

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *POSITIVE EMOTION* SERTA DAMPAKNYA PADA *IMPULSE BUYING*

Chindy Cherly Indarni^{a)}, Susanta^{b)*}, Lukmono Hadi^{c)}

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

*email: su_santa@yahoo.co.id

Abstract

This research was conducted to determine the effect of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Positive Emotion and its Impact on Impulse Buying. The sample size in this study was 69 respondents. The sampling technique used is Non Probability Sampling with purposive sampling for an infinite population. The data analysis technique used descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis using the statistical method of Structural Equation Modeling using SmartPLS 3.0. The results of this study conclude that Hedonic Shopping Motivation has a significant effect on Positive Emotion, Sales Promotion has a significant effect on Positive Emotion, Hedonic Shopping Motivation has a significant effect on Impulse Buying, Sales Promotion has a significant effect on Impulse Buying, Positive Emotion has a significant effect on Impulse Buying. , Miniso Malioboro Mall Yogyakarta must pay attention to the stimuli used to increase sales. The way this is done is, among others, by providing stimuli that can make consumers feel happy with products, services, and sales promotions provided by Miniso so as to encourage consumers to do Impulse Buying while inside Miniso Malioboro Mall Yogyakarta.

Keywords: hedonic shopping motivation, sales promotion, positive emotion, dan impulse buying.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, dan promosi penjualan terhadap emosi positif serta dampaknya pada pembelian impulsif. Ukuran sampel pada penelitian ini 69 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan Purposive Sampling untuk populasi tak terhingga. Teknik analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial yang menggunakan metode statistik Structural Equation Modelling menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion, Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion, Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Berdasarkan hasil penelitian, Miniso Malioboro Mall Yogyakarta harus memperhatikan stimulus-stimulus yang digunakan guna meningkatkan penjualan. Cara yang dilakukan adalah antara lain yaitu dengan memberikan rangsangan-rangsangan yang bisa membuat konsumen merasa senang dengan produk, layanan, maupun promosi penjualan yang diberikan oleh Miniso sehingga mendorong konsumen untuk melakukan Impulse Buying saat berada di dalam Miniso Malioboro Mall Yogyakarta.

Kata kunci : motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, emosi positif, pembelian impulsif.

Pendahuluan

Era globalisasi dan perkembangan zaman yang semakin modern telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat tidak hanya menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Berbagai tren silih berganti sehingga mempengaruhi

situasi bisnis yang ada, termasuk diantaranya bisnis ritel di Indonesia. Indonesia sendiri termasuk kedalam suatu negara yang mengalami perkembangan bisnis dengan cepat. Jika dibandingkan dengan negara-negara berkembang yang ada di dunia, pasar ritel Indonesia berada pada posisi yang cukup tinggi, yaitu di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia yang tercatat

pada *A.T. Kearney 2017 Global Retail Development Index (GRDI)*.

Bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal tersebut terbukti dari data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia yang diperbarui dengan periode bulanan mencapai rata-rata pertumbuhan 9.7% dari Januari 2011 sampai September 2019 dengan 105 kali observasi (www.ceicdata.com). Hal tersebut antara lain dikarenakan pemerintah yang sudah menekan angka inflasi, pertumbuhan ekonomi yang masih berjalan dan tidak menurun sehingga memberikan kontribusi ke seluruh industri ekonomi di Indonesia, serta tingkat indeks keyakinan konsumen yang baik.

Konsumen merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, termasuk pada bisnis ritel. Perusahaan memerlukan informasi pelanggan yang akurat dan aktual dari fenomena perilaku konsumen. Informasi perilaku konsumen tersebut akan menjadi stimulus terhadap keputusan pembelian produk, sehingga perusahaan dapat menentukan efisiensi penggunaan sumber daya yang dirancang untuk menaikkan tingkat penjualan (Areadi, 2016). Engel & Miniard (2003) menjelaskan saat konsumen memasuki pusat perbelanjaan, perilakunya dapat diidentifikasi dengan melihat tiga jenis tipe keputusan pembelian yang dilakukan yakni pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Pembelian impulsif dilakukan oleh konsumen yang membeli produk tanpa

direncanakan terlebih dahulu dan keinginan untuk membeli muncul saat konsumen berada di toko (Engel dalam Sumarwan, 2011). Dari definisi tersebut, maka pembelian tidak terencana merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat dan tanpa merencanakan sesuatu pun di dalam daftar belanjaan. Fenomena pembelian impulsif pada era globalisasi dan perkembangan zaman yang semakin modern ini sering terjadi dan banyak dilakukan oleh konsumen. Fenomena tersebut dapat dijadikan sebagai peluang yang besar dalam dunia pemasaran khususnya bagi pemasar yang bergerak pada bisnis ritel.

Berbagai survei telah membuktikan fenomena pembelian impulsif pada era globalisasi saat ini. Salah satu survei yang dilakukan POPAI (*Point of Purchase Advertising Institute*) pada tahun 2012 dengan responden yang tersebar di 4 wilayah besar di Amerika Serikat membuktikan bahwa 76% pembelian di dalam toko adalah pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu pada bulan Juni 2013, Nielsen melaporkan hasil studinya bahwa konsumen Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja. Hasil survei Nielsen tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan 1804 responden di 5 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa tren pembelian impulsif konsumen Indonesia setiap tahun cenderung naik.



Gambar 1 Hasil Survei Perilaku Pembelian Konsumen Indonesia (2005-2013)
 Sumber : Survei AC Nielsen 2013

Di dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2008) menyatakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologi dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2008). *Hedonic Shopping Motivation* merupakan salah satu motivasi konsumen. *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Oleh sebab itu, sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial atau karena pengaruh emosional. Ketika motivasi berbelanja seseorang untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme atau karena emosi positif (Park, Kim, & Forney, 2006).

Promosi merupakan salah satu faktor stimuli pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Sales promotion* adalah salah satu bentuk dari promosi yang dirancang untuk memperkenalkan produk, membangun merek, dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, sehingga untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan harus dapat mengoptimalkan segala potensi untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap produknya (Setiadi, 2003).

Teori analisis konsumen dari Peter & Olson (2000) menyatakan perubahan pikiran dan perasaan konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Positive emotion* mengacu kepada hal yang konsumen rasakan. *Positive emotion* sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. *Positive emotion*

meliputi bahagia, senang, ceria, cinta, dan damai (Setiadi, 2003).

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia yang meningkat berdampak pada semakin banyaknya investor asing yang mendirikan bisnis ritel di Indonesia. Salah satunya yaitu pada tahun 2017 peritel dari Jepang (Miniso) mulai memasuki pasar Indonesia. Miniso merupakan brand yang berasal dari Jepang. Miniso didirikan di Tokyo pada tahun 2011 oleh Miyake Junya dan Ye Goufu. Miniso mulai beroperasi pada September tahun 2013 dan terus berkembang ke seluruh dunia. Miniso dioperasikan oleh Miniso Industries Co Ltd, sejak 2013 dan diperkenalkan di China ditahun yang sama. Dalam kurun waktu tiga tahun, Miniso telah membuka lebih dari 1,000 toko di berbagai negara. Pada tahun 2019 Miniso telah berhasil membuka 3600 toko di 86 negara di dunia. Pendiri Miniso, Miyake Junya mengatakan bahwa Miniso bukanlah sebuah merek saja, namun juga merupakan gaya hidup. Miniso menciptakan sebuah model bisnis baru. Bisnis tersebut berupa membangun pengalaman belanja dan berekreasi secara bersamaan sehingga pelanggan merasa senang saat berbelanja sekaligus dapat mengikuti mode dan gaya hidup sehat. Hal tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar untuk menerapkan strategi bagi Miniso dalam menarik pelanggan.

Miniso merupakan toko ritel Jepang yang terkenal dengan nilai filosofis kesederhanaan (*simple*), kealamian (*natural*), dan kualitas yang baik (*high quality life*) dengan harga terjangkau serta semangat menghormati pelanggan yang dimiliki. Nilai tersebut salah satunya melalui produk-produk yang ditawarkan. Produk-produk tersebut antara lain yaitu peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, perhiasan, peralatan kantor, alat tulis, produk seasonal, dan lain-lain. Selain itu, Miniso juga memiliki komitmen mengenai kesadaran akan lingkungan dengan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan sesuai dengan perkembangan gaya hidup sebagian besar masyarakat di berbagai negara. Sampai bulan April tahun 2019, Miniso telah membuka 154 gerainya di Indonesia. Hingga saat ini gerainya terus

bertambah di berbagai wilayah di Indonesia termasuk di Yogyakarta. Miniso mulai beroperasi di Yogyakarta pada tahun 2017 dan membuka gerai pertamanya di Malioboro Mall Yogyakarta.

Pratomo (2019) dalam hasil penelitiannya menyatakan mayoritas pengunjung Malioboro Mall adalah konsumen dengan tipe *impulse buying*. Fenomena *Impulse Buying* yang ada di Malioboro Mall Yogyakarta membuat peneliti tertarik untuk meneliti Miniso guna membuktikan teori *impulse buying* yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang mendukung bahwa *positive emotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *sales promotion* akan mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Bagja (Asisten Supervisor Miniso Bandung) dalam Arifah (2018), 60% pelanggan Miniso merupakan *impulse buyer*. Artinya mayoritas pelanggan Miniso tidak merencanakan pembelian sebelumnya. Hal tersebut diperkuat dengan beberapa bukti ulasan di Google mengenai Miniso Malioboro Mall Yogyakarta, antara lain yaitu : @Moya Azka mengungkapkan “Favorit banget disini karena mudah ditemukan, godaan banyak kalau sudah masuk Miniso kadang suka khilaf”, @Ceria Suciiana mengungkapkan “Lucu-lucu, bonekanya lembut, murah lagi, tasnya juga bervariasi, sering banget belanja dadakan disini”, @Fitri Salim mengungkapkan “Barangnya lebih lengkap nih dan banyak diskon”, @BMP 666 mengungkapkan “Murah banget, saya borong banyak disini”, @Putri Rohmatun mengungkapkan “Saya suka beli barang di Miniso, harganya murah apalagi waktu ada diskon dan kualitasnya bagus”.

Peneliti memilih variabel *hedonic shopping motivation* karena Miniso dapat menimbulkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pembelian tersebut merupakan pembelian yang disebabkan oleh dorongan dari dalam diri pelanggan yang timbul berupa motivasi pribadi orang tersebut dan akibat adanya situasi dalam toko. Hal tersebut sesuai dengan Miniso yang membangun pengalaman belanja dan berekreasi secara bersamaan sehingga pelanggan merasa senang saat berbelanja. Kebanyakan konsumen di Indonesia lebih

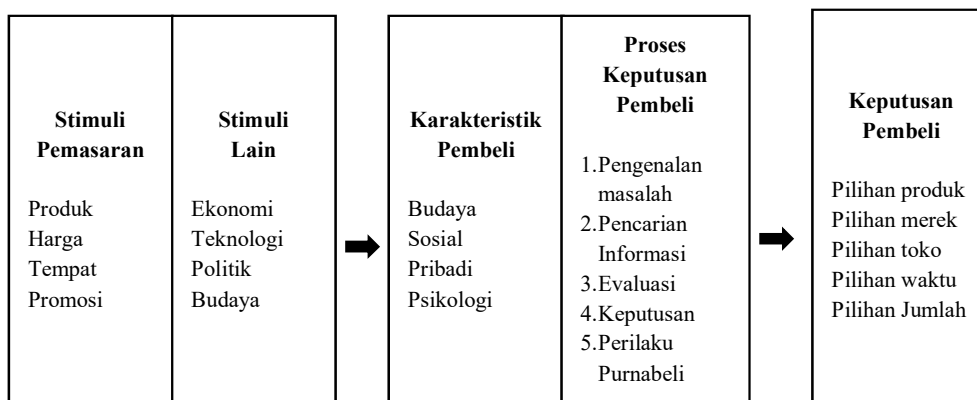
berorientasi rekreasi ketika berbelanja. Ini sama halnya dengan konsumen hanya mementingkan motivasi hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia ketika berbelanja (Ma'ruf, 2006). Penelitian tentang *hedonic shopping motivation* menjadi penting karena saat motivasi belanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukanlah berdasarkan rencana awal ketika menuju toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena *positive emotion* (Park, Kim, & Forney, 2006).

Miniso juga memiliki program-program promosi penjualan yang menarik. Diantaranya memberikan harga khusus (*discount*) di hari-hari tertentu yang menawarkan penghematan harga dengan menandai langsung pada label atau kemasan pada produk-produk tertentu. *Sales promotion* mampu memberikan dampak terhadap emosi konsumen yang berupa *positive emotion* (Kotler, 2008). *Positive emotion* akan memicu kinerja promosi penjualan, sehingga konsumen melakukan *impulse buying*. Supranto (2007) menambahkan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan *impulse buying* adalah adanya potongan harga yang membuat konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Hasil penelitian Kwan (2016) dan Duong & Khuong (2019) menunjukkan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. *Sales Promotion* akan menangkap perhatian konsumen dan menciptakan perasaan positif pada konsumen. Oleh karena itu, peneliti dalam tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *positive emotion* serta dampaknya pada *impulse buying*, dimana penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan Miniso Malioboro Mall Yogyakarta.

Tinjauan Pustaka
Model Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen dari Kotler (2008) menjelaskan bahwa variabel motivasi (*hedonic shopping motivation*) yang merupakan salah satu faktor psikologi konsumen dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen yang bersifat impulsif. Mengacu Gambar 2 bahwa variabel promosi (*sales promotion*) merupakan salah satu rangsangan pemasaran yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam Gambar 3 menurut Peter & Olson (2000)

menjelaskan *positive emotion* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, dimana dalam teori roda analisis konsumen dari Peter & Olson (2000) menyatakan bahwa lingkungan konsumen bisa mengakibatkan perubahan pikiran dan perasaan konsumen. Perubahan pikiran dan perasaan tersebut mengarah kepada perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, afeksi mengacu kepada hal yang konsumen rasakan mengenai stimulus dan kejadian. Afeksi dapat berupa baik atau tidak baik (positif atau negatif) yang berupa emosi.



Gambar 2 Model Perilaku Konsumen
 Sumber : Kotler (2008)



Gambar 3 Roda Analisis Konsumen
 Sumber : Peter & Olson (2000)

Menurut Schiffman dalam Sumawarman (2011) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Selanjutnya, Loudon (1993) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa. Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut, dimana pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005). Proses pengambilan keputusan pembelian sendiri melalui beberapa tahapan (Gambar 2).

Keputusan pembelian terhadap suatu produk dapat digolongkan dalam tiga jenis, yaitu (1) pembelian yang terencana sepenuhnya, dimana konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan; (2) pembelian yang separuh terencana, yaitu konsumen ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun tidak mengetahui merk yang akan dibeli sampai memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* swalayan dan ketika konsumen sudah mengetahui produk tersebut dan memutuskan merk dari produk tersebut di toko, maka hal

tersebut yang dinamakan pembelian separuh terencana; (3) pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*), dimana konsumen membeli produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli muncul saat konsumen berada di toko (Engel dalam Setiadi, 2003).

Impulse Buying

Engel dalam Setiadi (2003) menjelaskan *impulse buying* dilakukan oleh konsumen yang membeli produk tanpa direncanakan terlebih dahulu dan keinginan untuk membeli muncul saat konsumen berada di toko. Pendapat lain menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana (Loudon, 1993).

Impulse buying juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. *Impulse buying*, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi. Stimulus atau rangsangan dalam toko juga dapat memunculkan *impulse buying*, lainnya mungkin dikarenakan perilaku internal konsumen (Utami, 2010). Oleh karena itu, terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif menurut Utami (2010) yaitu: (1) karakteristik produk yang dibeli, dimana pembelian impulsif jarang terjadi untuk produk yang sering dikonsumsi daripada produk yang jarang dikonsumsi; (2) karakteristik konsumen, mencakup faktor demografi, kepribadian, dan kesenangan berkunjung ke tempat belanja; dan (3) karakteristik *display* tempat belanja, seperti *display* di dekat konter pembayaran dan *display* pada ujung koridor, desain rak belanja.

Positive Emotion

Setiadi (2003) mengatakan bahwa *positive emotion* sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. *Positive emotion* meliputi bahagia, senang, ceria, cinta, dan damai. Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa emosi positif merupakan perasaan yang muncul dari anggitan terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama

dengan tujuan sehingga stimulus dinilai mendukung pencapaian tujuan individu (Lazarus dalam Prawitasari, 2012). Menurut Supranto & Limakrisna (2007), emosi adalah perasaan yang relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku secara kuat.

Terdapat tiga dimensi emosi, yaitu: (1) *pleasure*, mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut; (2) *arousal*, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif; dan (3) *dominance*, variabel ini 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 (Supranto & Limakrisna, 2007). Sedangkan Roseman dalam Tjiptono (2002) menyebutkan elemen emosi mencakup *antecedent* atau penyebab tertentu, *appraisal* dan gagasan/pemikiran spesifik, *feeling* dan ekspresi spesifik, *action tendency*, *action*, dan *goal*.

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Sedangkan Park, Kim, & Forney (2006) berpendapat bahwa *hedonic shopping motivation* identik dengan pemenuhan aspek non fungsional konsumen. Pendapat lain mengatakan motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Arnold, 2003).

Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respons penting seperti multisensori, fantasi atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk yang dapat menentukan bagaimana reaksi konsumen terhadap produk. Hedonis menekankan atas kesenangan yang berhubungan dengan

perasaan. Konsumsi hedonis merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dari suatu pengalaman orang dengan produk. Pembelian barang bisa bersifat insidental atau terjadi secara kebetulan (Utami, 2010).

Hasil studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan, mengidentifikasi enam faktor motivasi berbelanja hedonis, antara lain: (1) *adventure shopping*, yaitu dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri; (2) *social shopping*, yaitu sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman; (3) *gratification shopping*. Yaitu berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan *problem-problem* yang sedang dihadapi; (4) *idea shopping*. Yaitu konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru; (5) *role shopping*. Yaitu banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti: memberi hadiah pada orang lain; dan (6) *value shopping*. Yaitu konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah (Purnomo & Riani, 2018).

Sales Promotion

Tjiptono (2002) mendefinisikan promosi penjualan Sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Sedangkan promosi penjualan menurut Kotler (2008)

adalah beragam insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penjualan suatu produk atau jasa.

Alat promosi penjualan terbagi menjadi tiga dimensi. Dimensi pertama adalah alat promosi konsumen, meliputi: sampel produk, sampel adalah penawaran untuk mencoba produk, dimana pemberian sampel adalah cara paling efektif untuk memperkenalkan produk yang sudah ada, meskipun biaya yang dikeluarkan untuk sampel cukup mahal; kupon, kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu, dimana kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang sudah ada; pengembalian tunai (*rebates*), pengembalian tunai adalah pengurangan harga setelah pembelian dan bukan saat membeli di toko ritel, dimana konsumen memberikan “bukti pembelian” kepada produsen, yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga lewat pos; harga khusus, harga khusus atau juga disebut juga pengurangan harga (*discount*) yang menawarkan penghematan harga dengan menandai langsung pada label atau kemasan; premi, premi atau hadiah langsung adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk; program frekuensi, program frekuensi adalah program yang memberikan hadiah kepada konsumen yang membeli produk dengan frekuensi dan insensitas tertentu; kontes, undian dan permainan, kontes, undian dan permainan program yang memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha; penghargaan dukungan, penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan, seperti kartu belanja langganan supermarket yang memberikan poin untuk setiap kali berbelanja dan dapat ditukarkan suatu produk tertentu; pengujian gratis, pengujian gratis mengajak prospektif konsumen untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan kembali; garansi produk adalah janji eksplisit penjual bahwa produk akan bekerja seperti yang ditentukan atau bahwa penjual akan

memperbaiki atau mengembalikan uang pembeli selama periode tertentu; promosi titik pembelian, promosi titik pembelian meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan, seperti penawaran percobaan gratis, pemajangan di *counter* atau pemajangan poster dan tanda untuk memberikan informasi mengenai lokasi produk. Dimensi kedua yaitu alat promosi dagang, meliputi: *price-off*; *allowance*; *free good*. Dimensi ketiga adalah alat promosi bisnis, meliputi: *trade show and conventions*, kontes penjualan, *speciality advertising* (Kotler, 2008).

Hubungan Antara Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Positive Emotion, Dan Impulse Buying

Hedonic shopping motivation dapat mempengaruhi *positive emotion* (Peter & Olson, 2000). Hal tersebut diperkuat oleh Babin dalam Utami (2010) yang menyatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar memunculkan suatu perasaan seperti: senang ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Beberapa hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* (Choirul, 2019; Amiri, Shirpour, & Alizadeh, 2012; Park, Kim, & Forney, 2006). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta.

Positive emotion juga dipengaruhi oleh *sales promotion* (Peter & Olson, 2000) karena *sales promotion* merupakan salah satu bentuk stimuli pemasaran yang berupa promosi. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Kotler (2008) yang menyatakan bahwa unsur *sales promotion* antara lain adalah program frekuensi, kupon, sampel produk dan hadiah yang mampu memberikan dampak terhadap emosi konsumen yang berupa emosi positif. Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang mendukung pernyataan tersebut adalah hasil penelitian dari Duong & Khuong (2019), Kwan (2016),

dan Kurniawati & Restuti (2014) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Adapun hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H2. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta.

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2008) bahwa *hedonic shopping motivation* dapat memengaruhi *impulse buying* karena motivasi sebagai salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Pembelian barang bisa bersifat insidental (terjadi secara kebetulan) saat berbelanja, sehingga pembelanjaan impulsif yang dihasilkan lebih banyak (Utami, 2010). Beberapa hasil penelitian sebelumnya seperti dari Andani & Wahono (2018), Amiri, Shirpour, & Alizadeh (2012), dan Lestari & Oetomo (2014) menunjukkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Adapun hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta.

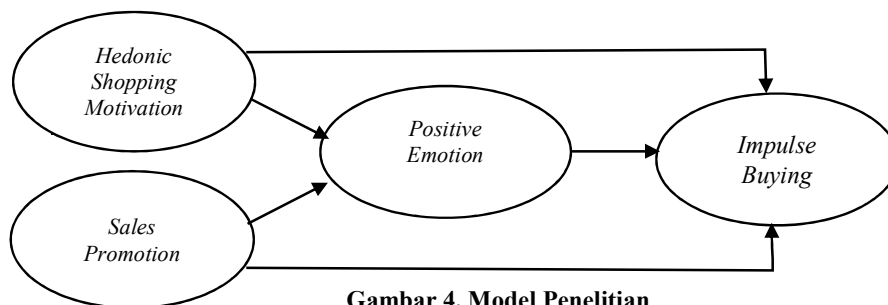
Kotler (2008) menjelaskan bahwa *sales promotion* dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Sales promotion* merupakan salah satu bentuk stimuli pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku pembelian menurut Engel dalam Setiadi (2003) dibagi menjadi tiga, salah

satunya pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Sejalan dengan itu, Peter & Olson (2000) menyatakan bahwa *sales promotion* diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera. Hasil penelitian Andani & Wahono (2018), Duong & Khuong (2019), maupun Kwan (2016) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan:

H4. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta.

Berdasarkan teori roda analisis konsumen yang dikemukakan oleh Peter & Olson (2000) diketahui bahwa *positive emotion* dapat mempengaruhi *impulse buying*. Perubahan pikiran dan perasaan dapat mengarah kepada perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh Setiadi (2003) yang menyatakan bahwa *positive emotion* sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, Rook dalam Rohman (2012) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah masalah internal individu, dengan kata lain pembelian impulsif lebih pada sifat impulsivitas konsumen dan kondisi emosional individu. Beberapa hasil penelitian sebelumnya (Amiri, Shirpour, & Alizadeh 2012; Park, Kim, & Forney, 2006; Lestari & Oetomo, 2014) menunjukkan *positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5. *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta.



Gambar 4. Model Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta, dimana jumlah sampel yang diambil dari populasi adalah 69 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* yaitu pengambilan sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh peneliti, para konsumen yang sedang atau telah melakukan pembelian impulsif pada Miniso Malioboro Mall Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Skala pengukuran untuk- mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden digunakan skala likert 5 poin, dimana setiap pilihan jawaban responden dalam kuesioner diberi skor 5 untuk sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju dengan skor 1. Persepsi responden tentang *hedonic shopping motivation* diukur menggunakan indikator yang merujuk pada Purnomo & Riani (2018) mencakup *adventure shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping, dan idea shopping*. Untuk *sales promotion* digunakan indikator yang merujuk pada Rosyida & Anjarwati (2016) mencakup *price discount, sample product,*

dan *buy 1 get 1 free*. Selanjutnya, *positive emotion* merujuk indikator dari Amiri, Shirpour,& Alizadeh (2012) mencakup *excited, satisfied, happy, dan full of emotions*. Sedangkan indikator untuk *impulse buying* merujuk pada Darma & Japarinto (2014) yang mencakup *affective* yaitu *irresistible urge to buy* dan *cognitive* yaitu *cognitive deliberation* dan *unplanned buying*.

Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan statistik dekriptif untuk data persepsional berkaitan dengan variabel penelitian, sedangkan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dilakukan dengan analisis statistik inferensial yaitu SEM-PLS. Penelitian menggunakan SEM-PLS karena dalam penelitian ini terdapat konstruk lebih dari 3 dan menggunakan banyak indikator sebagai standar pengukuran data, sehingga dengan SEM-PLS dapat menguji hubungan yang kompleks dengan banyak konstruk dan banyak indikator.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Ditinjau dari sisi karakteristik responden memberikan gambaran sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 1, dimana sebagian besar responden (84%) memiliki rentang usia 18-23 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No.	Karakteristik	Kategori	Persentase
1.	Usia	18 - 20 Tahun	33 %
		21 - 23 Tahun	51 %
		24 - 26 Tahun	3 %
		27 - 29 Tahun	4 %
		30 - 32 Tahun	4 %
		33 - 35 Tahun	3 %
		36 - 38 Tahun	1 %
2	Jenis kelamin	Pria	26 %
		Wanita	74 %

Hasil analisis menggunakan statistik deskriptif terhadap persepsi responden tentang variabel penelitian menunjukkan rata-rata penilaian jawaban responden secara keseluruhan terhadap pernyataan dari variabel *hedonic shopping motivation* adalah 3,44 artinya rata-rata konsumen memiliki motivasi hedonis dalam berbelanja yang tinggi. Item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel tersebut adalah tujuan konsumen pergi berbelanja di Miniso

untuk mengikuti mode baru (3,62). Rata-rata jawaban responden secara keseluruhan terhadap pernyataan dari variabel *sales promotion* adalah 3,50 artinya promosi penjualan menjadi alasan yang kuat bagi rata-rata konsumen berbelanja. Item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel ini adalah adanya promo “Buy 1 Get 1 Free” menjadi alasan konsumen untuk membeli suatu produk di Miniso (3,71). Rata-rata penilaian jawaban responden secara

keseluruhan terhadap pernyataan dari variabel *positive emotion* adalah 3,53 artinya rata-rata konsumen memiliki *positive emotion* yang tinggi. Item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel tersebut adalah perasaan senang konsumen saat berbelanja di Miniso (3,84). Rata-rata penilaian jawaban responden secara keseluruhan terhadap pernyataan dari variabel *impulse buying* adalah 3,45 artinya rata-rata konsumen seringkali melakukan *impulse buying*. Item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel tersebut adalah konsumen membeli produk Miniso jika sangat menyukainya (3,74).

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang dilakukan dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan Software SEM-PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Latan & Ghozali, 2012).

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity Untuk Outer Model

	<i>hedonic shopping motivation</i>	<i>sales promotion</i>	<i>positive emotion</i>	<i>impulse buying</i>
HSM1	0.888			
HSM2	0.857			
HSM3	0.868			
HSM4	0.842			
HSM5	0.817			
HSM6	0.858			
HSM7	0.808			
HSM8	0.840			
HSM9	0.818			
HSM10	0.869			
HSM11	0.850			
HSM12	0.888			
HSM13	0.900			
HSM14	0.842			
HSM15	0.801			
HSM16	0.828			
HSM17	0.874			
HSM18	0.804			
SP1		0.886		
SP2		0.874		
SP3		0.850		
SP4		0.872		
SP5		0.911		
SP6		0.889		
SP7		0.888		
SP8		0.848		
PE1			0.898	
PE2			0.929	
PE3			0.877	
PE4			0.875	
IB1				0.824
IB2				0.817
IB3				0.852
IB4				0.816
IB5				0.857
IB6				0.805

Tabel 2 merupakan hasil uji *convergent validity*, dimana besaran *loading faktor* hasil reestimasi menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai lebih dari 0,70, sehingga secara keseluruhan masing-masing variabel laten telah mampu menjelaskan varian dari setiap indikator-indikator yang mengukurnya.

Discriminant validity dilihat dari *cross loading* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Tabel 3 berikut ini merupakan hasil uji *discriminant validity* berdasarkan *cross loading*.

Tabel 3. Cross Loading Uji Discriminant Validity

	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Impulse Buying</i>
HSM1	0.888	0.717	0.746	0.759
HSM2	0.857	0.658	0.721	0.646
HSM3	0.868	0.621	0.674	0.635
HSM4	0.842	0.602	0.597	0.582
HSM5	0.817	0.658	0.620	0.605
HSM6	0.858	0.606	0.573	0.571
HSM7	0.808	0.525	0.488	0.613
HSM8	0.840	0.597	0.519	0.603
HSM9	0.818	0.540	0.514	0.562
HSM10	0.869	0.683	0.623	0.658
HSM11	0.850	0.674	0.638	0.664
HSM12	0.888	0.636	0.666	0.718
HSM13	0.900	0.692	0.670	0.674
HSM14	0.842	0.688	0.607	0.687
HSM15	0.801	0.622	0.558	0.593
HSM16	0.828	0.618	0.543	0.576
HSM17	0.874	0.681	0.620	0.583
HSM18	0.804	0.538	0.624	0.600
SP1	0.676	0.886	0.719	0.639
SP2	0.642	0.874	0.669	0.644
SP3	0.703	0.850	0.662	0.650
SP4	0.642	0.872	0.631	0.645
SP5	0.747	0.911	0.736	0.713
SP6	0.626	0.889	0.660	0.656
SP7	0.646	0.888	0.665	0.661
SP8	0.658	0.848	0.639	0.667
PE1	0.705	0.717	0.898	0.722
PE2	0.735	0.765	0.929	0.726
PE3	0.646	0.688	0.877	0.647
PE4	0.659	0.678	0.875	0.723
IB1	0.711	0.697	0.699	0.824
IB2	0.581	0.569	0.573	0.817
IB3	0.659	0.665	0.690	0.852
IB4	0.564	0.555	0.598	0.816
IB5	0.668	0.645	0.610	0.857
IB6	0.655	0.660	0.666	0.805

Berdasarkan Tabel 3 item HSM1, HSM2, HSM3, HSM4, HSM5, HSM6, HSM7, HSM8, HSM9, HSM10, HSM11, HSM12, HSM13, HSM14, HSM15, HSM16, HSM17, HSM18 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstraknya dibandingkan

dengan korelasi terhadap konstruk lain. Item SP1, SP2, SP3, SP4, SP5, SP6, SP7, SP8 juga memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstraknya. Demikian pula item PE1, PE2, PE3, PE4 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstraknya, maupun item IB1,

IB2, IB3, IB4, IB5, IB6 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstraknya. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa keseluruhan item memiliki *discriminant validity* yang baik.

Penilaian reliabilitas dengan nilai *composite reliability* akan dinyatakan reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk lebih dari 0,7. Dengan demikian, semua konstruk pada model memiliki reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria reliabel.

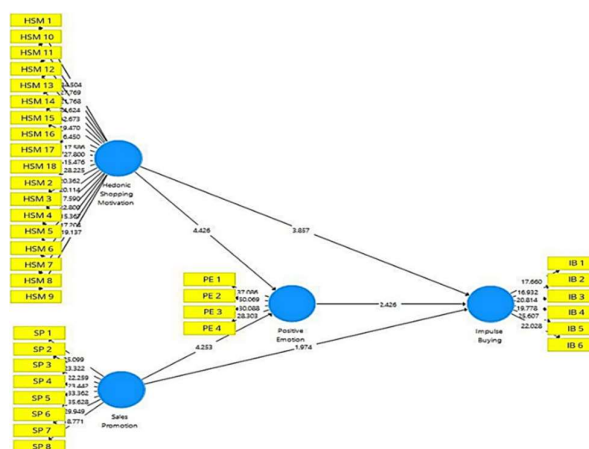
Tabel 4. Composite Reliability

	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.719	0.979	0.977
<i>Impulse Buying</i>	0.687	0.929	0.909
<i>Positive Emotion</i>	0.801	0.941	0.917
<i>Sales Promotion</i>	0.770	0.964	0.957

Selanjutnya, pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Nilai R-square digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil re-estimasi R-square menunjukkan variabel *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* mempengaruhi *positive emotion* dalam model struktural dengan nilai R Square sebesar 0,738 artinya kemampuan variabel *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* menjelaskan variabel *positive emotion* sebesar 73,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Variabel *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* mempengaruhi variabel *impulse buying*

dalam model struktural dengan nilai R Square sebesar 0,747 yang berarti kemampuan variabel *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* menjelaskan variabel *impulse buying* sebesar 74,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Nilai Q-square yang diperoleh adalah 0,934 maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *predictive relevance*, berarti nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter sudah baik. Untuk nilai GoF diperoleh 0,95 maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *Goodness of Fit* yang baik. Oleh karena itu, mengacu hasil Q-square dan GoF, maka model yang dibentuk adalah robust atau kuat.



Gambar 5. Model SEM-PLS Bootstrapping

Tabel 5. Hasil Pengujian Model Penelitian Dan Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation → Positive Emotion</i>	0.473	0.483	0.107	4.426	0.000
<i>Sales Promotion → Positive Emotion</i>	0.438	0.427	0.103	4.253	0.000
<i>Hedonic Shopping Motivation → Impulse Buying</i>	0.408	0.424	0.106	3.857	0.000
<i>Sales Promotion → Impulse Buying</i>	0.203	0.208	0.103	1.974	0.049
<i>Positive Emotion → Impulse Buying</i>	0.315	0.294	0.130	2.426	0.016

Berdasarkan data pada Tabel 5 menunjukkan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion* ($t_{hitung} 4,426 > t_{tabel} 1,65$), maka H1 dapat diterima. *Sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion* ($t_{hitung} 4,253 > t_{tabel} 1,65$), dengan demikian H2 dapat diterima. *Hedonic shopping motivation* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ($t_{hitung} 3,857 > t_{tabel} 1,65$), maka H3 dapat diterima. Disisi lain, *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ($t_{hitung} 1,974 > t_{tabel} 1,65$), dengan demikian H4 dapat diterima. Selanjutnya *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ($t_{hitung} 2,426 > t_{tabel} 1,65$), maka H5 dapat diterima.

Pembahasan

Hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori roda analisis konsumen yang dikemukakan oleh Peter & Olson (2013). *Hedonic shopping motivation* merupakan salah satu bentuk motivasi konsumen. Perilaku konsumen yang berupa *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang berupa *positive emotion*. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Babin dalam Utami (2010) yang menyatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen, sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar memunculkan suatu perasaan seperti: senang ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Hasil penelitian ini sejalan

juga penelitian Choirul & Artanti (2019) yang hasil analisisnya menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion*, dimana semakin tinggi *hedonic shopping motivation* yang dimiliki oleh konsumen menyebabkan *positive emotion* konsumen akan semakin meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Park, Kim, & Foney (2006) menunjukkan konsumen merasa lebih semangat dan puas (*positive emotion*) ketika berbelanja saat mereka memiliki motivasi hedonis.

Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori roda analisis konsumen yang dikemukakan oleh Peter & Olson (2013). *Sales promotion* adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai stimuli pemasaran yang dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen berupa *positive emotion*. Kotler (2008) juga menyatakan bahwa unsur *sales promotion* antara lain adalah program frekuensi, kupon, sampel produk dan hadiah yang mampu memberikan dampak terhadap emosi konsumen yang berupa emosi positif. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Duong & Khuong (2019) dan Kwan (2016) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Pada dasarnya, *sales promotion* akan menangkap perhatian konsumen dan menciptakan perasaan positif pada konsumen. Kondisi ini dapat terjadi, ketika konsumen berada di dalam toko dan melihat barang yang sedang diskon atau

promo hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli karena dirasa menguntungkan dan konsumen menjadi senang dan puas saat berbelanja.

Hedonic shopping motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2008), dimana faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi. Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis. *Impulse buying* sendiri merupakan salah satu perilaku pembelian (Engel dalam Setiadi, 2003). Utami (2010) juga menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Pembelian barang bisa bersifat insidental (terjadi secara kebetulan) saat berbelanja. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan Andani & Wahyono (2018) serta Lestari & Oetomo (2014) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Semakin baik *hedonic shopping motivation* yang dimiliki oleh konsumen, maka akan menyebabkan respon positif dari konsumen dan dapat meningkatkan *impulse buying*. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau diluar alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.

Sales Promotion berdampak signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2008) bahwa *sales promotion* merupakan salah satu bentuk stimuli pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Peter & Olson (2000) menyatakan bahwa *sales promotion* diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera. Hasil penelitian tersebut sejalan Andani &

Wahyono (2018) begitu pula Duong & Khuong (2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori roda analisis konsumen yang dikemukakan oleh Peter & Olson (2013). Perubahan pikiran dan perasaan dapat mengarah kepada perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perubahan pikiran dan perasaan tersebut mengacu kepada *positive emotion*. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Setiadi (2003) yang menyatakan bahwa *positive emotion* sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, Rook dalam Rohman (2012) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah masalah internal individu, dengan kata lain pembelian impulsif lebih pada sifat impulsivitas konsumen dan kondisi emosional individu. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Amiri, Shirpour, & Alizadeh (2012), dimana *positive emotion* pada saat berbelanja dapat meningkatkan *impulse buying* dan memainkan peran penting niat konsumen dalam melakukan pembelian. Park, Kim, & Forney (2006) juga menegaskan konsumen dengan perasaan positif seperti bersemangat dan puas akan melakukan *impulse buying* yang lebih banyak saat berbelanja.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion* pada konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta artinya semakin tinggi *hedonic shopping motivation* akan semakin tinggi pula *positive emotion*. *Sales promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion* pada konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta artinya semakin menarik *sales promotion* akan semakin tinggi *positive emotion* yang dimiliki konsumen. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta artinya semakin semakin

tinggi *hedonic shopping motivation* akan semakin tinggi pula *impulse buying* yang dilakukan konsumen. *Sales promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta artinya semakin menarik *sales promotion* akan semakin tinggi pula *impulse buying* yang dilakukan konsumen. *Positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Malioboro Mall Yogyakarta artinya semakin tinggi *positive emotion* menyebabkan akan semakin tinggi pula *impulse buying* yang dilakukan konsumen.

Miniso Malioboro Mall Yogyakarta harus memperhatikan stimulus-stimulus yang digunakan guna meningkatkan *positive emotion* yang muncul pada diri konsumen saat memilih produk yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Cara yang dilakukan adalah antara lain yaitu dengan memberikan rangsangan-rangsangan yang bisa membuat konsumen merasa senang dengan produk, layanan, maupun promosi penjualan yang diberikan oleh Miniso Malioboro Mall Yogyakarta sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* saat berada di dalam Miniso Malioboro Mall Yogyakarta.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan jenis variabel-variabel yang berbeda di luar variabel yang sudah penulis teliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel-variabel lain yang mungkin dihasilkan dari *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion*. Peneliti juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti *positive emotion*. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti pada gerai Miniso lain di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada satu gerai dari empat gerai Miniso yang ada di Yogyakarta. Sehingga, peneliti selanjutnya bisa meneliti gerai Miniso lain di Yogyakarta untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Amiri, F, Jasour, J, Shirpour, M, & Alizadeh, T. 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*, 2 (9) : 9413-9419.

Andani, K., & Wahyono. W. 2018. Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal* , 7(4): 448-457.

Areadi, H., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping terhadap Pembelian Impulsif pada Ritel Modern (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Gelael, Candi Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4): 620-628.

Arifah, S. 2018. Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Miniso Kota Bandung. *Sosiohumanitas*, Vol.20.

Arnold, R. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79: 77-95.

Choirul, A., & Artanti, Y. 2019. *Millennia's Impulsive Buying Behavior: Does Positive Emotion Mediate?. Journal Of Economics, Business, And Accountancy Ventura*, 22 (2).

Darma, L.A., & Japarianto, E. 2014. Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2): 80-89.

Duong, P.L., & Khuon, M.N. 2019. *The Effect of in-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and Impulse Buying Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10 (5):119-125.

Engel, Blackwell, & Miniard. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam. 2012. *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Smart*

- PLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
<https://www.cnbcindonesia.com/> (diakses pada 15 Oktober 2019)
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth> (diakses pada 15 Oktober 2019)
<https://www.miniso.com> (diakses pada 16 Oktober 2019)
<https://id.wikipedia.org/wiki/Miniso> (diakses pada 16 Oktober 2019)
<http://www.malmalioboro.co.id/> (diakses pada 30 Januari 2020)
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. 2014. Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6 (3): 24-37.
- Kwan, O.G. 2016. Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10 (1): 27-34.
- Lestari, I.P., & Oetomo, H.W. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3 (7): 1-17.
- Loudon, L.D., & Bitta, D.J.A. 1993. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Park, E.J., Kim, E.Y., & Forney, J.C. 2006. A Structural Model Of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal Of Fashion Marketing And Management*. 10 (4): 433-446.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. 2000. *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prawitasari. 2012. *Psikologi Terapan : Melintas Batas Disiplin Ilmu*. Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, H., & Riani, L.P. 2018. Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1): 68-88.
- Rohman, F. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang : UB Press.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A.L. 2016. Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya). *Journal of Research Economics and Management*, 16 (1):105-127.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia : Bogor.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- www.Popai.com (diakses pada 15 Oktober 2019)