

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN MISS GLAM DI KOTA PADANG

Sarah Indriani¹⁾, Dahliana Kamener B.S., MBA., Ph.D²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: Indrianisarah68@gmail.com, dahlianakamener@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai bentuk dan ukuran contohnya seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *shopping center* dan *mall*. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan kepada konsumen untuk keperluan pribadi maupun keluarga [1]. Salah satu bisnis ritel yang berfokus pada produk kosmetik ialah Miss Glam di kota Padang. Miss Glam adalah toko kosmetik yang menjual berbagai macam produk kosmetik dan skincare yang terletak di kota Padang yang berkolaborasi dengan berbagai brand local terkenal. Prilaku *impulse buying* ini juga didukung dengan adanya *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup berbelanja dimana bisa menghabiskan waktu dan uang. *Impulse buying* juga di dukung dengan adanya *price discount* yaitu harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa [2]. Kemudian *positive emotion* sebagai variabel mediasi dapat dijelaskan dengan perasaan yang baik atau positif yang bisa muncul dari stimulus lingkungan serta *goal congruence* sehingga stimulus mendukung pencapaian individu [3]. Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu Pertama, faktor internal terdiri dari emosi, *hedonic pleasure*, kognitif dan afektif. Faktor internal muncul salah satunya berupa emosi positif yang akan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan emosi negatif justru akan

menghambat proses pembelian kemudian faktor faktor external yaitu berupa stimulus yang di ciptakan di dalam lingkungan toko seperti promosi, harga, fasilitas fisik berupa pencahayaan, music dan aroma dengan dilengkapi dengan fasilitas tersebut maka konsumen akan semakin betah untuk menghabiskan waktu dan uang dalam berbelanja sehingga tanpa sadar konsumen akan menemukan produk yang menarik perhatian mereka dan muncullah rasa untuk membelinya sehingga terjadi *impulse buying*. [4].

METODE

Objek penelitian ini yaitu Miss Glam. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [5]. Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli ataupun yang hanya berkunjung di Miss Glam dan jumlah pengunjung belum diketahui. Prosedur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel tersebut menggunakan pertimbangan tertentu. Dikarenakan populasi tidak diketahui maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Kriteria responden adalah konsumen yang membeli maupun yang hanya berkunjung di Miss Glam dan berusia 17 tahun keatas. SmartPLS digunakan sebagai alat pengolahan data pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukan prosedur Measurement Model Assessment sebagai uji validitas, realibilitas, dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assessment [6].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assessment (SMA)*. Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya oleh [7]. Menurut Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya oleh [9].

Tabel 1
Path Coefficients

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Shopping Lifestyle -> Impulse Buying	0.719	5.311	0.000	H1 Diterima
Price Diskon -> Impulse Buying	0.128	1.634	0.103	H2 di Tolak
Shopping Lifestyle -> Positive Emotion	0.766	17.250	0.000	H3 Diterima
Price Diskon -> Positive Emotion	0.218	4.090	0.000	H4 Diterima
Positive Emotion -> Impulse Buying	1.352	10.059	0.000	H5 Diterima
Shopping Lifestyle-> Positive Emotion -> Impulse Buying	1.035	7.387	0.000	H6 Diterima
Price Diskon -> Positive Emotion -> Impulse Buying	0.295	4.282	0.000	H7 Diterima

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan original sampel 0.719, selanjutnya T statistic 5.311, serta P values sebesar 0,05. *Price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* karna memiliki nilai original sampel 0.128, selanjutnya T statistic 1.634, serta P values sebesar 0.103. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* karena memiliki nilai original sampel 0.766, selanjutnya T statistic 17.250, serta P values sebesar 0.000. *Price discount* berpengaruh terhadap *positive emotion* karena memiliki nilai original sampel 0.218, selanjutnya T statistic 4.090, serta P values sebesar 0.000. *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse* karena memiliki nilai original sampel 1.352, selanjutnya T statistic 10.059, serta P values sebesar 0.000. *Positive emotion* mempunyai pengaruh dalam memediasi *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* yaitu karena memiliki nilai original sampel 1.035, selanjutnya T statistic 7.387, serta P values sebesar 0.000. *Positive emotion* mampu

memediasi *price discount* terhadap *impulse buying* dengan nilai original sampel 0.295, selanjutnya T statistic 4.282, serta P values sebesar 0.000.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa pengaruh variabel langsung kecuali *price diskon* terhadap *impulse buying* hipotesisnya diterima. Kemudian apabila di lihat dari hasil hubungan variabel tidak langsung hipotesisnya diterima semuanya.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Desrayudi. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik di Semarang. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 17. <https://doi.org/10.23047/jmpe.v4i1.10578>
- [2] Ferrinadewi. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying pada Toko kosmetik Hikmah Sejati di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- [3] Adriansyah & Nurdin. (2020). Pengaruh Price Diskon dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(4), 55–100.
- [4] Syahfitri Roshida. (2019). Pengaruh Positive Emotion Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk Sepatu Adidas. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10469>
- [5] Rizqy, N. D., & Hidayat, A. L. L. (2021). Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Journal Unimma*, 590–604.
- [6] Sugiyono. (2017). *Pengaruh Price Discount dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 122-130