



**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Pengunjung Mall Olympic Garden Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

Miftakhul Nurjanah

NPM. 21901081452



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*, dan jenis sampling yang diambil adalah *Convenience sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui barcode dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 15 indikator. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis menggunakan *software* Smartpls yang didasarkan pada 4 variabel laten dan dibentuk dengan indikator reflektif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. (2) *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. (3) *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. (4) *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. (5) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *positive emotion*. (6) *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening. (7) *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *impulse buying behavior*, dan *positive emotion*.

ABSTRACT

This study is the result of research that aims to determine how much influence hedonic shopping value, shopping lifestyle on impulse buying behavior with positive emotion as an intervening variable for visitors to Olympic Garden Mall Malang. This research was conducted in Malang City with a sample of 75 respondents. The technique used in sampling this research is non probability sampling, and the type of sampling taken is convenience sampling. The data collection method was carried out by distributing questionnaires via barcode and measured using a 5-point Likert scale to measure 15 indicators. The data analysis technique used to answer the hypothesis uses Smart PLS software which is based on 4 latent variables and is formed with reflective indicators.

The results of this study indicate that (1) Hedonic shopping value has a positive and significant effect on positive emotions. (2) Shopping lifestyle has a positive and significant effect on positive emotions. (3) Positive emotions have a positive and significant effect on impulse buying behavior. (4) Hedonic Shopping Value has a positive and significant effect on impulse buying behavior. (5) Shopping lifestyle has a positive and insignificant effect on positive emotion. (6) Hedonic Shopping Value has a positive and significant effect on impulse buying behavior through positive emotion as an intervening variable. (7) Shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying behavior with positive emotion as an intervening variable.

Keywords: *Hedonic Shopping Values, Shopping Lifestyle, Impulse Buying Behavior, and Positive Emotions.*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Malang merupakan salah satu Kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, hal ini menyebabkan banyak didirikannya mall-mall besar sebagai pemenuh *lifestyle* masyarakat yang mulai menjadikan mall sebagai *leisure destination*. Banyaknya mall dan pertumbuhan retail di Kota Malang seperti Malang Town Square, Transmart, Ramayana, Mall Olympic Garden dan banyak tempat lainnya mengakibatkan persaingan usaha semakin meningkat. Sehingga menuntut pihak pengelola mall untuk lebih memberikan inovasi- inovasi baru yang konsisten dan kerja sama pada banyak retailer agar tetap dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan belanja. Dengan didukung adanya *brand – brand* terkenal di dalamnya seperti *fashion, food* dan *beverage* dari berbagai *brand* lokal maupun internasional membuat mall menjadi salah satu destinasi tujuan di setiap waktu luang guna memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya.

Mall Olympic Garden atau biasa disebut dengan MOG merupakan salah satu destinasi belanja favorit di Kota Malang, juga dijadikan sebagai tujuan hiburan dan *hangout* oleh seluruh kalangan masyarakat. Mall Olympic Garden dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang sangat variatif seperti adanya *foodcourt, art space, fashion brand, interior design, decoration, peralatan sport* dan berbagai layanan jasa yang ada dalam satu lokasi (*one stop shopping*) turut mendukung tempat ini banyak diminati oleh masyarakat. Serta adanya kombinasi pendirian bisnis *tenant mix* atau dalam artian membentuk kumpulan yang terdiri dari penjualan, sewa, layanan kepada masyarakat, dan pembiayaan usaha sehingga

menjadikan pusat perbelanjaan yang optimal dan sebagai alasan yang kuat untuk digemari.

Ketertarikan masyarakat untuk berbelanja ataupun sekedar berkunjung pada Mall Olympic Garden juga dipengaruhi oleh beberapa kegiatan sebagai contohnya seperti perayaan natal dan tahun baru yang turut menghiasi beberapa spot dengan hiasan tertentu, juga diadakannya berbagai *event* marketing seperti *wedding expo*, pameran eksekutif, *marketing property*, *fashion bazaar* dan beberapa *event* besar lainnya (Darmono, 2022). Sehingga dalam usaha ini dapat menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan karena strategi inovasi pemasarannya yang kreatif. Dengan strategi yang sama juga dapat mewujudkan naiknya jumlah volume secara signifikan pada pengunjung mall yang juga berdampak pada setiap tenant-tenant yang tersedia di Mall Olympic Garden.

Dalam kondisi ini memang masyarakat di Indonesia sudah dikenal sebagai masyarakat yang konsumtif, dapat dibuktikan dari penjelasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2015 bahwa masyarakat Indonesia dinilai semakin konsumtif hingga meninggalkan kebiasaan menabung. Bahkan pada survei yang dilakukan oleh *Organization for Economic Co-Operating and Development* (OECD) per 25 Juni 2020 mengatakan dalam penelitiannya bahwa ketahanan dana darurat masyarakat Indonesia saat ini hanya bisa digunakan dalam jangka waktu 2 minggu (OECD, 2020). Juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Przybylski et al., (2013) yang menjelaskan bahwa sumber daya sosial yang ada saat ini mempengaruhi sebagian masyarakat dan mendorong minat populer pada konsep *Fear of Missing Out* atau sering disebut sebagai FoMO. Didefinisikan sebagai perasaan cemas yang timbul karena sesuatu yang menarik dan

menyenangkan sedang terjadi, FoMO dicirikan oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Pada konsumen perilaku FoMO cenderung secara sadar melakukan impulse buying agar tidak tertinggal tren, contohnya dalam menyikapi ketika adanya produk yang baru rilis dan maraknya discount maka terdapat kecenderungan untuk membelinya atau terjadinya pembelian tak terduga (*impulse buying*), walau sebenarnya barang-barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan. *Impulse buying behavior* dapat menyebabkan implikasi terhadap konsumen, seperti membuat konsumen mengalami kecenderungan berbelanja secara berlebihan dan menghabiskan uang secara semena-mena untuk melakukan pembelian yang dinilai tidak bermanfaat. Permasalahan ini juga terjadi pada Mall Olympic Garden salah satunya setelah dibukanya tenant KKV, sehingga membuat hampir 60% pengunjung membeli barang-barang tenant tersebut secara cuma-cuma agar tidak tertinggal tren atau sering disebut dengan FoMO.

Menurut Fauziyyah & Oktafani, (2018) dalam penelitiannya bahwa *impulse buying behavior* dapat dilakukan dimana saja. *Impulse buying* yang terjadi di MOG sering dipengaruhi oleh *peer pressure* dari komunitas atau lingkungan pertemanan. Dalam artian tekanan untuk menyesuaikan diri atau untuk melakukan apa yang orang lain lakukan. Konsumen akan merasakan tekanan untuk menyesuaikan diri agar mereka cocok atau diterima dan tidak merasa canggung atau tidak nyaman saat bersosialisasi pada komunitasnya. Ketika mereka tidak yakin tentang apa yang harus dilakukan dalam situasi sosial, mereka secara alami mencari petunjuk dari orang lain tentang apa yang bisa dan tidak bisa diterima. Adapun ketika seorang pramuniaga menawarkan produk kepada salah satu

pengunjung misalnya skincare, gaya berpakaian, ataupun parfume, dan menjelaskan sesuai dengan latar belakang pengunjung dimana hal tersebut sangat cocok dengan kebutuhannya sehingga tanpa sadar mempengaruhi mereka untuk membelinya, dimana produk tersebut sebenarnya tidak terpikirkan sebelumnya.

Ada dua macam perilaku berbelanja yang sering ditunjukkan oleh konsumen, yaitu tujuan konsumen yang berorientasi belanja adalah belanja dalam artian ketika konsumen melakukan pembelian yang lebih mementingkan aspek fungsional, yang kedua ketika konsumen memiliki orientasi pada rekreasi ketika berbelanja dalam artian saat berbelanja konsumen lebih mementingkan pengaruh suasana dan lingkungan pada tempat tersebut. Dilansir dari penelitian Arrias *et al.*,(2019) mengatakan bahwa, saat ini sebagian besar konsumen di Indonesia lebih berorientasi dan cenderung memilih untuk rekreasi ketika berbelanja. Biasanya konsumen tertarik mengunjungi mall karena display dan suasana mall seperti contohnya *display* produk, tata ruang yang menarik, perpaduan warna, alunan musik, pencahayaan ruangan, aroma khas yang disuguhkan, dan lokasi merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk – produk yang ditawarkan di Mall.

Impulse buying behavior memiliki definisi sebagai tindakan pembelian barang yang dilakukan secara tidak sadar atau memiliki keinginan secara tiba-tiba, terutama ketika melihat barang yang dianggapnya menarik dari sebuah pertimbangan ringan dan adanya niatan membeli setelah memasuki sebuah pusat perbelanjaan. Ulul fauzi *et al.*, (2018) menyatakan bahwa hal ini memperjelas tindakan pembelian tak terduga sangat mempengaruhi konsumen pada saat berbelanja dan muncul keinginan secara tiba-tiba yang dipicu secara spontan saat

melihat suatu produk, karena adanya gejala dalam dirinya berupa emosi yang menyebabkan timbul keinginan berbelanja secara tak terduga. Febria & Oktavio, (2020) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa emosi positif merupakan perubahan dari suasana hati konsumen yang dapat mempengaruhi intensitas belanja konsumen tersebut. Semakin positif suasana hati yang dirasakan oleh konsumen maka kecenderungan pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Perilaku impulsif konsumen dalam berbelanja juga dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan melalui pemasaran sensorik atau dengan menyentuh produk secara langsung, dikuatkan dengan informasi dan data yang jelas, juga adanya penawaran khusus yang diberikan akan membantu konsumen mengingat kembali produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya.

Terkadang konsumen ketika berbelanja sering kali melakukan aktivitas belanjanya bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja melainkan juga untuk memenuhi keinginan pribadinya sendiri sebagai pemuas dan kesenangan tersendiri yang dialaminya. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang mencari kesenangan seperti, banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang membeli barang-barang yang berharga mahal. Sehingga perilaku hedonisme saat ini sudah sangat melekat pada sebagian masyarakat Indonesia terutama masyarakat yang tinggal dikota-kota besar. Dimana perilaku hidup seperti ini seringkali dianggap bersifat negatif karena hanya mementingkan kenikmatan, kesenangan dan kepuasan yang semuanya bersifat duniawi saja. Dalam penelitiannya Kinasih & Jatra, (2018) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* adalah salah satu aspek yang turut berpengaruh pada *impulse buying* sebab *hedonic shopping value* dapat memberi dorongan yang

berpengaruh dengan atmosfer hati, emosional serta kemauan konsumen untuk bisa membeli suatu produk tersebut. Dalam pengertian *hedonic shopping value* sendiri menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang diliputi fantasi, sensor rangsangan, kesenangan dan keinginan yang telah menjadi ketergantungan. Konsumen akan terus mengejar keinginan mereka dan tidak menyadari bahwa keinginan tersebut tidak ada habisnya bahkan seperti tanpa batasan. Oleh karena itu konsumen sering kali mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan *hedonic* atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena kesenangan yang muncul pada dirinya dan mempengaruhi tindakan pembelian (Kinasih & Jatra, 2018). Serta sifat *hedonic* kadang juga terjadi karena adanya pertimbangan gaya hidup (*lifestyle*) yang dimiliki oleh masyarakat saat ini. Setiap individu memiliki gaya hidup hedonis dalam dirinya, yang membedakannya hanyalah tingkatan kehedonisannya apakah dalam tingkat yang ringan maupun berat dalam memandang gaya hidup sebagai tujuannya. Semakin banyak harta konsumen yang dimiliki maka daya beli pun akan semakin tinggi, begitu pula dengan semakin banyaknya waktu yang dimiliki, konsumen akan menggunakan waktu tersebut untuk dialokasikan pada belanja.

Lifestyle terjadi karena disebabkan oleh adanya Aktivitas, karakter, lingkungan, kebiasaan, minat dan opini yang merupakan pola hidup seseorang dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Gaya hidup merupakan cerminan dari keseluruhan kepribadian seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Sehingga dalam berbagai kebutuhan yang dipengaruhi oleh gaya hidup dapat disalurkan melalui kesenangan salah satunya yaitu berbelanja yang terkadang dapat mencerminkan perbedaan status sosial pada orang-orang tertentu (Sucidha,

2019). Berbelanja juga mencerminkan *lifestyle* seseorang untuk berperilaku konsumtif sesuai dengan latar belakang perekonomian yang dimilikinya. Gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang diterapkan seseorang dalam mengalokasikan waktunya untuk menghabiskan sebagian dari penghasilannya, sehingga sifat konsumen dalam berperilaku konsumtif sangat mendukung terjadinya *shopping lifestyle* dengan berasumsi saat berbelanja akan mendapatkan kepuasan tersendiri, dan rasa nyaman sehingga mempengaruhi emosi yang positif terhadapnya. Hal yang mempengaruhi terjadinya *shopping lifestyle* ketika seseorang mengalokasikan secara rutin sebagian dari penghasilannya untuk memuaskan diri dengan mengunjungi mall atau pusat perbelanjaan tertentu. Serta mendapatkan barang yang bagus dan menimbulkan perasaan bangga ketika memilikinya, walaupun barang tersebut tidak direncanakan sebelumnya sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying behavior* dengan perantara emosi didalamnya. Kebanyakan konsumen akan cenderung kembali pada titik yang relatif lebih stabil ketika mereka berhasil memenuhi gaya hidupnya dan mendapatkan pengalaman atau kejadian positif setelahnya. Stabil disini dalam artian, konsumen sudah tidak merasakan gusar lagi akan ketinggalan trend dan kebiasaan hidupnya dalam memenuhi obsesi perkembangan dunia yang dimilikinya.

Rata-rata masyarakat *high income* memiliki gaya hidup (*lifestyle*) sebagian besar adalah berbelanja, yang artinya mereka lebih mementingkan kesenangan dalam berbelanja tanpa memperdulikan fungsi kepentingan suatu barang tersebut terlebih dahulu. Adanya rasa puas yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja dapat memberi perasaan positif yang mempengaruhi pengalaman

emosional konsumen. Sehingga memunculkan stimulus yang diberikan oleh produsen seperti menampilkan *display* baik *accessories*, *fashion*, *food* dan *beverage* yang terbaik serta berbagai keistimewaan yang dimilikinya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja sehingga dapat mempengaruhi emosi konsumen dan melakukan pembelian.

Didukung dengan penelitian Mahadewi & Sulistyawati, (2019) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa emosi adalah sebuah efek dari mood yang menjadi bagian dari faktor penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan diatas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **PENGARUH *HEDONIC FASHION VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pengunjung Mall Olympic Garden Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, pernyataan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang?
2. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang?
3. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying behavior* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang?

4. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang?
5. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang?
6. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang?
7. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang.
2. Untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang.
3. Untuk menguji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying behavior* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang.
4. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang.
5. Untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang.
6. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang.

7. Untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini dapat ditinjau dari dua segi, yaitu segi teoritis dan praktisi:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini yang diharapkan oleh peneliti adalah dapat menjelaskan secara teori tentang masalah yang berkaitan dengan *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying Behavior* serta *Positive Emotion*.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan informasi secara detail terhadap perusahaan ataupun official yang bersangkutan mengenai permasalahan pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle*, terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening, sehingga dapat digunakan sebagai bahan acuan ataupun pertimbangan untuk menentukan kebijakan strategi pemasaran selanjutnya yang lebih tepat, dan sebagai informasi tambahan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *impulse buying behavior*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan guna mengetahui “ pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang. Artinya apabila keinginan belanja sesuai dengan kemampuan konsumen semakin tinggi maka semakin tinggi pula perasaan senang yang mereka rasakan saat berbelanja di Mall Olympic Garden Malang.
2. Variabel *shopping lifestyle* positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, artinya konsumen dengan *shopping lifestyle* akan menunjukkan rasa senang, puas, nyaman dan bersemangat (emosi positif) yang tinggi dalam berbelanja di Mall Olympic Garden Malang.
3. Variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pengunjung yang berbelanja di Mall Olympic Garden Malang. Semakin lengkap tenant yang ada dan disediakan pada mall olympic garden kota malang serta sarana prasarana yang tersedia sehingga *emosi positif* konsumen sudah tepat sasaran untuk mendukung pembelian *impulse buying behavior* pada Mall Olympic Garden Malang.

4. Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pengunjung Mall Olympic Garden Kota Malang. Semakin tinggi pembeli yang didasarkan oleh rasa suka akan suatu produk dan adanya banyak hal-hal memikat seperti promo, potongan harga, dan lain- lain maka hal tersebut akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada Mall Olympic Garden Malang. Dengan demikian maka *hedonic shopping value* pada konsumen sudah tepat sasaran untuk mendukung pembelian impulsif.
5. Variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*, artinya *shopping lifestyle* yang terdapat pada konsumen belum tentu mempengaruhi pembelian impulsif pada Mall Olympic Garden Kota Malang. Hal ini juga dikarenakan memang pada tahapan usia pada responden yang ditemui saat ini dapat digolongkan dalam generasi milenial yang memiliki kecenderungan menyampaikan *shopping lifestyle* yang dimilikinya pada situs online. Selain itu konsumen yang memiliki *shopping lifestyle* tinggi juga masih membuat pertimbangan didalamnya antara benar-benar butuh atau hanya sekedar ingin, sehingga tidak semata – mata secara langsung membuat mereka melakukan pembelian impulsif.
6. Variabel *hedonic shopping value* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang. Artinya emosi positif sebagai variabel intervening berperan sangat penting sehingga adanya *positive emotion* atau perasaan senang yang dimiliki konsumen akan

mempengaruhi semakin tingginya konsumen melakukan *impulse buying* karena memiliki *hedonic shopping value* atau perilaku hedonis yang menyebabkan pembelian impulsif.

7. Variabel *shopping lifestyle* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening. Ketika seseorang melakukan berbelanja guna memenuhi kebutuhan *shopping lifestyle* yang ada pada dirinya dan merasakan emosi positif yang mengakibatkan timbulnya rasa senang atau gembira ketika berbelanja maka hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini dapat diketahui keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada variabel yang disorot tentang *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *impulse buying behavior* dan *positive emotion* pada pengunjung Mall Olympic Garden Malang.
2. Penelitian ini dilakukan dengan terjun tangan secara langsung di Mall Olympic Garden disaat ada *event-event* tertentu seperti *wedding expo*, tahun baru, dan pergelaran *discount* besar-besaran saat *valentine* di bulan januari hingga februari 2023. Dan disebarakan melalui barcode dengan akses Google Form didalamnya.
3. Adanya keterbatasan selanjutnya yaitu jawaban responden tidak mencerminkan kondisi yang terjadi sebenarnya, sehingga peneliti harus melakukan penyebaran barcode lebih banyak dari kuota yang telah ditentukan.

5.3 Saran

1. Bagi Mall Olympic Garden Malang dan tenant yang berada didalamnya:
 - a. Pemilik atau penyewa tenant pada Mall Olympic Garden Malang dapat meningkatkan emosi positif konsumen dengan memperhatikan berbagai aspek yang terlihat sangat menyenangkan bagi konsumen seperti promosi, harga, inovasi produk, dan hal-hal khusus seperti penataan tenant yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif bagi konsumen saat berbelanja, dimana konsumen tidak lagi mempertimbangkan waktu dan uang yang dikorbankan untuk mendapatkan barang yang diinginkan karena mereka lebih mementingkan perasaan senang dan puas saat berbelanja.
2. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Disarankan untuk memodifikasi model penelitian dan hipotesis untuk mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, misalnya dengan menggunakan variabel situasional atau pribadi konsumen atau faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
 - b. Disarankan untuk memperbesar ukuran sampel dan variabel yang digunakan sebagai patokan indikator untuk kuesioner masih kurang memadai pada penelitian ini, oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperbaiki atau juga menambah pernyataan agar dapat mendekati gambaran atau kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariana, R. (2017). *Sejarah perusahaan mall olympic garden* (Issue September).
- Arrias, J. C., Alvarado, D., & Calderón, M. (2019). *The Effect of Shopping LifeStyle and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket)*. *11*(1), 17–23.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). *Penelitian metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif*. 33–57.
- Darmono. (2022). *Mall Tebar Promo Tarik Pengunjung*. Radar Malang.
- Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021). The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS), 346–354. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.049>
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis : with readings* (J. F. Hair (ed.); 4th ed.) [Book]. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>

- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1266>
- Kartika, T. G. M. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Dimediasi Reaksi Impulsif. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 188–197. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1700>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kinasih, I. ayu diksita, & Jatra, I. made. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3258–3290.
- Kiswara Putri, A. S., & Suharyono, S. (2017). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVES DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 47(2), 145–153.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2019). Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i2.210>
- Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5652. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p15>
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan SmartPLS*.
- Murti, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Air Asia Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 7, 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurlinda, R. ., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di

Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 231–244.

- OECD. (2020). OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy. *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*, 78. www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfeGLOBALFINANCIALLITERACYsurveyreport.htm
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.chb.2013.02.014>. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800?via%3Dihub>
- Putri, N. A. (2021). Pengaruh brand knowledge dan hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai moderasi. *Simba*, 2(4), 15.
- Rahayu, S. (2020). *Pengaruh Trend Fashion dan Pergaulan terhadap Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN*. [http://repository.uinjambi.ac.id/4827/1/repository skripsi SEPTI.pdf](http://repository.uinjambi.ac.id/4827/1/repository%20skripsi%20SEPTI.pdf)
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) Dan Dominasi (Dominance) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi *Jurnal Regionomic*, 1–9. <http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojsystem/index.php/REGIONOMIC/article/view/134>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Ulul fauzi, L., Welsa, H., & susanto. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value

dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. journal.umy.ac.id/index.php/bti

Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmmba.v2i2.457>

Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.995>

Wijayanti Daniar Paramita, R., Rizal, N., & Bahtiar, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. www.rosda.co.id

Yamin, S. (2019). *Olah data statistik Smart PLS, AMOS dan STATA* (A. Rasyid (ed.); 1st ed.). Dewangga Energi Internasional Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/SMARTPLS_3_AMOS_STATA/7wFAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

