



Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Moderasi dari Bershka Pakuwon Mall

Vionetta Agnes Giveline¹, Edwin Japarianto^{2*}, Trixie Nova Bella Tandijaya³

^{1,2,3} Program Studi Branding & Digital Marketing, School of Business and Management, Petra Christian University
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
*Penulis korespondensi; E-mail: edwinj@petra.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel moderasi di Bershka Pakuwon Mall. Data berasal dari sampel 121 pelanggan Bershka Pakuwon Mall yang peneliti survei menggunakan kuesioner secara langsung di lokasi penelitian dan secara online melalui media sosial. Untuk menguji hipotesis penelitian, peneliti menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pelanggan Bershka Pakuwon Mall. Lebih jauh, *Shopping Lifestyle* memoderasi hubungan antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pelanggan Bershka Pakuwon Mall.

Kata kunci: *hedonic shopping value, impulse buying, shopping lifestyle.*

Abstract – This study aims to analyse the effect of *Hedonic Shopping Value* on *Impulse Buying* with *Shopping Lifestyle* as a moderating variable at Bershka Pakuwon Mall. The data came from a sample of 121 Bershka Pakuwon Mall customers whom researchers surveyed using questionnaires directly at the research location and online via social media. To test the research hypothesis, researchers used *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). The results showed that *Hedonic Shopping Value* has a significant effect on *Impulse Buying* of Bershka Pakuwon Mall customers. Furthermore, *Shopping Lifestyle* moderates the relationship between *Hedonic Shopping Value* and *Impulse Buying* of Bershka Pakuwon Mall customers.

Keywords: *hedonic shopping value, impulse buying, shopping lifestyle.*

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.2.81-94>

Article Received: Sept 20, 2024; Revised: Oct 08, 2024; Accepted: Oct 10, 2024

PENDAHULUAN

Manusia memiliki kebutuhan primer yang wajib dipenuhi demi keberlangsungan hidupnya. Selain makanan dan tempat tinggal, pakaian menjadi salah satu kebutuhan pokok wajib yang dapat melindungi diri dan sebagai identitas tersendiri. Hal ini menyebabkan permintaan akan pakaian terus bertambah dari tahun ke tahun sehingga berpengaruh juga kepada peningkatan produksi produk *fashion*. Menurut *survey* yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, pada 3 bulan pertama produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Adapun, secara quarter to quarter (q-t-q), sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri furniture (Rini, 2019). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan kebutuhan manusia akan pakaian semakin meningkat.

Seiring perkembangan zaman, industri *fashion* semakin meningkat khususnya di Surabaya. Hal ini dikarenakan Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta dengan jumlah penduduk sebesar 2.874.314 jiwa yang memiliki peluang secara pasar dan pelaku ekonomi kreatif sangat tinggi (Bekraf-BPS, 2018). Terdapat 200 brand *fashion* masuk ke industri *fashion* Surabaya, baik lokal maupun internasional yang senantiasa menawarkan update tren terbaru dunia *fashion* sehingga masyarakat Surabaya saat ini dinilai sudah *fashionable* (Kanalsatu, 2018). Tidak sedikit dari mereka yang rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan dan mengikuti tren *fashion* yang ada. Menurut Haiditiya dan Susanti (2023), masyarakat perkotaan ketika mengunjungi pusat perbelanjaan tidak hanya membeli kebutuhan mereka saja. Tetapi juga untuk hiburan dalam rangka pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi. Hal ini yang menimbulkan pola berbelanja (*Shopping Lifestyle*) di kalangan kelas



menengah ke atas. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Sopiyani dan Kusumadewi, 2020).

Bershka merupakan retail pakaian yang berasal dari grup Spanyol Inditex dan didirikan pada tahun 1998 (*BERSHKA ABOUT US*, n.d.). Saat ini, Bershka sudah berhasil membuka cabang di beberapa kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bali, Bandung dan yang terbaru sekaligus cabang pertama di Surabaya, tepatnya di Pakuwon Mall (Kompasiana.com, 2011). Bershka menggunakan model bisnis yang fleksibel guna beradaptasi dengan setiap perubahan yang terjadi di setiap musim. Saat ini, tren belanja *offline* pasca pandemi terus meningkat dan mulai kembali normal seperti sebelum pandemi. Hal ini diperkuat dengan data dari Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) 2022 yang menyebutkan bahwa 60 persen masyarakat sudah mulai berbelanja secara *offline* (Anggoro, 2023). Berkembangnya sistem berbelanja *offline* dengan munculnya berbagai macam penawaran menarik mendorong masyarakat dalam melakukan pembelian konsumtif tanpa perencanaan yang matang (Di & Mangu, 2021).

Belanja menjadi suatu alat untuk memuaskan keinginan akan barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, sebaliknya disebabkan karena pengaruh mode yang sedang terjadi maka mengharuskan mereka untuk memiliki barang-barang tersebut. Perilaku belanja tanpa disadari ini dinamakan *impulse buying*. Sebagai tambahan, pembelian secara impulsif sendiri terjadi ketika orang mengalami dorongan dalam berbelanja, tanpa adanya pertimbangan *value* dari produk yang dibeli (Yvonne.W, 2018). Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat *impulse buying* yaitu *hedonic shopping value*.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap 10 responden, dimana terdiri dari 6 wanita dan 4 pria dengan kisaran usia antara 14 sampai 45 tahun. Terdapat beberapa hal mencolok yang didapatkan oleh 5 dari 10 responden adalah ketika berbelanja di Bershka Pakuwon Mall, mereka merasa keren dan ketika jalan-jalan membawa *paper bag* yang bertuliskan logo Bershka itu seperti dapat meningkatkan status ekonomi mereka. Dalam arti menunjukkan bahwa mereka mampu membeli pakaian dari suatu brand Internasional atau dapat dibilang *Branded* dengan kisaran harga 300-900 ribuan per pcs. Beberapa responden juga mengatakan bahwa mereka membeli produk di Bershka Pakuwon Mall karena ingin memiliki *outfit* yang sama dengan banyaknya beredar video Tiktok tentang orang luar negeri *haul* pakaian dari Bershka. Tidak sedikit juga dari mereka senang membeli produk di Bershka Pakuwon Mall karena dapat ditukarkan nota belanjanya menjadi poin MAP Club. Poin tambahan dari Bershka Pakuwon Mall memiliki kualitas bahan pakaian yang bisa dipakai dalam jangka waktu yang cukup lama serta dapat dijadikan kado untuk keluarga, teman maupun pacar. Kemudian 8 dari 10 responden mengatakan bahwa tujuan mereka ke Bershka Pakuwon Mall yaitu ingin melihat *mode tren* terbaru. Hal ini dikarenakan setiap 1-2 minggu, Bershka Pakuwon Mall selalu memiliki *design* terbaru. Ada beberapa responden juga mengatakan tujuan mereka ke Bershka Pakuwon Mall untuk melihat apakah sedang ada diskon, menemani keluarga, teman atau pacar dan tidak sedikit dari mereka mengatakan telah menjadi sebuah kebiasaan kalau berkunjung ke Pakuwon Mall selalu mampir di Bershka. Hal ini dikarenakan *outlet* Bershka di Surabaya hanya ada di Pakuwon Mall. Sebagai tambahan, 4 dari 10 responden mengatakan bahwa mereka merencanakan apa yang ingin dibeli dan tidak sengaja membeli barang diluar perencanaan. 3 dari 10 responden mengatakan mereka tidak sengaja membeli barang diluar perencanaan dan sisanya merencanakan apa yang ingin dibelikan tidak membeli barang diluar perencanaan.

Hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* akan disorot lebih dalam pada penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu, (Musyafi et al., 2022) melakukan penelitian terhadap konsumen dari Swalayan Nirmala Brebes. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *Hedonic Shopping Value* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel *Impulse Buying*. Variabel ini juga didukung dengan hasil dari penelitian yang ditulis oleh (Japarianto & Monika, 2020) dengan objek penelitian *Online Shop* Chocochips. Hasil membuktikan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun, (Zayusman & Septrizola, 2019) menentang hubungan antara variabel *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying*, peneliti tersebut menggunakan objek penelitian Pelanggan Tokopedia di Kota Padang dan menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini membuktikan bahwa tidak semua *Hedonic Shopping Value* mempengaruhi *Impulse Buying* karena *Shopping Lifestyle* masing-masing individu berbeda-beda. (Darma & Japarianto, 2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Liantifa dan Siswadhi (2019) dengan objek penelitian *online shop* di Kabupaten Kerinci menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*.

Variabel *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying* juga telah dibuktikan pada penelitian terdahulu. Hubungan antara variabel *Shopping Lifestyle* juga telah dilakukan Febriani dan Purwanto (2019) dengan objek peneliti Konsumen Hijab Butik Rabanni Jombang. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki efek yang positif terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini juga didukung oleh Sopiyan dan Kusumadewi (2020) dengan objek penelitian Toko UD Putra Tiga Saudara Majalengka. Penelitian ini membuktikan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*.

Novelty pada penelitian ini adalah mencoba melihat *Shopping lifestyle* secara luas, dimana dalam pengamatannya tidak hanya melihat sebagai bagian dari strategi layanan pemasaran tetapi juga melihat sebagai kebiasaan dan pola hidup konsumen sasaran, sehingga di hapalkan dapat memperoleh gambaran penerapan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, Penulis berharap dapat memberikan pemahaman secara jelas mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Value* dalam menciptakan *Impulse Buying* yang dimoderasi oleh *Shopping Lifestyle* di Bershka Pakuwon Mall

Hedonic Shopping Value

Dalam membeli produk dari suatu *brand*, konsumen memiliki tujuan dan melihat manfaat dari barang tersebut. Didukung oleh pernyataan dari Pasaribu (2015) bahwa *Hedonic Shopping Value* mencerminkan nilai yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. Pengalaman yang dimaksud terutama dalam perusahaan bidang *fashion* yaitu pada saat konsumen melihat, memilih dan mencoba pakaiannya secara langsung. *Hedonic Shopping Value* didefinisikan oleh Rahardjo (2016) sebagai instrumen yang secara langsung menyajikan manfaat suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja. Mengunjungi outlet secara langsung memang lebih memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen dimana tidak dapat tergantikan meskipun dengan sentuhan layar (*Kompas.id, Pengalaman Belanja Langsung Tak Tergantikan Oleh "Online"*, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kiran dan Jhamb (2011) dan Roy et al. (2016), saat ini pengunjung mall tidak hanya sekedar berbelanja dan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan, tetapi juga menikmati berbagai pengalaman yang disediakan. Pengalaman ini bisa dalam bentuk pengalaman edukasi dengan mempelajari berbagai macam tren pakaian, perkembangan teknologi baru, dan masih banyak lagi ((Sannapu dan Singh, 2012). Sebagai tambahan, *Hedonic Shopping Value* adalah perasaan senang, nikmat dan puas yang dirasakan konsumen setelah berbelanja. Kepuasan dan kenikmatan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen kedepannya (Ratnasari et al., 2015). Berdasarkan definisi dari beberapa peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Value* adalah suatu nilai yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja dimana konsumen menikmati proses belanja tersebut yang berhubungan dengan pengalaman dan pemenuhan kepuasan pribadi. Terakhir, dilengkapi dengan jurnal oleh Ahmad et al. (2022) dengan objek penelitian Media Tiktok *Shop*. Penelitian membuktikan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, ditemukan orientasi bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui besar tidaknya Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Moderasi dari Bershka Pakuwon Mall. Penulis berharap dapat memberikan pemahaman secara jelas mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Value* dalam menciptakan *Impulse Buying* yang dipengaruhi oleh *Shopping Value* dari Bershka Pakuwon Mall. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Hedonic Shopping Value* milik Yu dan Bastin (2010), yang terdiri atas (1) *Novelty*, (2) *Fun*, (3) *Appraise from Others*, (4) *Escape*, (5) *Social interaction*.

Shopping Lifestyle

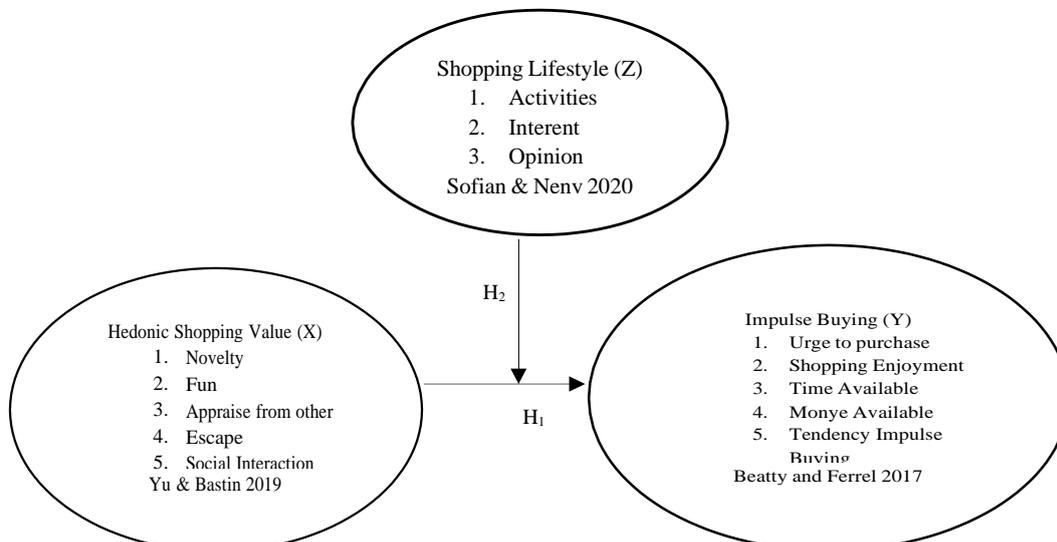
Masing-masing individu memiliki gaya belanjanya masing-masing. Hal ini merupakan salah satu bentuk mengekspresikan diri dengan bentuk tindakan yang berbeda-beda sesuai dengan sifat dan karakter gaya belanja mereka. *Shopping Lifestyle* menurut Kotler (2008) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu hal akan memiliki pengetahuan sesuai dengan bidang tersebut dan mengikuti perkembangan tren saat ini (Gunawan dan Sitinjak, 2018). Ketika seseorang sudah memiliki minat tersebut dalam dirinya, maka akan terdorong untuk melakukan aktivitas sesuai dengan minat tersebut. Dengan aktivitas yang telah dilakukan sesuai dengan minatnya, maka timbul opini dari pribadi tersebut terkait aktivitas yang telah dilakukan

sebelumnya. Mendukung pernyataan tersebut, menurut Tirmizi (2009) *Shopping Lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Pendapat pribadi atau opini ini muncul setelah proses pembelian atau bahkan pemakaian produk. Konsumen bisa mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang nantinya berpengaruh pada tindakan pembelian selanjutnya (*Tutorialspoint.com, Perilaku Konsumen Pasca Pembelian, 2023*). Sebagai tambahan, berdasarkan Krishnan (2011) *Shopping lifestyle* merupakan cerminan sehari-hari dari pandangan seseorang yang mengekspresikan sikap, perasaan dan ketertarikan mereka yang mengarah kepada karakteristik unik dari model hidup individu yang terhubung dengan berbagai aspek perilaku. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* adalah suatu cara yang dilakukan konsumen tentang bagaimana mengekspresikan kegiatan berbelanja melalui perasaan, kesan dan pemikiran terhadap suatu merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Shopping Lifestyle* milik Sopiyan dan Neny (2020), yang terdiri atas (1) *Activities*, (2) *Interest*, dan (3) *Opinion*.

Impulse Buying

Dalam berbelanja, pembelian yang dilakukan oleh konsumen terbagi menjadi dua, yaitu pembelian yang telah direncanakan dan tidak direncanakan sebelumnya. Kegiatan berbelanja tanpa ada perencanaan sebelumnya ini dinamakan *impulse buying*. Sering ditemukan seseorang yang melakukan *impulse buying* lebih menggunakan emosi perasaan daripada logika (Imron et al., 2021). Pernyataan ini didukung oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang mengatakan bahwa *impulse buying* memiliki dua elemen pendorong yang sangat berpengaruh pada konsumen, yaitu faktor kognitif dan emosional. Faktor kognitif menggambarkan terjadinya suatu konflik individu dimana menyebabkan konsumen cenderung tidak mempertimbangkan berbagai hal seperti harga, kegunaan, dan evaluasi dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Sedangkan faktor emosional yang dimaksud yaitu konsumen merasakan dorongan untuk segera melakukan pembelian dan setelah selesai melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas. Hal ini didukung dengan riset pemasaran yang dilakukan oleh Sumarwan (2018), *impulse buying* adalah suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang, kemudian tiba-tiba ingin membeli barang tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga (Kumparan, *Impulse Buying: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Faktor yang Mempengaruhinya, 2022*). Faktor emosional yang dijelaskan Verplanken dan Herabadi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rook dan Gardner (1993) yang menyimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan yang tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat. Sebagai tambahan, Menurut Sultan (2012) *impulse buying* merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah suatu tindakan seseorang dimana dalam proses berbelanja dan pembelian yang dilakukan mengesampingkan manfaat dan tujuan dari produk yang akan dibeli sebaliknya bahkan mengutamakan emosional diri seperti kesenangan dan kepuasan yang dialami setelah berbelanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Impulse Buying* milik Beatty dan Ferrel dalam Susilawati (2017), yaitu (1) *Urge to Purchase*, (2) *Shopping Enjoyment*, (3) *Time Available*, (4) *Money Available*, (5) *Impulse Buying Tendency*.

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesa

H₁ : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Bershka Pakuwon Mall.

H₂ : *Shopping Lifestyle* memoderasi hubungan antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Bershka Pakuwon Mall.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Bershka Pakuwon Mall. Sebagian anggota dari populasi disebut juga sampel. Jika populasi mencakup kelompok yang luas maka untuk mempermudah penelitian dengan meminimalkan dana, tenaga, serta waktu yang diperlukan sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pemilihan sampel yang dilakukan diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang populasi, dapat dilaksanakan dan representatif.

Definisi Operasional Variabel

Tiga variabel penelitian dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Value* (*X*) yaitu suatu nilai yang didapatkan dan dirasakan dimana konsumen menikmati proses belanja tersebut yang berhubungan dengan pengalaman dan pemenuhan kepuasan pribadi; *Shopping Lifestyle* (*Y*) yaitu suatu cara yang dilakukan konsumen tentang bagaimana mengekspresikan kegiatan berbelanja melalui perasaan, kesan dan pemikiran terhadap suatu merek; dan *Impulse Buying* (*Z*) yaitu suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses berbelanja dan pembelian yang mengesampingkan manfaat dan tujuan dari produk yang akan dibeli sebaliknya bahkan lebih mengutamakan emosional diri seperti kesenangan ataupun kepuasan yang dialami setelah berbelanja

Alat Analisa

Path Analysis

Path analysis atau analisis jalur menurut Sugiyono (2018) didefinisikan sebagai bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Peneliti akan menggunakan metode *Partial Least Square* untuk menganalisis variabel konstruk karena PLS memiliki kemampuan lebih kompleks dan bermakna dalam menangani konstruk hubungan antar variabel dengan indikatornya masing-masing.

T-test

Uji T menurut Sudjiono (2010) didefinisikan sebagai salah satu *test* statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepaluan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah *mean* sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini terdapat variabel *Subjective Norm* yang memoderator *Hedonic Shopping Value* (independen) terhadap *Impulse Buying* (dependen). Peneliti akan menggunakan uji *t-test* karena metode ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang mengandung variabel moderator. Menurut Widarjono (2010), tujuan dilakukannya *t-test* yaitu untuk menguji hipotesis dengan cara mencari tahu ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap terikat.

Metode yang digunakan dalam melakukan pengujian t metode yaitu *bootstrapping*. Tujuan dari penggunaan metode *bootstrapping* untuk mengetahui estimasi dari distribusi populasi yang tidak diketahui dengan distribusi empiris yang didapat dari proses *resampling*. Pengaruh antar variabel dalam penelitian dapat dinyatakan signifikan apabila t-statistik > 1,96, begitupun sebaliknya. Hal ini dikarenakan dalam konteks moderasi, jika nilai t-statistik > 1,96 maka terdapat pengaruh yang maksimal dari variabel moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari Tabel 1 dapat di lihat bahwa responden di dominasi wanita, berumur 15-29 tahun (generasi milenial), msih berstatus pejar da mengunjungi Bershka bersama teman atau keluatga (*social Shopping*), dengan pengeuaran sekitar 1 juta rupiah untuk kepentingan *fashion* pribadi.

Hedonic Shopping Value

Dimensi *Novelty* dari variabel *Hedonic Shopping Value* menjelaskan tentang seberapa besar pelanggan Bershka Pakuwon Mall ketika berbelanja di *outlet* mendapatkan pengalaman baru yang tidak didapatkan di *outlet* berbelanja lainnya. Hal ini membuktikan bahwa responden merasa pelayanan karyawan Bershka Pakuwon Mall sigap. Untuk indikator X1.3. 78 responden memilih jawaban setuju dengan pernyataan “Proses pembayaran Bershka Pakuwon Mall fleksibel”. Hal ini dikarenakan pembayaran di Bershka Pakuwon Mall dapat menggunakan berbagai macam alternatif mulai dari QRIS, *Credit Card*, *Debit Card* sampai *cash*.

Tabel 1. Karakteristik responden

	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	30	24,8%
Wanita	91	75,2%
Total	121	100%
Usia		
< 15 tahun	3	2.5%
15-25 tahun	116	95.9%
26-35 tahun	2	1.7%
36-45 tahun	0	0%
> 45 tahun	0	0%
Total	121	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	89	73,6%
Wiraswasta	12	9,9%
Pegawai Swasta	16	13,2%
Pegawai Negeri	3	2,5%
Lainnya	1	0,8%
Total	121	100%
Mengunjungi Bershka Pakuwon Mall bersama dengan siapa		
Sendirian	58	47,9%
Keluarga	56	46,3%
Teman-teman	76	62,8%
Pasangan	33	27,3%
Rata-rata pengeluaran		
Rp. 700.000,00 - Rp. 1.500.000,00	82	67,8%
Rp. 1.500.000,00 - Rp. 2.000.000,00	14	11,6%
Rp. 2.000.000,00 - Rp. 2.500.000,00	12	9,9%
Rp. 2.500.000,00 - Rp. 3.000.000,00	10	8,3%
> Rp. 3.000.000,00	3	2,5%
Total	121	100%
Produk yang sering dibeli		
Fashion Wear	118	97,5%
Footwear	21	17,4%
Acesoris	22	18,2%
Bag	9	7,4%
Membeli untuk kebutuhan		
Pribadi	114	94,2%
Orang lain	7	5,8%
Total	121	100%

Dimensi *Fun* dari variabel *Hedonic Shopping Value* menjelaskan tentang seberapa besar pelanggan Bershka Pakuwon Mall menjadikan berbelanja di *outlet* sebagai suatu cara untuk memenuhi kebutuhan akan bersenang-senang. Hal ini menampilkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan “Ragam produk (*fashion wear, footwear, accessories*) yang ditawarkan Bershka Pakuwon Mall unik”. Bershka Pakuwon Mall selalu mengikuti perkembangan tren fashion di pasar dan menurut pengamatan peneliti, setiap minggunya mereka mengubah penataan produk-produk di *outlet* serta tidak jarang menambahkan model-model fashion baru. Update yang dilakukan Bershka Pakuwon Mall setiap minggunya membuat pelanggan tidak bosan untuk berkunjung dan melihat-lihat produk di *outlet*.

Dimensi *Appraise from others* dari variabel *Hedonic Shopping Value* menjelaskan tentang seberapa besar pelanggan Bershka Pakuwon Mall menjadikan kegiatan berbelanja di *outlet* sebagai suatu cara untuk mendapatkan pujian dari orang lain. Indikator X3.1 menunjukkan bahwa mayoritas pujian yang diberikan terkait kecocokan produk dari Bershka Pakuwon Mall dengan diri responden membuat mereka semakin ingin membeli produk tersebut. Sehingga hal ini yang menjadi salah satu faktor responden membeli produk dari Bershka Pakuwon Mall.

Dimensi *Escape* dari variabel *Hedonic Shopping Value* menjelaskan tentang seberapa besar pelanggan Bershka Pakuwon Mall menjadikan kegiatan berbelanja di *outlet* sebagai suatu cara yang memungkinkan konsumen untuk melarikan diri dari kenyataan atau permasalahan yang sedang dihadapi. Indikator X4.1 Didapatkan hasil mayoritas responden setuju dengan pernyataan “Menghabiskan waktu lebih lama di Bershka Pakuwon Mall membuat saya melupakan kekhawatiran saya”.

Dimensi *Social Interaction* dari variabel *Hedonic Shopping Value* menjelaskan tentang seberapa besar pelanggan Bershka Pakuwon Mall menjadikan kegiatan berbelanja di *outlet* sebagai suatu cara untuk berkomunikasi dan meningkatkan hubungan kekeluargaan maupun persahabatan. Indikator X5.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa testimoni orang lain membuat mereka ingin membeli produk dari Bershka Pakuwon Mall. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 62 responden memilih opsi setuju untuk pernyataan ini. Testimoni dan pendapat orang lain inilah yang membuat konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian di *outlet*.

Tabel 2. Deskriptif indikator variabel *hedonic shopping value*

Indikator	Jawaban Responden					Modus
	STS	TS	N	S	SS	
X1.1 Penataan ruangan (<i>layout showroom</i>) dan suasana outlet (dekorasi, pencahayaan, musik) di Bershka Pakuwon Mall membuat saya merasa nyaman	0	1	14	81	25	S
X1.2 Pelayanan karyawan Bershka Pakuwon Mall sigap	0	1	17	71	32	S
X1.3 Proses pembayaran Bershka Pakuwon Mall fleksibel.	0	1	9	78	33	S
X2.1 Ragam produk (<i>fashion wear, footwear, accessories</i>) yang ditawarkan Bershka Pakuwon Mall unik	0	1	12	71	36	S
X2.2 Opsi berbagai macam produk (<i>fashion wear, footwear, accessories</i>) yang ditawarkan Bershka Pakuwon Mall membuat saya bersemangat	0	1	10	83	27	S
X3.1 Pujian yang diberikan terkait kecocokan produk dari Bershka Pakuwon Mall dengan diri saya membuat semakin ingin membeli produk tersebut	0	1	21	70	29	S
X3.2 Pujian yang diberikan terkait kecocokan produk dari Bershka Pakuwon Mall dengan diri saya dapat menyenangkan hati saya	0	1	18	66	36	S
X4.1 Menghabiskan waktu lebih lama di Bershka Pakuwon Mall membuat saya melupakan kekhawatiran saya	0	1	32	59	29	S
X4.2 Proses berbelanja di Bershka Pakuwon Mall dapat mengalihkan pikiran saya	0	1	30	56	34	S
X5.1 Testimoni orang lain membuat saya ingin membeli produk dari Bershka Pakuwon Mall	0	1	23	62	35	S
X5.2 Berbelanja bersama orang lain membuat saya ingin membeli produk dari Bershka Pakuwon Mall	0	2	24	59	36	S

Shopping Lifestyle

Dimensi *Activities* dari variabel *Shopping Lifestyle* menjelaskan tentang seberapa besar pelanggan Bershka Pakuwon Mall menjadikan kegiatan berbelanja di *outlet* sebagai cara untuk menggunakan waktu

mereka. Didapatkan hasil mayoritas responden setuju dengan pernyataan “Saya menyukai kegiatan berbelanja”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Bershka Pakuwon Mall suka menghabiskan waktunya untuk berbelanja dan memang menyukai kegiatan berbelanja itu sendiri.

Tabel 3. Deskriptif indikator variabel *shopping lifestyle*

Indikator	Jawaban Responden					Modus
	STS	TS	N	S	SS	
Y1.1 Saya menyukai kegiatan berbelanja	0	0	7	69	45	S
Y1.2 Saya mengisi waktu luang dengan berbelanja	0	5	24	55	37	S
Y2.1 Dalam berbelanja saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai <i>outlet</i> tempat berbelanja	0	0	11	79	31	S
Y2.2 Dalam berbelanja saya tertarik pada kualitas produk yang ditawarkan	0	0	5	75	41	S
Y2.3 Dalam berbelanja saya tertarik pada kecocokan antara produk dengan karakter <i>fashion</i> saya	0	0	4	80	37	S
Y3.1 Saya memiliki pengetahuan yang cukup dalam berbelanja <i>fashion</i>	0	1	18	72	30	S
Y3.2 Saya akan berpendapat tentang kualitas <i>fashion</i> setelah melihat secara langsung	0	0	9	86	26	S

Dimensi *Interest* dari variabel *Shopping Lifestyle* menjelaskan tentang seberapa besar ketertarikan pelanggan terhadap Bershka Pakuwon Mall. Indikator Y2.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai *outlet* tempat mereka berbelanja. Selanjutnya, indikator Y2.2 memiliki modus opsi setuju dikarenakan sebanyak 75 responden berbelanja ketika tertarik pada kualitas produk yang ditawarkan. Dan yang terakhir, sebanyak 80 responden setuju dengan pernyataan “Dalam berbelanja saya tertarik pada kecocokan antara produk dengan karakter *fashion* saya”. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden berbelanja di Bershka Pakuwon Mall dikarenakan mereka menyukai dari segi produk maupun merek dari outlet tempat mereka berbelanja.

Dimensi *Opinion* dari variabel *Shopping Lifestyle* menjelaskan tentang seberapa besar pengetahuan dan pendapat responden saat berbelanja di Bershka Pakuwon Mall. Didapatkan hasil mayoritas responden setuju dengan pernyataan “Saya memiliki pengetahuan yang cukup dalam berbelanja *fashion*”. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 72 responden memilih opsi setuju. Kemudian indikator Y3.2 mendapatkan modus pada opsi setuju yang dijawab oleh 86 responden. Dengan ini, menunjukkan bahwa mayoritas responden akan berpendapat tentang kualitas *fashion* setelah melihat secara langsung. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas pelanggan Bershka Pakuwon Mall sebelum membeli mencari tahu terlebih dahulu tentang merek yang akan mereka beli dan mempunyai pendapat masing-masing setelah melihat secara langsung produk yang ditawarkan *outlet*.

Impulse Buying

Dimensi *Urge to purchase* dari variabel *Impulse Buying* menjelaskan tentang seberapa besar pelanggan Bershka Pakuwon Mall melakukan pembelian di *outlet* dikarenakan perlunya menambah stok di rumah atau diingatkan oleh iklan yang pernah dilihat serta potongan harga. Indikator Z1.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian lebih banyak di Bershka Pakuwon Mall ketika merasa perlu menambah stok pakaian di rumah. Dengan begitu, menandakan mayoritas responden mempercayai Bershka sebagai salah satu merek pakaian yang akan mereka gunakan setiap harinya. Menurut pengamatan peneliti, Bershka Pakuwon Mall sesekali melakukan potongan harga untuk beberapa produk tertentu misalnya saat *Black Friday* ataupun saat akhir tahun menjelang tahun baru. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa ketika responden melakukan pembelian di *outlet*, mereka mempunyai motivasi dan tujuannya masing-masing.

Dimensi *Shopping Enjoyment* dari variabel *Impulse Buying* menjelaskan tentang seberapa besar pelanggan Bershka Pakuwon Mall melakukan pembelian di *outlet* dengan tujuan memperoleh kepuasan, permainan atau kesenangan. Indikator Z2.1 Didapatkan hasil mayoritas responden setuju dengan pernyataan “Saya suka mengeksplorasi model terbaru Bershka Pakuwon Mall”. Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, Bershka Pakuwon Mall selalu melakukan pembaharuan setiap minggunya baik dari segi penataan ataupun model pakaian yang ditawarkan. Inilah yang menjadi salah satu faktor mengapa para pelanggan suka untuk berkunjung serta membeli di Bershka Pakuwon Mall. Setiap kali mereka menghampiri *outlet*, selalu diberi suasana dan hal-hal baru yang tidak didapatkan saat terakhir kali berkunjung. Kemudian untuk indikator Z2.2 didapatkan hasil bahwa mayoritas ketika melakukan kegiatan belanja di *outlet* Bershka Pakuwon Mall mereka merasa nyaman. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan Bershka Pakuwon Mall menyukai kegiatan berbelanja di *outlet* baik dalam hal suasananya ataupun dari berbagai macam produk yang ditawarkan.

Tabel 4. Deskriptif indikator variabel *impulse buying*

Indikator	Jawaban Responden					Modus
	STS	TS	N	S	SS	
Z1.1 Saya akan melakukan pembelian lebih banyak di Bershka Pakuwon Mall ketika merasa perlu menambah stok pakaian di rumah	1	8	38	45	29	S
Z1.2 Saya melakukan pembelian di Bershka Pakuwon Mall ketika teringat iklan merek tersebut	0	9	38	54	20	S
Z1.3 Saya melakukan pembelian kembali di Bershka Pakuwon Mall ketika ada potongan harga	0	1	21	62	37	S
Z2.1 Saya suka mengeksplorasi model terbaru Bershka Pakuwon Mall	0	5	26	51	39	S
Z2.2 Perasaan nyaman membuat saya melakukan kegiatan belanja di outlet Bershka Pakuwon Mall	0	2	19	61	39	S
Z3.1 Saya melakukan kegiatan berbelanja di Bershka Pakuwon Mall untuk mengatasi kebosanan	1	9	27	51	33	S
Z3.2 Saya melakukan kegiatan berbelanja di Bershka Pakuwon Mall untuk mengisi waktu yang tersedia sebagai hiburan	0	5	32	47	37	S
Z4.1 Saya melakukan pembelian di Bershka Pakuwon Mall ketika memiliki <i>budget</i> tambahan untuk berbelanja	0	2	23	60	36	S
Z5.1 Saya sering melakukan pembelian di Bershka Pakuwon Mall ketika mendapat rekomendasi karyawan outlet	0	7	33	49	32	S
Z5.2 Saya melakukan pembelian di Bershka Pakuwon Mall ketika suasana toko kondusif	0	1	23	69	28	S

Dimensi *Time Available* dari variabel *Impulse Buying* menjelaskan tentang seberapa besar pelanggan Bershka Pakuwon Mall melakukan pembelian di outlet dikarenakan waktu yang tersedia atau dimiliki konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja. Indikator Z3.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan kegiatan berbelanja di Bershka Pakuwon Mall untuk mengatasi kebosanan. Faktor ketersediaan waktu menjadi salah satu alasan pelanggan Bershka Pakuwon Mall melakukan pembelian di outlet.

Dimensi *Money Available* dari variabel *Impulse Buying* menjelaskan tentang seberapa besar pelanggan Bershka Pakuwon Mall melakukan pembelian di outlet dikarenakan ketersediaan *budget* tambahan untuk berbelanja. Indikator Z4.1 Didapatkan hasil mayoritas responden setuju dengan pernyataan "Saya melakukan pembelian di Bershka Pakuwon Mall ketika memiliki *budget* tambahan untuk berbelanja". Sehingga dapat disimpulkan, target konsumen dari Bershka sendiri memang berasal dari kalangan menengah keatas.

Dimensi *Impulse Buying Tendency* dari variabel *Impulse Buying* menjelaskan tentang seberapa besar pelanggan Bershka Pakuwon Mall melakukan pembelian di outlet dikarenakan tingkat kecenderungan konsumen dalam berperilaku untuk melakukan pembelian secara spontan, tiba-tiba atau teringat sesuatu tentang merek tersebut. Indikator Z5.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden sering melakukan pembelian di Bershka Pakuwon Mall ketika mendapat rekomendasi karyawan outlet. Kemudian pada indikator Z5.2 memiliki modus pada opsi jawaban setuju yang dipilih oleh 69 responden. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan Bershka Pakuwon Mall ketika membeli produk di outlet selain memperhatikan dari segi model dan kualitas pakaian, mereka juga melihat dari segi suasana serta pelayanan yang diberikan.

Composite Reliability

Pada tabel 5, dapat dilihat ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih dari 0,70 artinya ketiga variabel tersebut memiliki *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang baik.

Tabel 5. *Composite reliability*

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Hedonic Shopping Value (X)	0,925	0,936	Reliable
Shopping Lifestyle (Y)	0,860	0,891	Reliable
Impulse Buying (Z)	0,921	0,934	Reliable

Convergent Validity

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying* memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0.50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki *convergent validity* yang tinggi dan dapat dianggap *valid*.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

Variable	AVE	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X)	0,572	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i> (Y)	0,540	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Z)	0,586	Valid

Discriminant Validity

Pada tabel 7 terdapat tanda *bold* yang merupakan hasil akar. Berikut penjelasan lengkap terkait tabel 7. Pertama, nilai korelasi antara *Hedonic Shopping Value* (X) yaitu sebesar **0,756**. Nilai tersebut jumlahnya lebih besar dibandingkan korelasi antara *Hedonic Shopping Value* (X) dengan *Impulse Buying* (Z) yaitu sebesar 0,667. Dan juga lebih besar dibandingkan korelasi antara *Hedonic Shopping Value* (X) dengan *Shopping Lifestyle* (Y) yaitu sebesar 0,446. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Value* memenuhi persyaratan *discriminant validity*. Kedua, nilai korelasi antara *Impulse Buying* (Z) yaitu sebesar **0,766**. Nilai tersebut jumlahnya lebih besar dibandingkan korelasi antara *Impulse Buying* (Z) dengan *Shopping Lifestyle* (Y) yaitu sebesar 0,653. Dan juga lebih besar dibandingkan korelasi antara *Hedonic Shopping Value* (X) dengan *Impulse Buying* (Z) yaitu sebesar 0,667. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* memenuhi persyaratan *discriminant validity*. Ketiga, nilai korelasi antara *Shopping Lifestyle* (Y) yaitu sebesar **0,735**. Nilai tersebut jumlahnya lebih besar dibandingkan korelasi antara *Impulse Buying* (Z) dengan *Shopping Lifestyle* (Y) yaitu sebesar 0,653. Dan juga lebih besar dibandingkan korelasi antara *Hedonic Shopping Value* (X) dengan *Shopping Lifestyle* (Y) yaitu sebesar 0,446. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

Tabel 7. Fornell-Larcker Criterion Analysis

Variable	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X)	<i>Impulse Buying</i> (Z)	<i>Shopping Lifestyle</i> (Y)
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X)	0,756		
<i>Impulse Buying</i> (Z)	0,667	0,766	
<i>Shopping Lifestyle</i> (Y)	0,446	0,653	0,735

Factor Loading

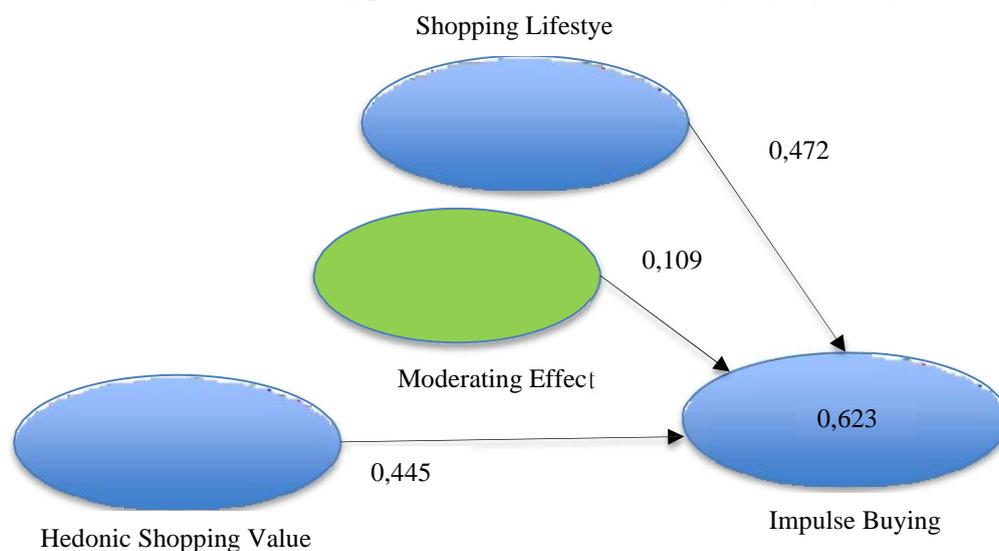
Pada tabel 8, dapat dilihat variabel *Hedonic Shopping Value* atau sebagai variabel independen memiliki 11 indikator dengan tingkat *reliability* cukup. Kemudian terdapat variabel *Shopping Lifestyle* atau sebagai variabel moderasi yang memiliki 7 indikator dengan tingkat *reliability* cukup. Terakhir, terdapat variabel *Impulsive Buying* atau sebagai variabel dependen yang memiliki 10 indikator dengan tingkat *reliability* cukup juga. Maka dari itu, dapat disimpulkan seluruh indikator yang digunakan peneliti telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan untuk dilakukan pengolahan lebih lanjut data penelitian.

Tabel 8. Indicator reliability

Latent Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	X1.1	0,764	Cukup
	X1.2	0,754	Cukup
	X1.3	0,752	Cukup
	X2.1	0,731	Cukup
	X2.2	0,761	Cukup
	X3.1	0,764	Cukup
	X3.2	0,796	Cukup
	X4.1	0,765	Cukup
	X4.2	0,734	Cukup
	X5.1	0,758	Cukup
	X5.2	0,736	Cukup
<i>Shopping Lifestyle</i>	Y1.1	0,724	Cukup
	Y1.2	0,708	Cukup
	Y2.1	0,717	Cukup
	Y2.2	0,741	Cukup
	Y2.3	0,704	Cukup
	Y3.1	0,762	Cukup
	Y3.2	0,786	Cukup
<i>Impulsive Buying</i>	Z1.1	0,770	Cukup
	Z1.2	0,733	Cukup
	Z1.3	0,792	Cukup
	Z2.1	0,718	Cukup
	Z2.2	0,745	Cukup
	Z3.1	0,770	Cukup
	Z3.2	0,779	Cukup
	Z4.1	0,830	Cukup
	Z5.1	0,770	Cukup
	Z5.2	0,742	Cukup

Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memoderasi hubungan antara *Hedonic Shopping Value* (variabel independen) dan *Impulse Buying* (variabel dependen). Pada gambar tabel tersebut, terdapat tanda panah yang menghubungkan variabel satu dengan lainnya, dimana di setiap panah tertera angka yang merupakan nilai *coefficient*. Dalam tanda panah antara variabel *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* menunjukkan nilai *coefficient* sebesar 0,445. Hal ini memiliki arti jika *Hedonic Shopping Value* meningkat satu satuan unit maka *Impulse Buying* dapat meningkat sebesar 44,5% sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh ini bersifat positif. Kemudian peran *Shopping Lifestyle* dalam memoderasi hubungan antara variabel *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* menunjukkan nilai sebesar 0,109 sehingga dapat disimpulkan bahwa peran *Shopping Lifestyle* sebagai moderasi signifikan. Melalui hasil nilai *coefficient* tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki *path coefficient* yang positif antar variabel satu dengan yang lainnya.



Gambar 2. Koefisien path untuk *inner model*

T-Statistic

Nilai *Original Sample* (O) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel yang lain. Nilai *sample mean* (M) menampilkan nilai rata-rata dari *path coefficient*. Selanjutnya, *standard deviation* (STDEV) menunjukkan nilai simpang pada sampel mean. Nilai T-Statistics digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hubungan pertama antara *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,445. *Shopping Lifestyle* sebagai moderasi dari variabel *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,109. Melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua hubungan variabel memiliki nilai yang positif sehingga kedua hipotesis tersebut dapat diterima.

Selanjutnya akan melihat pada kolom bagian *T Statistics* untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Hubungan antara variabel *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 5,960. Kemudian, *Shopping Lifestyle* sebagai moderasi dari variabel *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 2,010. Melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96.

Pembahasan

Hedonic Shopping Value terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-*

Statistics sebesar 5,960 dimana lebih dari 1,96. Maka dari itu, hipotesis H1 dengan pernyataan “Terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Bershka Pakuwon Mall” dapat diterima.

Hasil penelitian memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu dimana menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Iskandar et al., 2022 ; Monika dan Japariato, 2020 ; Sucidha, 2019). Setiap pelanggan ketika berkunjung atau melakukan pembelian kemungkinan akan mendapatkan nilai berupa pengalaman dan kepuasan tersendiri dari suatu produk yang dibeli tersebut. Nilai yang didapatkan ini bisa dilihat dari berbagai macam aspek mulai dari kesan pribadi konsumen terhadap merek, kualitas produk, keunikan produk, suasana *outlet* yang diberikan atau bisa juga karena faktor dari orang terdekat serta banyak faktor lainnya. Jika konsumen sudah merasa nyaman atau memiliki kepercayaan terhadap suatu merek maka konsumen akan cenderung melakukan tindakan *impulse buying*. Hal ini dikarenakan mereka memiliki motivasi yang cukup tinggi sehingga memungkinkan konsumen untuk menggunakan faktor emosional dalam dirinya dengan mengutamakan kesenangan dan kepuasan diri saat berbelanja. Sebagai tambahan, apabila dilihat pada salah satu pernyataan “Perasaan nyaman membuat saya melakukan kegiatan belanja di *outlet* Bershka Pakuwon Mall” mayoritas responden memilih opsi jawaban setuju. Pernyataan tersebut mewakili bahwa terdapat kepuasan atau kenyamanan tersendiri yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Bershka Pakuwon Mall yang membuat mereka melakukan *impulse buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Shopping Lifestyle* memoderasi *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki peran signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Bershka Pakuwon Mall. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,010 atau memiliki nilai yang lebih besar dari 1,96. Maka dari itu, hipotesis H2 dengan pernyataan “*Shopping Lifestyle* memoderasi secara signifikan hubungan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Bershka Pakuwon Mall” dapat diterima.

Untuk mencapai tahap dimana pelanggan dapat melakukan *impulse buying* terhadap suatu merek, pengalaman atau kepuasan yang didapatkan tidaklah cukup, melainkan dibutuhkan perasaan, kesan, dan pemikiran masing-masing individu pelanggan terhadap merek yang dituju. Berbagai Pengalaman atau kepuasan yang dialami konsumen ini cenderung terjadi setelah mereka melakukan pembelian di *outlet* sedangkan perasaan, kesan, dan pemikiran cenderung didapatkan sebelum melakukan proses pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Shopping Lifestyle* ini lebih mengarah ke masing-masing karakter individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohman (2009) menyimpulkan bahwa jika tingkat *shopping lifestyle* positif maka semakin tinggi juga *hedonic shopping value*. Kedua, terdapat jurnal dan penelitian yang mendukung hubungan antara tipe *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe tipe *Hedonic Shopping Value* memiliki dukungan yang positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Liantifa dan Siswadi, 2019) dengan objek penelitian *online shop* di Kabupaten Kerinci. Selanjutnya terdapat beberapa jurnal dan penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Febriani dan Purwanto, 2019 ; Sopiyan dan Kusumadewi, 2020 ; Ahmad et al., 2022). Hal ini sejalan bagi para pelanggan Bershka Pakuwon Mall, bahwa apapun tipe karakteristik *Shopping Lifestyle* dalam diri mereka memberikan kesan positif dan mendukung hubungan antara *Hedonic Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* me-moderasi *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Bershka Pakuwon Mall.

KESIMPULAN

Variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian secara *T-Statistics* sebesar 5,960. Variabel *Shopping Lifestyle* dapat me-moderasi secara signifikan antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian secara *T-Statistics* sebesar 2,010.

Dengan adanya penelitian ini, Bershka Pakuwon Mall dapat melakukan pemasaran produk berdasar *Lifestyle* konsumen. Berapa langkah dapat di lakukan seperti: fashion gaya casual Bershka dapat digunakan uniform atau jersey dari sebuah aktivitas perusahaan pekerjaan sehingga konsumen bangga jika fashion casual yang dikenakan adalah bagian dari aktivitas utamanya, disamping itu dapat juga membuat produk *limited edition*, dan mengadakan *collab* dengan beberapa *brand* ternama.

Bershka Pakuwon Mall diharapkan dapat menata lay out ataupun desain tampilan onlone shop nya secara eye catching sehingga memicu sisi emosional konsumen, agar efek hedonis mejadi maskimal. Tata cahaya dengan permainan lampu bisa menjadi sebah sarana termasuk pemilihan media warna yang segar dan trendy.

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti-peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan judul yang sama dengan mempertimbangkan indikator yang berbeda khususnya dalam variabel *Hedonic Shopping Value*. Misalnya menggunakan indikator yang berkaitan dengan *store environment* dari Bershka Pakuwon Mall.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y. (2023). *Pengertian, faktor dan contoh*. Retrieved 13 Februari 2023 from <https://deepublishstore.com/blog/impulse-buying/>
- Anonim. (2022). *Uji t-test*. Universitas Ciputra Creating World Class Entrepreneurs. Informatics Study Program. <https://informatika.uc.ac.id/2022/12/uji-t-test/>
- Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*. <https://doi.org/10.7454/jki.v12i2.212>
- Anggoro, A. (2023). *Tren belanja offline meningkat, rambla perkuat pelayanan di tiga sektor ini*. Retrieved from EkonomiBisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230531/12/1661190/tren-belanja-offline-meningkat-rambla-perkuat-pelayanan-di-tiga-sektor-ini>.
- Awlia, T. (2020). *Metode pengumpulan data: Kuantitatif dan kualitatif*. Retrieved from DetikNews. <https://news.detik.com/berita/d-4850130/metode-pengumpulan-data-kuantitatif-dan-kualitatif>
- Beberapa Keperluan Rumah Tangga yang Bisa Dihemat*. (2017). (2017, 26 September). <https://gunungrizki.com/author/writer/page/34/>
- Belanja untuk hilangkan masalah? Ini barang yang harus kamu beli*. (n.d.). Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/gaya/belanja-untuk-hilangkan-masalah-ini-barang-yang-harus-kamu-beli.html>
- BERSHKA ABOUT US*. (n.d.). <https://www.bershka.com/id/company.html>
- Bhinneka, I. (2023). *Gaya berpakaian sebagai bentuk ekspresi dan identitas diri*. Retrieved from 16 June 2023. <https://www.bhinneka.com/blog/gaya-berpakaian-sebagai-bentuk-ekspresi-diri/>
- Binus University. (2021). *Tiga perhitungan utama SMART PLS: Algorithm, bootstrapping, dan blindfolding*. Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/11/16/tiga-perhitungan-utama-smart-pls-algorithm-bootstrapping-dan-blindfolding/>
- BPNP. (2017). *Aktivitas mahasiswa dalam mengisi waktu senggang di Kota Makassar*. Retrieved 19 Juni 2019 from <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbsulsel/aktivitas-mahasiswa-dalam-mengisi-waktu-senggang-di-kota-makassar/>
- 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 Word Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Di, K., & Mangu, I. (2021). *Proses pengambilan keputusan pembelian*. Retrieved from <https://www.hestanto.web.id/proses-pembuatan-keputusan-pembelian-konsumen/>
- Dr. Meiryani. (2021). Memahami koefisien determinasi dalam regresi linear. Retrieved from *Accounting.Binus.Ac.Id*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee_Id the influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying at consumers Shopee_Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle sebagai moderator pada online shop chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/10146/9080>

- Kompas.id, P. (2020). *Pengalaman belanja langsung tak tergantikan oleh "online"*. (2020, 22 Desember). Kompasiana.com, K. (2011). *MAP menghadirkan Bershka di Central Park Mall*. Retrieved 3 Mei 2011 from <https://www.kompasiana.com/zicorhk/5500bd73a333117f72511dbc/map-menghadirkan-bershka-di-central-park-mall>
- Kumaran. (2022). *Impulse buying: Pengertian, jenis-jenis, dan faktor yang memengaruhinya*. Retrieved from Kumaran. <https://kumaran.com/berita-hari-ini/impulse-buying-pengertian-jenis-jenis-dan-faktor-yang-memengaruhinya-1z4AXcPPjco>
- Fajri, D, L. (2021). *Pengertian, ciri, dan contoh kalimat opini*. Retrieved from Katada.Co.Id. <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61afd748c61d9/pengertian-ciri-dan-contoh-kalimat-opini>
- Fauzi, L.U., Welsa, H., & Susanto. (2018). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. journal.umy.ac.id/index.php/bti
- LP2M. (2022). *Penelitian kausal: Definisi, keuntungan dan tipsnya*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Medan Area. Retrieved from <https://lp2m.uma.ac.id/2022/07/05/penelitian-kausal-definisi-keuntungan-dan-tipsnya/>
- Lubis, M. A. (2018). Pengaruh hedonic shopping motivation, desire for visual aesthetics, dan situasional factors terhadap impulsive buying: Suatu penelitian pada Drugstore Cosmetics Watson. (*Doctoral Dissertation, STIE Indonesia Banking School*).
- Meiryani. (2021). *Memahami predictive relevance (Q2) dalam Smart PLS dalam penelitian ilmiah*. Retrieved from BINUS Accounting. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-predictive-relevance-q2-dalam-smart-pls-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Merdeka. (2013). *Tips meningkatkan penjualan dengan "impulse buying."* Retrieved from Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/ireporters/uang/tips-meningkatkan-penjualan-dengan-impulse-buying.html>
- Musyafi, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 3(01), 22–30.
- Neliti.com, K. (2014). *Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*. Retrieved 25 September 2014 from <https://www.neliti.com/publications/84440/pengaruh-hedonic-shopping-motives-terhadap-shopping-lifestyle-dan-impulse-buying>
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Redaksi OCBC NISP. (2021). *Mengenal impulsive buying, faktor pemicu, & tips mencegahnya*. Retrieved from Ocnc Nisp. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/23/impulsive-buying>
- Rini, A. S. (2019). *Permintaan pakaian jadi naik*. Retrieved from Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/20640/Permintaan-Pakaian-Jadi-Naik>
- Sampoerna University. (2022). *Pengertian skala likert, cara penggunaan dan contoh*. Retrieved from Sampoernauniversity.Ac.Id. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pengertian-skala-likert-cara-penggunaan-dan-contoh/>
- Sendari. (2021). *Opini adalah pendapat individu atau kelompok, ketahui ciri dan jenisnya*. Retrieved from Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/opini/read/5294337/opini-adalah-pendapat-individu-atau-kelompok-kenali-ciri-dan-jenisnya>
- SIMILARWEB. (2023). *Bershka.com traffic analytics*. Retrieved from <https://www.similarweb.com/website/bershka.com/>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, hedonic shopping value dan positive emotion terhadap impulse buying produk fashion pada pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Utami, T. (2017). *Studi lapangan*.
- Tutorialspoint.com, S. (2023). *Post-purchase behavior of consumers*. Retrieved 30 Maret 2023 from <https://www.tutorialspoint.com/post-purchase-behavior-of-consumers>
- Writer, R. C. (2020). *Shopping experience: what is and 8 tactics to delight your customers*. Retrieved 14 September 2020 from <https://rockcontent.com/blog/shopping-experience/>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.