

**PERAN *SHOPPING ENJOYMENT* MEMEDIASI PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi pada Konsumen Trio Mall di Kebumen)**

Bela Wani Putra Pamungkas

belawani377@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc

titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto, S.E., M.Si

dedirunanto@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, hal ini disebabkan oleh potensi pasar yang cukup besar. Secara nyata pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia di dorong oleh semakin pesatnya persaingan dalam pasar konsumen. Perkembangan dan peluang usaha bisnis ritel yang sangat besar membuat banyak investor tertarik untuk mengembangkan bisnis ritel. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan ritel menjadi semakin ketat. Selain memiliki permasalahan persaingan antar perusahaan, pihak ritel juga mengalami masalah ketika dihadapkan pada perilaku pembelian konsumennya. Seringkali permasalahan yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen terutama yang berhubungan dengan pola berbelanja konsumen. Perilaku pembelian konsumen yang menarik dan lebih sering terjadi di dalam toko ritel adalah *impulse buying*. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya *impulse buying* pada diri seseorang, seperti *hedonic motivation* dan *shopping enjoyment*. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh: *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*, *hedonic motivation* terhadap *shopping enjoyment*, *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying*, dan menguji peran *shopping enjoyment* dalam memediasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Trio Mall di Kebumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 150 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures*.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment*, *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan *shopping enjoyment* berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Trio Mall di Kebumen.

Kata kunci: *hedonic motivation, impulse buying, shopping enjoyment*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dan peluang usaha bisnis ritel yang sangat besar membuat banyak investor tertarik untuk mengembangkan bisnis ritel. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan ritel menjadi semakin ketat. Selain memiliki permasalahan persaingan antar perusahaan, pihak ritel juga mengalami masalah ketika dihadapkan pada perilaku pembelian konsumennya. Seringkali permasalahan yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen terutama yang berhubungan dengan pola berbelanja konsumen. Perilaku pembelian konsumen yang menarik dan lebih sering terjadi di dalam toko ritel adalah perilaku pembelian impulsif (Ekowati & Ariningsih, 2016).

Impulse buying merupakan salah satu bentuk proses keputusan pembelian yang memiliki komponen afektif yang kuat dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya *impulse buying* pada diri seseorang, seperti untuk mendapat kesenangan atau dikenal dengan hedonik (Hoyer & MacInnis, 2010:267).

Hedonic merupakan aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi sensori, fantasi dan konsumsi emosional (Gültekin & Özer, 2012). Motivasi konsumen untuk berbelanja pada awalnya dilakukan secara rasional, dalam arti berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut. Perilaku konsumen yang berorientasi pada manfaat akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional (Holbrook & Hirschman dalam Anderson dkk., 2012).

Saat ini motivasi belanja juga dilandasi untuk mendapat kesenangan atau yang dikenal dengan motivasi hedonik (Hanzae & Rezaeyeh, 2013). Suasana hedonik sengaja diciptakan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka betah berlama-lama ditoko dan membelanjakan uangnya (Tjiptono dkk., 2004 dalam Ekowati, 2018:3). Hoyer dan MacInnis (2010:267) menyatakan bahwa *impulse buying* ditandai dengan adanya adanya perasaan lebih gembira. Saat *hedonic motivation* tidak dapat meningkatkan *impulse buying* maka diharapkan *shopping enjoyment* dapat memediasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*.

Shopping enjoyment merupakan pengalaman pelanggan mengenai hiburan, waktu luang, kegembiraan, kesenangan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja (Shephard dkk., 2014). Konsumen yang senang berbelanja tetapi tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang melihat-lihat saja, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan tertarik untuk melakukan *impulse buying* ketika melihat produk yang dijual (Wijaya, 2017). *Shopping enjoyment* menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan membeli secara impulsif (Purnasari & Rastini, 2018).

Pada penelitian ini, objek difokuskan pada Trio Mall di Kebumen. Trio Mall merupakan mall pertama yang ada di Kebumen yang berlokasi di Jalan Sarbini, Kelurahan Bumirejo, Kecamatan Kebumen. Dalam menciptakan *shopping enjoyment*, *hedonic motivation*, dan *impulse buying* pihak Trio Mall mengusung konsep *one stop shopping and entertainment* dengan menghadirkan kenyamanan dan kemewahan berbelanja serta menyediakan sejumlah produk lengkap untuk kebutuhan konsumen (www.kebumenekspress.com).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Peran *Shopping Enjoyment* memediasi Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Trio Mall di Kebumen).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Trio Mall di Kebumen?
2. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment* pada konsumen Trio Mall di Kebumen?
3. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Trio Mall di Kebumen?

4. Apakah *shopping enjoyment* berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Trio Mall di Kebumen?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Impulse Buying*

Perilaku pembelian konsumen yang menarik dan lebih sering terjadi di dalam toko ritel adalah perilaku pembelian impulsif (Ekowati, 2018:114). *Impulse buying* merupakan salah satu bentuk proses keputusan pembelian yang memiliki komponen afektif yang kuat dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya *impulse buying* pada diri seseorang, seperti untuk mendapat kesenangan atau dikenal dengan hedonik (Hoyer & MacInnis, 2010:267). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya *impulse buying* pada diri seseorang, seperti untuk mendapat kesenangan atau dikenal dengan hedonik (Hoyer & MacInnis, 2010:267), dan *shopping enjoyment* (Purnasari & Rastini, 2018).

2. *Hedonic Motivation*

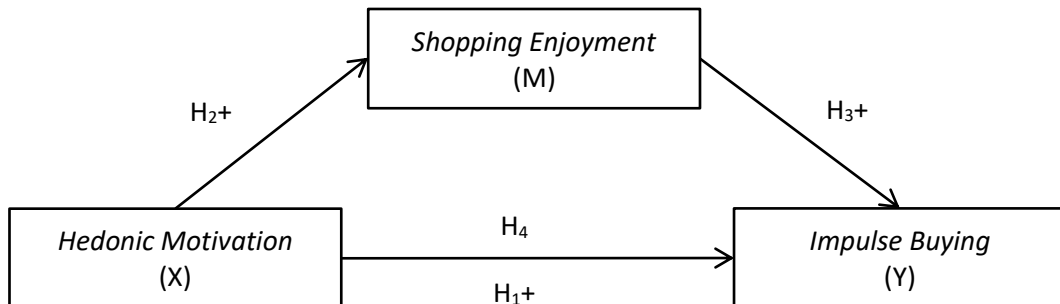
Hedonic merupakan aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi sensori, fantasi dan konsumsi emosional (Gültekin & Özer, 2012). *Hedonic* mencerminkan keinginan bawaan kita untuk kesenangan indrawi. Jika keinginannya cukup kuat, dapat menginspirasi fantasi tentang suatu produk secara bersamaan menyenangkan dan tidak menyenangkan (Hoyer & MacInnis, 2010:52). *Hedonic* yaitu kebutuhan pengalaman, yang melibatkan respons atau fantasi emosional (Solomon, 2018:173).

3. *Shopping Enjoyment*

Shopping enjoyment merupakan karakteristik perilaku yang dimiliki individu dan bersifat permanen, sehingga bersifat disposisional karena merupakan karakteristik kepribadian yang melekat dalam diri individu (Ekowati, 2018:6). *Shopping enjoyment* telah menjadi konsep penting dalam ritel. *Shopping enjoyment* mengacu pada pengalaman pelanggan mengenai hiburan, waktu luang, kegembiraan, kesenangan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja (Shephard dkk., 2014).

4. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Hoyer dan MacInnis (2010:267) menyatakan bahwa *impulse buying* ditandai dengan adanya perasaan lebih gembira. Gültekin dan Özer (2012) menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal serupa disampaikan oleh Sahetapy dkk., (2019) bahwa *hedonic motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Jamal dan Lodhi (2015) menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki peran penting untuk *impulse buying*. Menurut Novia dan Harmon (2016) sifat hedonis untuk berbelanja mendorong orang melakukan aktivitas pencarian dan mengakibatkan timbulnya *impulse buying*.

Hasil penelitian Darmaningrum dan Sukaatmadja (2019), Antariksa dan Respati (2021) membuktikan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

2. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Shopping Enjoyment*

Salah satu alasan *shopping enjoyment* adalah untuk mencapai kepuasan dan kesenangan, sehingga konsumen yang melihat berbelanja sebagai kesenangan dianggap sebagai konsumen yang lebih banyak mengalokasikan waktu untuk melakukan proses tersebut. toko dan untuk menemukan produk

yang diinginkan. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan *hedonic motivation* maka akan semakin tinggi pula tingkat pencarian informasi terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan *hedonic motivation*, mereka akan sering mencari informasi dan merasakan *enjoyment* dalam proses pencarian tersebut (Dwikayana & Santika, 2021). *Hedonic motivation* berhubungan dengan *shopping enjoyment* (Konus dkk., 2008). Kim dan Youn (2008) menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *shopping enjoyment*.

Hasil penelitian Darmaningrum dan Sukaatmadja (2019), serta Rachman dkk., (2022) membuktikan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment*

3. Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying*

Konsumen yang senang berbelanja tetapi tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang melihat-lihat saja, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan tertarik untuk melakukan *impulse buying* ketika melihat produk yang dijual. Semakin *enjoy* konsumen saat *shopping* akan semakin mendorong terjadinya *impulse buying* (Wijaya, 2017). *Shopping enjoyment* juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan membeli secara impulsif (Purnasari & Rastini, 2018). *Shopping enjoyment* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Ini berarti semakin baiknya *shopping enjoyment* konsumen, maka akan meningkatkan *impulse buying* (Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019). *Shopping enjoyment* lebih berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Purnama & Suprpto, 2022). Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying* (Bong, 2010).

Hasil penelitian Nuri (2022) membuktikan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

4. Peran *Shopping Enjoyment* dalam memediasi Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Kim dan Youn (2008) menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment*. Mohan dkk., (2013) menyatakan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Amel dkk., (2014) menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan mediasi *shopping enjoyment*. Serta pendapat Dwikayana dan Santika (2021) yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment* memediasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian Darmaningrum dan Sukaatmadja (2019) membuktikan bahwa *shopping enjoyment* berperan sebagai variabel mediasi antara *hedonic motivation* dan *impulse buying*.

H₄ : *shopping enjoyment* berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan yaitu *causal study* dengan pendekatan berupa survei.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Trio Mall di Kebumen. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 150 responden.

3. Definisi Operasional Variabel

Impulse buying merupakan salah satu bentuk proses keputusan pembelian yang memiliki komponen afektif yang kuat dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan (Hoyer & MacInnis, 2010:267). Pengukuran *impulse buying* mengacu pada pendapat Hoyer dan MacInnis (2010:267), yaitu adanya perasaan

harus membeli produk dengan segera, mengabaikan dampak negatif dari pembelian, dan adanya perasaan lebih gembira.

Hedonic motivation merupakan aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi sensori, fantasi dan konsumsi emosional (Gültekin & Özer, 2012). Pengukuran *hedonic motivation* mengacu pada pendapat Gültekin dan Özer (2012), yaitu *adventure motives, social motives, gratification motives, idea motives, role motives, dan value motives*.

Shopping enjoyment merupakan pengalaman pelanggan mengenai hiburan, waktu luang, kegembiraan, kesenangan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja (Shephard dkk., 2014). Pengukuran *shopping enjoyment* mengacu pada pendapat (Shephard dkk., 2014), yaitu berbelanja karena dengan membeli sesuatu membuat bahagia, belanja itu menyenangkan, dan mendapatkan kesenangan yang nyata dari berbelanja.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner

5. Pengukuran Data

Pengukuran kuesioner menggunakan model *Likert*, yang terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju (Sekaran & Bougie, 2016:216).

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2021:67). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95). Hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2021:62). Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures* menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali (2021:275).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Langkah 1

Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi
X → Y	0,377	0,000

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,377, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,377X$. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), maka hipotesis pertama (H_1) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dapat diterima. *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, karena responden berbelanja di Trio Mall Kebumen untuk mencari kegembiraan, dan responden merasa senang ketika berbelanja dengan keluarga atau teman di Trio Mall Kebumen. Selain itu, responden merasa dengan berbelanja di Trio Mall Kebumen dapat menghilangkan stres. Responden juga berbelanja di Trio Mall Kebumen untuk menemukan produk baru, mencari hadiah untuk teman atau keluarga, dan mencari potongan harga. Adanya hal tersebut maka dapat meningkatkan *impulse buying* pada diri responden yang bersangkutan.

Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Hoyer dan MacInnis (2010:267) yang menyatakan bahwa *impulse buying* ditandai dengan adanya

adanya perasaan lebih gembira. Gültekin dan Özer (2012) menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal serupa disampaikan oleh Sahetapy dkk., (2019) bahwa *hedonic motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Jamal dan Lodhi (2015) menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki peran penting untuk *impulse buying*. Menurut Novia dan Harmon (2016) sifat hedonis untuk berbelanja mendorong orang melakukan aktivitas pencarian dan mengakibatkan timbulnya *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmaningrum dan Sukaatmadja (2019), Antariksa dan Respati (2021) membuktikan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2. Langkah 2

Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi
X → M	0,167	0,042

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,167, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $M = 0,167X$. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,042 ($p \text{ value} < 0,05$), maka hipotesis kedua (H_2) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment*, dapat diterima. *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment*, karena responden berbelanja di Trio Mall Kebumen untuk mencari kegembiraan, dan responden merasa senang ketika berbelanja dengan keluarga atau teman di Trio Mall Kebumen. Selain itu, responden merasa dengan berbelanja di Trio Mall Kebumen dapat menghilangkan stres. Responden juga berbelanja di Trio Mall Kebumen untuk menemukan produk baru, mencari hadiah untuk teman atau keluarga, dan mencari potongan harga. Adanya hal

tersebut maka dapat meningkatkan *shopping enjoyment* pada diri responden yang bersangkutan.

Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Dwikayana dan Santika (2021) yang menyatakan bahwa salah satu alasan *shopping enjoyment* adalah untuk mencapai kepuasan dan kesenangan, sehingga konsumen yang melihat berbelanja sebagai kesenangan dianggap sebagai konsumen yang lebih banyak mengalokasikan waktu untuk melakukan proses tersebut. toko dan untuk menemukan produk yang diinginkan. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan *hedonic motivation* maka akan semakin tinggi pula tingkat pencarian informasi terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan *hedonic motivation*, mereka akan sering mencari informasi dan merasakan *enjoyment* dalam proses pencarian tersebut. Menurut Konus dkk., (2008) *hedonic motivation* berhubungan dengan *shopping enjoyment*. Hal serupa disampaikan oleh Kim dan Youn (2008) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *shopping enjoyment*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmaningrum dan Sukaatmadja (2019), serta Rachman dkk., (2022) membuktikan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment*.

3. Langkah 3

Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi
M → Y	0,201	0,009

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,201, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,201M$. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,009 (p value < 0,05), maka hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse*

buying, dapat diterima. *Shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, karena responden menilai dengan berbelanja atau membeli sesuatu dapat membuat dirinya bahagia. Menurut responden belanja merupakan hal yang menyenangkan. Serta responden mendapatkan kesenangan yang nyata dari berbelanja. Adanya hal tersebut maka dapat meningkatkan *impulse buying* pada diri responden yang bersangkutan.

Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Wijaya (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang senang berbelanja tetapi tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang melihat-lihat saja, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan tertarik untuk melakukan *impulse buying* ketika melihat produk yang dijual. Semakin *enjoy* konsumen saat *shopping* akan semakin mendorong terjadinya *impulse buying*. Menurut Purnasari dan Rastini (2018) *shopping enjoyment* juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan membeli secara impulsif. Darmaningrum & Sukaatmadja (2019) menyatakan bahwa *shopping enjoyment* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Ini berarti semakin baiknya *shopping enjoyment* konsumen, maka akan meningkatkan *impulse buying* menurut Purnama & Suprpto (2022) *shopping enjoyment* lebih berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Bong (2010) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuri (2022) membuktikan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

4. Langkah 4

Hasil analisis regresi langkah 4 dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Langkah 4

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi
C	$X \rightarrow Y$	0,377
C'	$X + M \rightarrow Y$	0,344

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* X secara langsung terhadap Y (C) sebesar 0,377 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$). Setelah dilakukan analisis mediasi, nilai *standardized coefficients* pengaruh X secara tidak langsung terhadap Y melalui M (C') mengalami penurunan menjadi sebesar 0,344 dengan nilai signifikansi tetap signifikan sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat, yaitu *shopping enjoyment* berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*, dapat diterima dengan bentuk *partial mediation*. Artinya, meskipun *shopping enjoyment* menjadi variabel mediasi antara *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*, tetapi peningkatan *impulse buying* tidak didominasi oleh *shopping enjoyment*. Diterimanya hipotesis keempat pada penelitian ini menguatkan pendapat Dwikayana dan Santika (2021) yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment* memediasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Darmaningrum dan Sukaatmadja (2019) membuktikan bahwa *shopping enjoyment* berperan sebagai variabel mediasi antara *hedonic motivation* dan *impulse buying*.

Hasil perhitungan *Sobel Test* diketahui nilai Sobel $z = 2,318 (> 1,98)$ dengan signifikansi 0,010 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *shopping enjoyment* berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa, *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment*, *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan *shopping enjoyment* berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang *impulse buying* diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh lebih natural dan mendalam. Selain itu dapat menggunakan objek penelitian lain misalnya Rita Pasaraya Kebumen, Toserba Jadi Baru, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amel, G., dkk. 2014. Exploring Women Motivations toward Impulse Buying Behavior in Algeria. *Romanian Journal of Marketing*, 2 (1). 30-37.
- Anderson, M., dkk. 2012. Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers. *Bachelor Thesis*. Linnaeus University.
- Antariksa, K.T., dan Respati, N.N.R. 2021. The Effect of Hedonic Motivation, In Store Display, and Price Discount on Impulse Buying Decisions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4 (04). 166-177.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmaningrum, P.C.C., dan Sukaatmadja, I.P.G. 2019. Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (6). 3756-3783.
- Dwikayana, I.M.B., dan Santika, I.W. 2021. Shopping Enjoyment Mediates The Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. 5 (4). 41-46.
- Ekowati, T. 2018. *Wisata Belanja: Perpaduan Konsep Belanja dan Rekreasi*. Yogyakarta: Expert.
- Ekowati, T., dan Ariningsih, E.P. 2016. Analisis Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Ritel. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12 (1). 1-26.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gültekin, B., dan Özer, L. 2012. The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4 (3). 180-189.
- Hanzae, K.H., dan Rezaeyeh, S.P. 2013. Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African Journal of Business Management*, 7 (11). 818-825.

- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. United States: South-Western.
- Jamal, M., dan Lodhi, S. 2015. Consumer Shopping Behavior in Relation to Factors Influencing Impulse Buying: A Case of Superstores in Karachi, Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5 (12). 41-59.
- Kim, H.Y., dan Youn, K.K. 2008. Shopping Enjoyment and Store Shopping Modes: The Moderating Influence of Chronic Time Pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5). 410-419.
- Konus, U., dkk. 2008. Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84 (4). 398-413.
- Mohan, G., dkk. 2013. Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*, 47 (10). 1711-1732.
- Novia, M.H., dan Harmon. 2016. Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying pada Fashion Business di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Investasi*, 2 (3). 121-133.
- Nuri, H. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Millennial. *Journal of Sharia Economics*, 3 (1). 49-67.
- Purnama, G., dan Suprpto, W. 2022. Shopping Enjoyment, In-Store Browsing and Impulse Buying on Sport Shoes among The Generation Y. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16 (2). 140-147.
- Purnasari, A.C., dan Rastini, N.M. 2018. Peran Kenikmatan Berbelanja dalam Memediasi Kepribadian terhadap Impulse Buying. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1 (3). 329-342.
- Rachman, A., dkk. 2022. The Effect of Hedonic Values on Impulsive Purchases through Shopping Lifestyle and Shopping Enjoyment on Ornamental Plant Consumers on Instagram. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 24 (6). 30-35.
- Sahetapy, W.L., dkk. 2019. The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women. *SHS Web of Conferences* 76, 01057 (2020). 1-7.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shephard, A.J., dkk. 2014. Fashion Leadership, Shopping Enjoyment, and Gender: Hispanic Versus, Caucasian Consumers' Shopping Preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21. 277-283.

Solomon, M.R. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education Limited.

Wijaya, M.E. 2017. Pengaruh Hedonic Motive dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying yang dimediasi oleh Browsing pada Konsumen Belanja Online di Yogyakarta. *OPTIMAL*, 14 (2). 1-13.

Lama Ditunggu, Trio Mall Akhirnya Beroperasi di Kebumen, diakses dari www.kebumenekspres.com/2022/04/lama-ditunggu-trio-mall-akhirnya.html pada 1 Oktober 2022.