

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka)

Endah Prihartini

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Email : endahprihartini581@gmail.com

ABSTRACT

This purpose of this research is to find out the influence of a shopping lifestyle and positive emotion against impulse buying on UD Putra Tiga Saudara Majalengka consumer, buying either partially or simultaneously. This research is a survey research using descriptive and verification approaches. The sample of this research is 150 people. They are consumer of UD Putra Tiga Saudara Majalengka. Data collection of this research used questionnaire method. Likert measurement scale is used on this research. The analysis of data processing is used SPSS 21. Data analysis were performed using test of validity, reliability, the test of the classic, coefficient determination analysis and hypothesis testing using t test and F test. The results obtained of shopping lifestyle, positive emotion, and with impulse buying in UD Putra Tiga Saudara Majalengka including high category. As for influence of shopping lifestyle and positive emotion of impulse buying partially and simultaneously have a positive and significant effect.

Keywords:

shopping lifestyle, positive emotion, impulse buying

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan ekonomi di Indonesia meningkat sangat cepat, salah satu penyebab meningkatnya perekonomian di Indonesia seiring berjalan atau adanya globalisasi ekonomi. Perkembangan ritel atau pasar eceran yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era milenium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku.

Mangkunegara (2009:4), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi dapat dipengaruhi lingkungannya namun adakala pembelian dilakukan begitu saja ketika konsumen melihat suatu produk.

Impulse buying yang dilakukan oleh konsumen bukanlah hal yang baru dalam pemasaran, namun penjelasan mengapa hal tersebut bisa terjadi belum banyak diketahui oleh pebisnis. Oleh karena itulah pebisnis harus mempelajari hal-hal apa saja yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Strategi ini dilakukan agar pebisnis dapat melakukan strategi-strategi pemasaran selanjutnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen sehingga akan mendatangkan omzet yang banyak bagi perusahaan.

Menurut Beatty & Ferrel dalam (Park et. Al., 2006) emosi sangat

mempengaruhi tindakan *impulse buying*. Emosi merupakan keadaan stimulasi dari organisme, yang meliputi perubahan-perubahan, termasuk perubahan perilaku Chaplin dalam penelitian yang dilakukan oleh Jondry Hrtharie (2012), konsumen yang mempunyai *mood* positif akan lebih kondusif untuk melakukan pembelian impulsif daripada konsumen yang suasana hatinya negatif. Emosi yang merasa senang dan bangga ketika berbelanja dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Tirmizi et al. dalam Mega Usvita (2015:72) *positive emotion* sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.

Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan positive emotion*. Betty Jackson dalam Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011: 33) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka inginkan dan mereka senang.

Objek penelitian ini dilakukan di UD Putra Tiga Saudara Majalengka. UD Putra Tiga Saudara merupakan salah satu retail dan grosir yang bergerak dibidang bisnis fashion anak-anak sampai dewasa, menyediakan peralatan bayi, kosmetik, tas, dan boneka. UD Putra Tiga Saudara dibangun secara bertahap dan mengalami kemajuan dalam hal perluasan toko dan lahan parkir yang

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

membuat konsumen lebih nyaman berbelanja di UD Putra Tiga Saudara Majalengka.

Berdasarkan hasil pra *survey* pada konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka hanya ada 30% konsumen yang merencanakan apa yang akan di beli dan tidak membeli item tambahan yang akan dibeli, sebanyak 30% konsumen merencanakan apa yang akan dibeli tetapi membeli item tambahan tanpa direncanakan sebelumnya, dan sisanya 40% tidak merencanakan apa yang akan mereka beli. Dan hanya 40% responden menyatakan lebih suka berbelanja tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen UD Putra Tiga Saudara melakukan *impulse buying*.

Konsumen yang melakukan perencanaan dan tidak membeli item tambahan diluar yang direncanakan biasanya memiliki waktu luang yang terbatas dan tidak membawa uang lebih untuk berbelanja, selain itu mereka mendisiplinkan diri mereka sehingga terbiasa untuk tidak membeli item tambahan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan konsumen yang melakukan perencanaan sebelum berbelanja. Mereka menganggap berbelanja adalah hal yang menyenangkan dan bisa mengisi waktu luang, sambil belanja untuk pemenuhan kebutuhan. Sedangkan konsumen yang melakukan perencanaan sebelum berbelanja tetapi juga membeli item tambahan diluar perencanaan seringkali terstimulus oleh diskon atau barang yang mereka suka di dalam toko.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH

SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* di UD Putra Tiga Saudara Majalengka secara parsial maupun simultan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* di UD Putra Tiga Saudara Majalengka.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Hubungan *Shopping Life Style* dengan *Impulse Buying*

Menurut Rahmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*. Berdasarkan hasil penelitian Japariato & Sugiharto (2011) dan Lumintang (2012) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hubungan *Positive Emotion* dengan *Impulse Buying*

Hubungan *positive emotion* dan *impulse buying* sebagaimana dinyatakan oleh Sherman, *et al.*, (1997) dalam

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pattipeilohy, *et al.*, (2013, p. 38) yang menjelaskan bahwa *positive emotion* bisa menjadi mediasi terjadinya *impulse buying* “*positive emotion can act as a mediator for impulse buying.*” Sedangkan Donovan and Rositer (1982) dalam Pattipeilohy, *et al.*, (2013, p. 38) menjelaskan bahwa *impulse buying* seringkali terjadi ketika seseorang menunjukkan *positive emotion* yang tinggi sehingga berperilaku lebih hedonis ketika berbelanja “*an impulse buyer often shows greater positive emotions, and spends more money when shopping.*” Hasil penelitian Aryadini (2012) juga menunjukkan bahwa emosi positif merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hubungan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion dengan Impulse Buying

Shopping Lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Usvita (2015), *shopping lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying*.

Kerangka Pemikiran

Dune & Lusch dalam Sinai Ariani (2017: 35) menyatakan bahwa 70% pembelian yang terjadi di pasar modern atau ritel ternyata merupakan

pembelian impulsif (*impulse buying*). Banyak kegiatan belanja sehari-hari yang tidak di dasari oleh pertimbangan yang matang atau yang biasa disebut dengan *impulse buying*. Hal-hal yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* diantaranya faktor eksternal yaitu respon lingkungan belanja, dalam hal ini emosi positif Samuel, (2005), dan faktor *shopping lifestyle* Japariato (2011).

Shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, hiburan, pendidikan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Dalam penelitian ini, *shopping lifestyle* menggunakan dimensi dari Suwarman (2003), yaitu *activities*, *interest*, dan *opinion*.

Positive emotion dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan (misalnya item yang diinginkan, promosi penjualan). Rook dan Gardner (1993) *positive emotion* didefinisikan sebagai *mood* atau perasaan seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki dan antusias. Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan bersumber dari Mehrabian dan Russel dalam Japariato & Darma (2014). Dimensi-dimensi tersebut yaitu *pleasure*, *arousal* dan *dominance*.

Menurut Beatty & Ferrel dalam Park *et. Al.*, (2006) emosi sangat mempengaruhi tindakan *impulse buying*. *Impulse buying* adalah suatu kegiatan pembelian barang dan atau jasa yang tidak direncanakan sebelumnya, dan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam, serta kurang

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

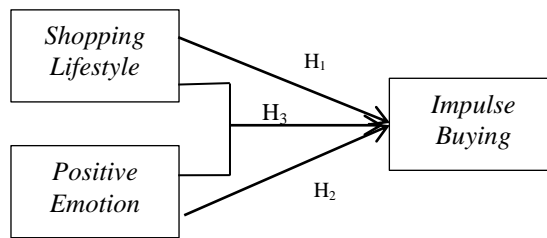
Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

memikirkan akibat atau manfaat produk, yang mana keputusan pembeliannya dilakukan ketika konsumen berada di dalam toko. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi yang digunakan dikemukakan oleh Beatty and Ferrel dalam Buendicho, yaitu *Urge*

to Purchase, Positive Affect, In-Store Browsing, Shopping Enjoyment, Time Available, Money Available, dan Impulse Buying Tendency.

Kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan dalam paradigma penelitian berikut :



Gambar 1
Paradigma Penelitian

Hipotesis

H₁ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

H₂ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

H₃ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Usaha Dagang (UD) Putra Tiga Saudara Majalengka yang tidak terhingga sehingga tidak bisa dihitung jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah Non Probability sampling dengan accidental sampling dengan jumlah sampel 150 konsumen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Proses pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 21. Sebelum kuesioner disebar, kuesioner di uji terlebih dahulu kesahihan dan keandalannya melalui uji validitas uji reliabilitas. Analisis antara variabel bebas dan variabel terikat diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. *Shopping Lifestyle* (X₁). Menurut Levy dalam Anggi Mita Wijaya (2016: 189) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

mereka tinggal. *Shopping Lifestyle* dalam penelitian ini diukur melalui dimensi : Kegiatan (*activities*), Minat (*interest*), Opini (*opinion*)

2. *Posiive Emotion* (X_2)

Baron dan Byrne Pattipeilohy, *et al.*, (2013, p. 38) menjelaskan

involvement.” Dijelaskan bahwa *positive emotion* didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mendorong seseorang memiliki antusiasme, aktif, dan waspada dan emosi positif menyebabkan seseorang merasa memiliki energi yang besar, konsentrasi penuh, dan merasa senang. *Positive Emotion* dalam Penelitian ini diukur dengan dimensi menurut Mehrabian & Russel (Japariato & Darma, 2014) yaitu : Kesenangan (*pleasure*), Antusias (*araousal*) , Pengendalian (*dominance*)

3. *Impulse Buying* (Y)

Coley dalam Anggi Mita Wijaya (2016: 190) *Impulse buying* didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak di akui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. *Impulse buying*

“Positive feeling can be conceptualized as a positive influence, which reflects the extent to which a person feels enthusiastic, active, and alert. It a condition of high energy, full concentration, and fun

dalam penelitian ini diukur dengan dimensi Menurut Beatty dan Ferrel, dalam Buendicho (2003) yaitu sebagai berikut : Desakan untuk belanja (*Urge to Purchase*), Emosi Positif (*Positive Affect*), Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*), Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*), Ketersediaan Waktu (*Time Available*), Ketersediaan Uang (*Money Available*), Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

Hasil Penelitian

Identitas Responden

Karakteristik Berdasarkan Usia

Dari penelitian terhadap 100 orang responden mengenai usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
16-25 tahun	67	44,66
26-40 tahun	49	32,66
41-55 tahun	31	20,66
>55 tahun	3	2,02
Total	150	100

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Pada tabel dapat diketahui bahwa data usia responden yang diteliti terdiri atas 67 orang dengan

rentang usia 16 sampai 25 tahun (44,66%), 49 orang dengan rentang usia 26 sampai 40 tahun (32,66%), 31 orang dengan rentang usia 41 sampai 55 tahun

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

(20,66%), dan 3 orang dengan rentang usia lebih dari 55 tahun (2,02%). Dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka mayoritas berusia 16 sampai 25 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia yang labil sehingga

pembelian dilakukan berdasarkan keinginan sendiri yang tiba-tiba.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Dari penelitian terhadap 100 orang responden mengenai pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	61	40,66
PNS/TNI/POLRI	14	14,33
Pegawai Swasta	10	6,66
Ibu Rumah Tangga	36	24
Wiraswasta	29	19,33
Total	150	100

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa data pekerjaan responden yang diteliti terdiri atas 61 (44,66%) orang adalah pelajar/mahasiswa, 14 (14,33%) orang adalah PNS/TNI/POLRI, 10 (6,66%) orang adalah pegawai swasta, 36 (24%) adalah Ibu rumah tangga, dan 29 (19,33%) orang adalah Wiraswasta. Dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa konsumen Toko UD Putra Tiga Saudara Majalengka mayoritas berstatus Pelajar/Mahasiswa, karena Toko UD Putra Tiga Saudara Majalengka yang dilihat dari segi harga relatif murah

sehingga menarik pelajar/mahasiswa untuk berbelanja.

Pengujian Instrument Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan 26 pernyataan yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *shopping lifestyle* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *positive emotion* (X2), dan 14 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Y). Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 21 dan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle (X₁)

No. Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel} (α = 5%)	Ket
Pernyataan 1	0,516	0,159	Valid
Pernyataan 2	0,377	0,159	Valid
Pernyataan 3	0,365	0,159	Valid
Pernyataan 4	0,345	0,159	Valid
Pernyataan 5	0,441	0,159	Valid
Pernyataan 6	0,394	0,159	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 21

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *shopping lifestyle* (X1), menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk 6 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada

taraf signifikan 5% yakni sebesar 0,159. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas
Variabel *Positive Emotion* (X₂)

No. Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Ket
Pernyataan 1	0,518	0,159	Valid
Pernyataan 2	0,454	0,159	Valid
Pernyataan 3	0,484	0,159	Valid
Pernyataan 4	0,544	0,159	Valid
Pernyataan 5	0,485	0,159	Valid
Pernyataan 6	0,431	0,159	Valid

Sumber: *Output* SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *positive emotion* (X2), menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk 6 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada

taraf signifikan 5% yakni sebesar 0,159. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas
Variabel *Impulse Buying* (Y)

No Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Ket
Pernyataan 1	0,403	0,159	Valid
Pernyataan 2	0,360	0,159	Valid
Pernyataan 3	0,496	0,159	Valid
Pernyataan 4	0,455	0,159	Valid
Pernyataan 5	0,417	0,159	Valid
Pernyataan 6	0,413	0,159	Valid
Pernyataan 7	0,492	0,159	Valid
Pernyataan 8	0,532	0,159	Valid
Pernyataan 9	0,654	0,159	Valid
Pernyataan 10	0,525	0,159	Valid
Pernyataan 11	0,366	0,159	Valid
Pernyataan 12	0,437	0,159	Valid
Pernyataan 13	0,439	0,159	Valid
Pernyataan 14	0,404	0,159	Valid

Sumber: *Output* SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *impulse buying* (Y), menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk 14 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikan 5% yakni sebesar 0,159. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Imam Ghazali 2009:46).

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Item Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket
<i>Shopping Lifestyle</i>	6	0,675	0,60	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	6	0,734	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	14	0,825	0,60	Reliabel

Sumber: *Output SPSS Versi 21*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis, yakni 0,675, 0,734 dan 0,825 lebih besar dari 0,60. Ini berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Pembahasan

Analisis Deskriptif

Shopping Life Style

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *shopping lifestyle* diperoleh total skor untuk seluruh item pernyataan sebesar 3.076. Konsumen lebih dominan menyatakan setuju dari enam item pernyataan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai *shopping lifestyle* konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka dinyatakan tinggi menurut konsumen.

Positive Emotion

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *positive emotion* yang tertera pada tabel 4.9, diperoleh total skor untuk seluruh item pernyataan sebesar 3.206. Konsumen lebih dominan menyatakan

setuju dari enam item pernyataan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai *positive emotion* konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka dinyatakan tinggi menurut konsumen.

Impulse Buying

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *impulse buying* diperoleh total skor untuk seluruh item pernyataan sebesar 6.953. Konsumen lebih dominan menyatakan setuju dari empat belas item pernyataan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai *impulse buying* konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka dinyatakan tinggi menurut konsumen.

Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov dan grafik histogram. Tabel uji Kolmogrov-Smirnov, dan grafik histogram dapat dilihat sebagai berikut :

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 7

Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Shopping Lifestyle	Positive Emotion	Impulse Buying
N		150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	203.4639	214.110	206.639
	Std. Deviation	10.09113	10.1510	10.0214
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.086	.075	.078
	Negative	-.073	-.075	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		1.055	.918	.950
Asymp. Sig. (2-tailed)		.215	.369	.328

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari asymp. Sig. (2-tailed) *Shopping Lifestyle* adalah 0,215, *Positive Emotion* adalah 0,369, dan *Impulse Buying* adalah 0,328 menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghazali (2015) pada umumnya jika $VIF > 10$, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya

Tabel 8

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	152,805	19.560		7.812	,000		
1 Shopping Lifestyle	,205	,189	,207	2.320	,002	,808	1,238
Positive Emotion	,156	,188	,157	2.639	,004	,808	1,238

a. Dependent Variable: *impulse buying*
Sumber :Output SPSS versi 21

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel *Shopping Lifestyle* yakni 0,808 dan *Positive Emotion* 0,808 lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF dari variabel *Shopping Lifestyle* yakni 1,238 dan variabel *Positive Emotion* 1,238 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat

disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941
Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 9
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.437 ^a	.190	.144	9.80103	1.989

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Shopping Lifestyle

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin–Watson atas diperoleh angka sebesar 1,989. Selanjutnya bandingkan nilai ini dengan nilai table signifikan 5%, jumlah sampel (n)=150 dan variable independent (k)=2, maka diperoleh nilai $DU = 1,7602$ (terdapat pada tabel Durbin Waston).

Nilai DW 1,989 lebih besar dari nilai batas atas (DU) yakni 1,7602 dan kurang dari (4-du) $4-1,7602 = 2,239$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik – titik menyebar secara acak serta baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi

Hasil pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 21 adalah sebagai berikut:

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians.

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
(Constant)	152,80	19,56		7.812	,000	
1 Shopping Lifestyle	,205	,189	,207	2.320	,002	,808
Positive Emotion	,156	,188	,157	2.639	,004	,808

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : *Output* SPSS Versi 21, 2018

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Dari tabel menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu $Y = 152.805 + 0,205x_1 + 0,156x_2 + e$ maka dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut : Konstanta (α) dalam regresi sebesar 152,805 dan bertanda positif artinya jika semua variabel bebas (*shopping lifestyle* dan *positive emotion*) memiliki nilai tidak ada maka variabel terikat (*impulse buying*) akan tetap ada. Koefisien regresi *shopping lifestyle* sebesar 0.205 dan bertanda positif, artinya jika *shopping lifestyle* tinggi maka *impulse buying* akan tinggi. jika variabel *shopping lifestyle* rendah maka akan mengalami penurunan terhadap nilai *impulse buying*. Koefisien regresi *positive emotion* 0,156 dan bertanda positif, artinya variabel

positive emotion tinggi maka akan mengalami peningkatan terhadap nilai *impulse buying* dan jika variabel *positive emotion* rendah maka akan mengalami penurunan terhadap *impulse buying*. Nilai residual (ϵ) artinya *error* bahwa memprediksi data sampel yang dilakukan oleh peneliti.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* baik secara parsial maupun simultan. Perhitungan koefisien determinasi antara variabel menggunakan SPSS 21 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Hasil Koefisien Determinasi
Coefficients^a

Correlations		
Zero-order	Partial	Part
.232	.188	.186
.148	.053	.051

a. Dependent Variable: impulse buying

a. Koefisien determinasi *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,232^2 \times 100\% \\ &= 53,82\% \end{aligned}$$

Besarnya kontribusi *Shopping Lifestyle* mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu sebesar 53,82%.

b. Koefisien determinasi *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,148^2 \times 100\% \\ &= 21,90\% \end{aligned}$$

Besarnya kontribusi *Positive Emotion* mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu sebesar 21,90%

Tabel 12
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.437 ^a	.190	.144	9.80103	1.989

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Shopping Lifestyle

b. Dependent Variable: Impulse Buying

c. Koefisien determinasi *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,437^2 \times 100\% \\ &= 19,09\% \end{aligned}$$

Besarnya kontribusi *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu sebesar 19,09% dan sisanya 80,91 (100% - 19,09%) ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Berdasarkan tabel 10 dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *Shopping Lifestyle* 2,320. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% dan

nilai df sebesar $n-2$ (150-2) – 148 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,655 maka H_0 ditolak, artinya *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan *Impulse Buying*. Karena t_{hitung} 2,320 > 1,655 maka H_0 ditolak, artinya *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan *Impulse Buying*.

Berdasarkan tabel 10 dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *Positive Emotion* sebesar 2,639. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai df sebesar $n-2$ (150 -2) – 148 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,655. Karena t_{hitung} 2,639 > t_{tabel} 1,655 maka H_0 ditolak, artinya *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Uji Secara Simultan

Tabel 13
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	843.225	2	421.613	4.389	.004 ^b
	Residual	14120.836	147	96.060		
	Total	14964.061	149			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Shopping Lifestyle

Sumber : *Output* SPSS Versi 21, 2018

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Dengan perhitungan uji F menggunakan SPSS versi 21, dengan nilai profitabilitas (sig) = 0,004 sedangkan nilai F_{tabel} pada taraf signifikan 5% (dk) = $n-1-k=150-1-2=147$ pada tabel F untuk dk 147, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,06. Karena $F_{\text{hitung}} = 4,389 > F_{\text{tabel}} 3,06$ maka H_0 ditolak, artinya *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* UD Putra Tiga Saudara Majalengka

Berdasarkan hasil uji secara parsial dengan menggunakan uji t terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Artinya gaya berbelanja menjadi factor pendorong dalam meningkatnya perilaku pembelian yang tidak terencana sebelumnya yang dilakukan oleh konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka

Hasil penelitian ini telah didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Usvita (2015:74) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang menyampaikan secara spesifik *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *impulse buying*. Hal ini bermakna bahwa *shopping lifestyle* lebih besar pengaruhnya karena sebab gaya hidup seseorang saat berbelanja dapat dijadikan salah satu faktor penting untuk produsen dalam meningkatkan produknya melalui terbentuknya pembelian yang didorong perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi

yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan sehingga menimbulkan pembelian impulsif sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum masuk ke UD Putra Tiga Saudara Majalengka.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* UD Putra Tiga Saudara Majalengka

Berdasarkan hasil uji secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Artinya emosi yang positif yang dimiliki oleh konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka mampu meningkatkan keinginan berbelanja yang tidak terencana sebelumnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* mendukung pendapat Shoham dan Brencic (2003) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Konsumen melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka terpuaskan. Artinya emosi merupakan hal yang utama digunakan sebagai suatu dasar pembelian suatu produk.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* UD Putra Tiga Saudara Majalengka

Berdasarkan hasil uji secara simultan *shopping lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya gaya berbelanja yang diikuti dengan emosi positif dari konsumen

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

mampu meningkatkan keinginan berbelanja yang lebih karena tidak terencana sebelumnya.

Shopping lifestyle dan *positive emotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada UD Putra Tiga Saudara Majalengka. Artinya ketika *shopping lifestyle* dan *positive emotion* meningkat maka *impulse buying* pun akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Mega Usvita (2015) yang menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Munculnya *mood* konsumen untuk berbelanja dengan melihat ketertarikannya pada produk, kondisi lingkungan dan promosi penjualan yang menarik sehingga menimbulkan *impulse buying* di Plaza Andalas Padang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka mengenai *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*, serta melihat hasil analisis data, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi gaya hidup berbelanja konsumen maka pembelian impulsif semakin banyak dilakukan, dan semakin rendah gaya hidup berbelanja konsumen maka pembelian impulsif semakin jarang dilakukan.
2. *Positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin konsumen merasa senang, nyaman dan bergairah ketika berbelanja maka konsumen semakin mudah melakukan pembelian

impulsif, dan semakin konsumen merasa tidak senang, tidak nyaman, dan tidak bergairah ketika berbelanja maka pembelian impulsif sulit terjadi.

3. Secara simultan dan *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya ketika gaya hidup berbelanja konsumen tinggi dan konsumen merasa nyaman, senang atau dalam *mood* yang baik maka pembelian impulsif mudah terjadi. Sebaliknya, ketika gaya hidup berbelanja konsumen rendah ditambah konsumen dalam suasana hati yang tidak baik dan tidak nyaman maka pembelian impulsif sulit terjadi.

IMPLIKASI

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh di atas, maka beberapa saran yang dapat diberikan bahan masukan untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pihak manajemen UD Putra Tiga Saudara Majalengka harus lebih memperbanyak diskon (promo untuk menarik konsumen agar lebih meluangkan waktunya melakukan pembelian.
2. Pihak manajemen Toko UD Putra Tiga Saudara Majalengka harus memberikan SPG untuk menarik rangsangan konsumen melakukan pembelian.
3. Pihak manajemen UD Putra Tiga Saudara Majalengka harus lebih memaksimalkan kualitas produk, harga, suasana toko dan fasilitas agar tertarik dan nyaman untuk berbelanja.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Daftar Pustaka

- A.A. Anwar, Prabu Mangkunegara. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Anggi M. Wijaya, Moh. Hufron dan A. R. Slamet. 2016. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. E – jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.
- Bayley, G, & Nancarrow, C. 1998. *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon*. Qualitative market research: An International Journal, 1(2), pp. 99-114.
- Edwin Japariyanto dan Sugiono Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, April 2011 : 32-41.
- Japariyanto. E & Sugiyono Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Kota Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 6 no.1 32-41 Kim. 2005.
- Mega Usvita. 2015. *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang*. E – Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 4, Nomor 1, Januari 2016 : 71-75.
- Meniawy. A. M. E. 2012. *Personal Characteristic and situational influences affecting consumers adoption of impulse buying behavior*. International conference on business and economic research. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.internationalconference.com.my>.
- Park, E.J., Eun, Y.K., Judith, C.F. 2006. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. Journal of Fashion Marketing and Management. 10(4), pp. 433-446.
- Pattipeilohy. V. R. Rofiaty & Idrus M. S. 2013. *The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel)*. International Journal of Business and Behavioral Sciences Vol. 3, No. 8; August 2013.
- Rook, D. W. dan Gardner, M. P. 1993. *In The Mood: Impulse Buying's affective antecedents*. Research in Consumer Behavior. Vol. 6. PP 1-26.
- Sinai Ariani. 2017. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Yoga*

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Grand Majalengka). Skripsi.
Universitas Majalengka.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung.
Alfabeta.