas barang, dan tingkat harga yang wajar. Di sisi lain, motif membeli hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik. Penelitian mengenai kegiatan belanja konsumen telah lama fokus pada aspek pengalaman berbelanja utilitarian, yang sering dicirikan sebagai tugas yang rasional dan terkait erat dengan bagaimana keputusan pembelian terjadi.

Mengingat banyaknya *outlet fashion* yang ada di *mall*, *Vans store* di Grandcity Surabaya merupakan salah satu *outlet fashion* yang mampu mempertahankan citranya bahkan membuka cabang pada beberapa *mall* di Surabaya. Pada umumnya konsumen melakukan pembelian pada *store* yang menyediakan berbagai jenis barang dengan merek-merek yang terpercaya. Bagi masyarakat yang memiliki penghasilan tinggi tentu berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi *lifestyle*. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh signifikan terhadap emosi positif pada pelanggan *vans store* Surabaya? (2) Apakah emosi positif mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan *vans store* Surabaya? (3) Apakah motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif pada pelanggan *vans store* Surabaya? (4) Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi?.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif pada pelanggan *vans store* Surabaya. (2) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada pelanggan *vans store* Surabaya. (3) Untuk mengetahui apakah motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif pada pelanggan *vans store* Surabaya. (4) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN TEORITIS

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat

dari produk yang dibeli. Lestari, (2014:11), mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Adapun dimensi yang mempengaruhi menurut Utami(2010:49) motivasi *hedonic shopping* terdiri dari enam dimensi utama, adalah (1) Petualangan berbelanja (*Adventure Shopping*).Yaitu kegiatan belanja merupakan sebuah petualangan, dapat membangkitkan semangat, dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. (2) Kepuasan berbelanja(*Gratification Shopping*).Yaitu kegiatan belanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, untuk mengobati suasana hati yang tidak enak, serta sebagai sarana untuk melupakan masalah dan kepenatan. (3)Peran berbelanja(*Role Shopping*).Kategori *role shopping* adalah dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain. (4) Nilai berbelanja (*Value Shopping*). Kategori *value shopping* adalah berbelanja yang dilakukan pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon ataupun obralan. (5) Sosial berbelanja (*Social Shopping*).Dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, sebagai suatu kegiatan sosialisasi, berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. (6) Ide berbelanja (*Idea Shopping*). Kategori *idea shopping* adalah dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model *fashion*terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.

Emosi Positif

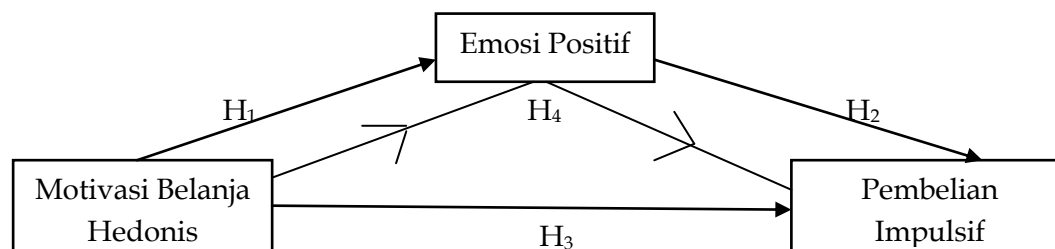
Menurut Kim dan Young (2012:433), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif. Beberapa penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja. Adapun hal yang mempengaruhi emosi positif menurut Babin dan Darden (2011) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel, adalah (1) Kesenangan (*Pleasure*). Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. (2) Gairah (*Arousal*). Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. (3) Kekuasaan (*Dominance*). Ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Pembelian Impulsif

Impulsive buying atau pembelian suatu barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu. Menurut Mowen dan Minor (2009:32), *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian secara impulsif sering kali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih emosional dan lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa tidak terkontrol ketika membeli barang secara impulsif.

Adapun karakteristik pembelian impulsif menurut penelitian Miniard (2011:156), pembelian secara impulsif mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik adalah (1)

Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering digunakan sebagai respon terhadap stimuli 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" atau "liar". (4) Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.



Gambar 1
Kerangka konseptual penelitian
 Sumber : Diolah Peneliti, 2016

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Variabel motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh signifikan terhadap emosi positif pada pelanggan *vans store* Surabaya.
- H₂ : Variabel emosi positif mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan *vans store* Surabaya.
- H₃ : Variabel motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif pada pelanggan *vans store* Surabaya.
- H₄ : Terdapat pengaruh secara tidak langsung motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Populasi

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode survey yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

Ukuran dan Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental. Sampling aksidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karena jumlah populasi yang tidak diketahuimaka penentuan jumlah sampel menggunakan teori Sugiyono (2008:85) didapatkan hasil 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara terhadap responden dan memberikan kuesioner. Skala yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah skala Likert, Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek (Istijanto 2009:90). Rentang skala 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Ragu-ragu (R) : 3
- Setuju (S) : 4
- Sangat Setuju (SS) : 5

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Bebas (X)

Motivasi belanja hedonis menyatakan bahwa konsumsi hedonis adalah salah satu segi dari perilaku konsumen oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk. Adapun indikator motivasi belanja hedonis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah (Mbh.₁) sarana hiburan, (Mbh.₂) dapat meluapkan masalah, (Mbh.₃) menghabiskan waktu saat berbelanja, (Mbh.₄) sarana pertemuan, (Mbh.₅) merasakan petualangan.

Variabel Intervening (Z)

Emosi positif menyatakan bahwa pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa mempunyai ambisi yang positif, (Lestari, 2014 :31). Indikator emosi positif yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ep.₁) kegembiraan, (Ep.₂) kepuasan.

Variabel Terikat (Y)

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Indikator pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Pi.₁) Mencoba barang merek baru, (Pi.₂) pengaruh dari iklan, (Pi.₃) ketertarikan produk, (Pi.₄) pengaruh dari sales promotion.

Variabel diukur dari pernyataan responden melalui kuesioner, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk rata-rata pernyataan. Jawaban setiap item instrumen dari tanggapan responden yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif, yang dapat berupa kata-kata dan jawaban itu dibuat tabel interval class yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{tertinggi} - \text{Nilai i terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 1
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < (Mbh,Pi,Ep) ≤ 5,00	Sangat Setuju (SS)	5
3,40 < (Mbh,Pi,Ep) ≤ 4,20	Setuju (S)	4
2,60 < (Mbh,Pi,Ep) ≤ 3,40	Ragu-ragu (R)	3
1,80 < (Mbh,Pi,Ep) ≤ 2,60	Tidak Setuju (TS)	2
1,00 < (Mbh,Pi,Ep) ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Masri (2009:118)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Tanggapan Responden tentang motivasi belanja hedonis

Didapat dari data kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap lima item pernyataan pada variabel motivasi belanja hedonis sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan Responden berdasarkan Motivasi belanja hedonis (Mbh)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total skor	Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Sarana Hiburan	10	27	40	17	6	282		2,82
Dapat meluapkan masalah	7	32	31	26	4	288		3,88
Menghabiskan waktu saat berbelanja	12	22	39	22	5	286	100	3,86
Sarana pertemuan	8	27	44	18	3	281		2,81
Merasakan petualangan	6	30	36	22	6	292		2,92
Total						1429		2,86

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui rata - rata tanggapan responden menyatakan "cukup setuju" berkaitan dengan semua aspek motivasi belanja hedonis. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata - rata tanggapan responden tentang seluruh aspek produk tersebut sebesar 2,86. Dalam interval kelas dalam kategori $2,60 < MBH \leq 3,40$ yang menunjukkan responden memberi nilai cukup setuju atas pernyataan tentang semua aspek dalam motivasi belanja hedonis tersebut.

Analisis Tanggapan Responden tentang Emosi positif

Didapat dari data kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap dua item pernyataan pada variabel emosi positif sebagai berikut:

Tabel 3
Tanggapan Responden Berkaitan dengan Emosi Positif

Indikator Variabel	Frekuensi					Total skor	Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Kegembiraan	9	29	38	19	5	282	100	2,82
Kepuasan	9	28	41	15	7	283		2,83
Total						565		2,82

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui rata - rata tanggapan responden mengenai emosi positif menyatakan "cukup setuju" atas semua aspek variabel tersebut. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata - rata tanggapan responden tentang seluruh aspek emosi positif sebesar 2,82. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,60 < EP \leq 3,40$,yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan semua aspek mengenai emosi positif, bahwa afeksi dalam bentuk emosi dilingkungan tempat perbelanjaan mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja.

Analisis Tanggapan Responden tentang Pembelian impulsif

Didapat dari data kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel pembelian impulsif sebagai berikut:

Tabel 4
Tanggapan Responden Berkaitan dengan Pembelian Impulsif

Indikator Variabel	Frekuensi					Total skor	Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Hasrat mencoba merk baru	4	28	56	9	3	279		2,79
Pengaruh dari iklan	6	23	45	22	4	295	100	2,95
Ketertarikan produk	7	29	44	17	3	280		2,80
Pengaruh sales promotion	7	30	36	21	6	289		2,89
Total						1143		2,85

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan pada tabel 4 diatas dapat diketahui rata - rata tanggapan responden menyatakan "setuju" berkaitan dengan semua aspek pembelian impulsif. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata - rata tanggapan responden tentang seluruh aspek produk tersebut sebesar 2,85. Dalam interval kelas dalam kategori $2,60 < PI \leq 3,40$ yang mengindikasikan bahwa responden merasa cukup setuju atas pernyataan tentang semua aspek dalam pembelian impulsif tersebut.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pernyataan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pernyataan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Menurut Sugiyono (2014:384), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi *r* hitung $> r$ tabel, dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila *r* hitung $< r$ tabel. Hasil uji validitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (<i>R</i> _{hitung})	<i>R</i> _{table}	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	Mbh.1	0,774	0,196	Valid
	Mbh.2	0,771		Valid
	Mbh.3	0,714		Valid
	Mbh.4	0,736		Valid
	Mbh.5	0,669		Valid
Emosi Positif	EP.1	0,718		Valid
	EP.2	0,715		Valid
	PI.1	0,535		Valid
Pembelian Impulsif	PI.2	0,526		Valid
	PI.3	0,588		Valid
	PI.4	0,620		Valid

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai motivasi belanja hedonis, emosi positif, pembelian impulsif yang berjumlah 11 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2014:348). Dari hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,949	11

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,949 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

a. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Menurut Ghozali (2011:164), jika tingkat signifikansi probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu program SPSS versi 22 di komputer diperoleh hasil:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,93430017
Most Extreme Differences	Absolute	0,044
	Positive	0,038
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber Data: Hasil output SPSS Lampiran 6 diolah

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal.

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kongmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,02953255
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,072
	Negative	-0,036
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

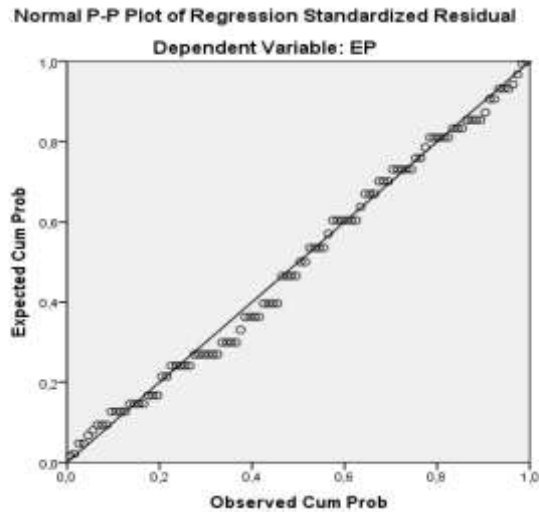
Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

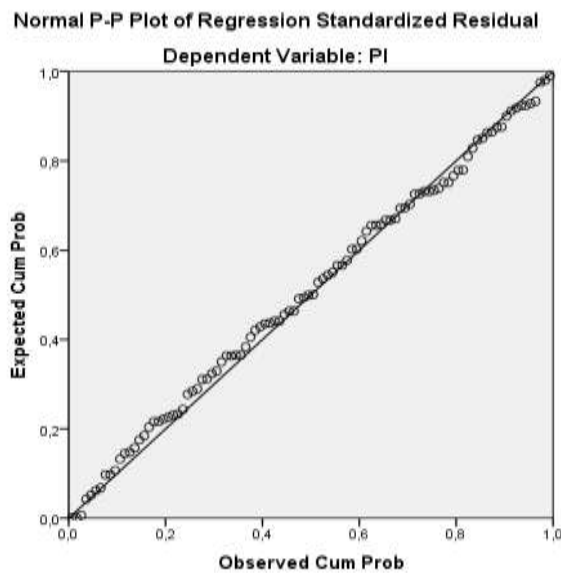
Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,200 < 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 2 tersebut berdistribusi normal.

b. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik normal *P-P Plot of Regresion Standardized Residual*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data Model 1
 Sumber: Data primer tahun 2016 diolah



Gambar 3
Grafik Uji Normalitas Data Model 2
 Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu program SPSS versi 22 di komputer diperoleh hasil:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

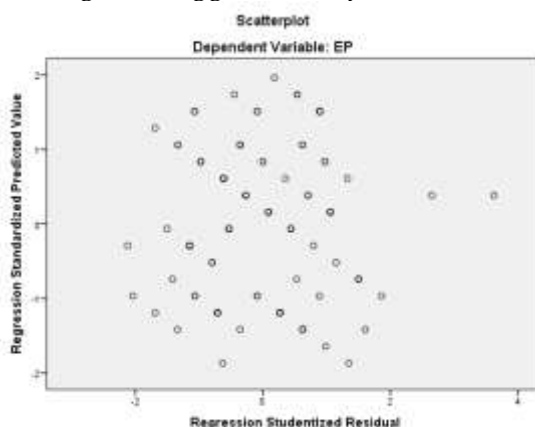
Variabel	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	3,457	Bebas Multikolinieritas
Emosi Positif	3,457	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

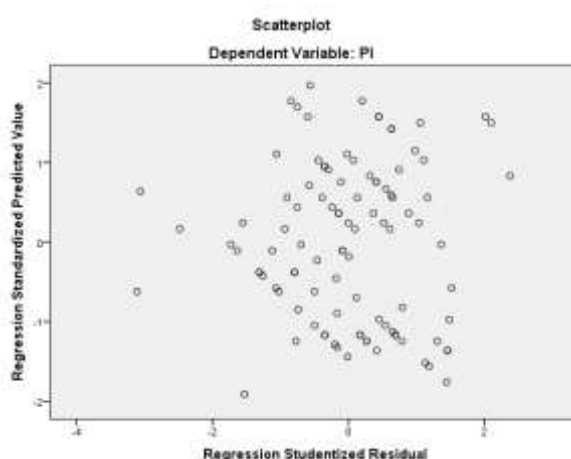
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel baik motivasi belanja hedonis dan emosi positif lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas, munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *software* SPSS adalah sebagai berikut:



Gambar 4
Grafik Scatterplot Model 1
 Sumber: Data primer tahun 2016 diolah



Gambar 5
Grafik Scatterplot Model 2
 Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Dari gambar 4 dan 5 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskedastisitas pada model 1 dan model 2.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji f)

Hasil uji kelayakan model untuk regresi model 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel 10 dan tabel 11 berikut ini:

Tabel 10
Hasil Uji Kelayakan Model 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,816	1	257,816	240,780	0,000 ^b
	Residual	104,934	98	1,071		
	Total	362,750	99			

a. Dependent Variable: EP

b. Predictors: (Constant) MBH

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Dari hasil output analisa SPSS tabel diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 1 = $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Hasil ini mengindikasikan tingkat emosi positif ditentukan oleh seberapa besar tingkat motivasi belanja hedonis pelanggan pada *vans store* surabaya.

Tabel 11
Hasil Uji Kelayakan Model 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552,100	2	276,050	72,290	0,000 ^b
	Residual	370,410	97	3,819		
	Total	922,510	99			

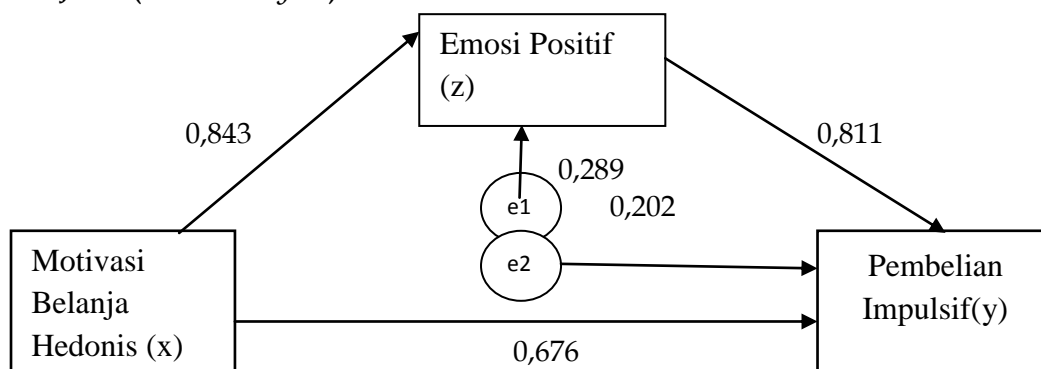
a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), EP, MBH

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Dari hasil output analisa SPSS tabel diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 2 = $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel emosi positif dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat pembelian impulsif ditentukan oleh seberapa besar tingkat emosi positif dan motivasi belanja hedonis.

Pengujian Hipotesis
Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 6
Hasil Analisis Diagram Jalur
Sumber : Diolah Peneliti, 2016

Gambar 6 diatas menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk besarnya e_1 terhadap variabel emosi positif diperoleh dari $\sqrt{(1-0,711)} = 0,289$, sedangkan untuk nilai besarnya e_2 terhadap variabel pembelian impulsif diperoleh dari $\sqrt{(1-0,798)} = 0,202$. Dengan demikian diperoleh persamaan substruktur sebagai berikut:

$$EP = 0,843Mb_h + 0,289e_1 \dots\dots\dots (1)$$

Pada model 1 didapat nilai *standardized coefficient* untuk variabel motivasi belanja hedonis (Mb_h) positif yaitu sebesar 0,843 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika motivasi belanja hedonis (Mb_h) meningkat maka variabel emosi positif (EP) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

$$PI = 0,676Mb_h + 0,811EP + 0,202e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Pada model 2 didapat nilai *standardized coefficient* untuk variabel motivasi belanja hedonis (Mb_h) positif yaitu sebesar 0,676 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika motivasi belanja hedonis (Mb_h) meningkat maka variabel pembelian impulsif (PI) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan besarnya *standardize coefficient* untuk variabel emosi positif (EP) positif yaitu sebesar 0,811 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika emosi positif (EP) meningkat maka variabel pembelian impulsif (PI) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 2 ini diketahui variabel emosi positif memiliki pengaruh lebih besar terhadap pembelian impulsif dibandingkan motivasi belanja hedonis, karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,843 ^a	0,711	0,708	1,03477

a. Predictors: (Constant), MBH

b. Dependent Variable: EP

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Dari tabel diatas diketahui nilai R Square (R^2) untuk model regresi 1 sebesar 0,711 atau 71,1% yang menunjukkan bahwa 71,1% perubahan variabel emosi positif dapat dijelaskan oleh variabel motivasi belanja hedonis, sedangkan sisanya 28,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Tabel 13
Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,774 ^a	0,798	0,590	1,05414

a. Predictors: (Constant), EP, MBH

b. Dependent Variable: PI

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Dari tabel diatas diketahui R Square (R^2) untuk model regresi 2 sebesar 0,798 atau 79,8% yang menunjukkan bahwa 79,8% perubahan variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel emosi positif dan motivasi belanja hedonis sedangkan sisanya 20,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel-variabel motivasi belanja hedonis dan emosi positif secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,774 atau 77,4%. Ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif memiliki hubungan yang erat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis penelitian merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian berdasarkan teori. Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

Tabel 14
Analisis Regresi Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Emosi Positif

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	
Beta				
1	Motivasi Belanja Hedonis	0,843	15,517	0,000

Dependent variable: Emosi Positif

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 15,517 dengan nilai jalur 0,843 dan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_1 yang menyatakan ada pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif **diterima**.

2. Pengaruh variabel emosi positif terhadap pembelian impulsif

Tabel 15

Analisis Regresi Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	Beta Emosi Positif	11,324	0,000

Dependent variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 11,324 dengan nilai jalur 0,811 dan nilai signifikansi hitung $0,001 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari emosi positif terhadap pembelian impulsif, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_2 yang menyatakan ada pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif **diterima**.

3. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

Tabel 16

Analisis Regresi Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	Beta Motivasi Belanja Hedonis	5,649	0,000

Dependent variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 5,649 dengan nilai jalur 0,676 dan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_3 yang menyatakan ada pengaruh secara langsung motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif **diterima**.

4. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan pengaruh secara langsung motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif diperoleh nilai koefisien 0,843 dan signifikan pada 0,000 sedangkan pengaruh secara langsung emosi positif terhadap pembelian impulsif diperoleh nilai koefisien 0,811 dan signifikan pada 0,000. Jadi H_4 yang menyatakan ada pengaruh secara tidak langsung motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel *intervening* **diterima**.

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur b_{ZX} dikalikan dengan nilai koefisien jalur b_{YZ} menjadi $(0,843 \times 0,811) = 0,683$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung ($0,683 > 0,676$). Total pengaruh variabel motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif yaitu sebesar $(0,676 + 0,683) = 1,359$.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel *intervening* pada pelanggan *vans store* Surabaya, didapatkan hasil pengujian motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap emosi positif maupun terhadap pembelian impulsif, emosi positif berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif dan pengaruh tidak langsung motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya ($0,683 > 0,676$), itu artinya emosi positif mampu menjadi mediasi yang baik bagi motivasi belanja hedonis dalam menciptakan pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat motivasi belanja hedonis pada pelanggan *vans store* Surabaya maka akan meningkatkan emosi positif yang secara tidak langsung juga meningkatkan pembelian impulsif. Hasil ini diindikasikan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$.

Saran

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain pada kuesioner yang telah disajikan, beberapa indikator pertanyaan tidak dipahami secara jelas sehingga masih ada responden yang bertanya kepada peneliti mengenai maksud dari setiap pernyataan yang ada di kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, dan Darden. 2011. Measuring Hedonic, *Journal of Consumer* 3(4): 644-656.
- Bearden, J. 2010. *Marketing Principles and Perspectives*, Fourth edition. New York: Megraw Hill/ Irwin.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan keempat. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Istijanto. 2009. *Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Edisi Pertama. Gramedia. Jakarta.
- Kim dan Young, C. 2012. "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior" *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10(4):433-446.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 4. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, I. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Customer Flashy Shop Surabaya. *Journal Manajemen Pemasaran*. Vol.1(3):11-14
- Masri. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Miniard, P.W. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1 Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mowen, J.C. dan Minor. 2009. *Consumer behavior*. Boston: USA Irwin: Mc Graw Hill.
- Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeth. Bandung.