



---

## ***Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet)***

**Aas Setiawati<sup>1</sup>, Rizki Zulfikar<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Komputer Indonesia, [aas.21217088@mahasiswa.unikom.ac.id](mailto:aas.21217088@mahasiswa.unikom.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Komputer Indonesia, [rizki.zulfikar@email.unikom.ac.id](mailto:rizki.zulfikar@email.unikom.ac.id)

---

### **INFO ARTIKEL**

Riwayat Artikel

Received: 01-10-2021

Revised: 21-10-2021

Accepted: 22-12-2021

**Keywords : Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying, Consumers Merdeka Arcade Factory Outlet.**

**Kata Kunci : Gaya Hidup Berbelanja, emosi positif, pembelian impulsif ,konsumen, Merdeka Arcade Factory Outlet.**

### **ABSTRACT**

*This research is to find out respondents' assumptions about shopping lifestyle respondents' assumptions to positive emotions and respondents' assumptions to impulse buying, and how much shopping lifestyle and positive emotions effect impulsive buying either simultaneously or partiallys. This research method uses descriptive and verification with a quantitative approach, the numbers of samples is 100 respondents. The analytical method used is Multiple Linear Regression Tests, Classical Assumption Tests, Corelation Test and Hypothesis Testing using SPSS v21.1 software. The results obtained are that Merdeka Arcade Factory Outlet consumers already have a fairly good shopping lifestyle, Merdeka Arcade Factory Outlet consumers have positive emotions that are classified as good, Merdeka Arcade Factory Outlet consumers already have a fairly good impulse buying. So that the shopping lifestyle and positive emotion variables together/simultaneously have a significant influence on impulse buying.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini guna mengetahui asumsi responden tentang Gaya Hidup Berbelanja, asumsi responden tentang emosi positif dan asumsi responden tentang pembelian impulsif, serta seberapa besar Gaya Hidup Berbelanja serta emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif baik secara simultan maupun parsial. Metode riset ini menggunakan, *descriptive* serta verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, jumlah sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan ialah Uji Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Korelasi dan Uji Hipotesis serta

menggunakan alat bantu software SPSS v21.1. Hasil penelitian diperoleh bahwa *consumer* Merdeka Arcade Factory Outlet sudah memiliki Gaya Hidup Berbelanja cukup baik, *consumer* Merdeka Arcade Factory Outlet sudah memiliki emosi positif yang tergolong baik, *consumer* Merdeka Arcade Factory Outlet sudah memiliki pembelian impulsif yang tergolong cukup baik. Sehingga pada variable Gaya Hidup Berbelanja serta emosi positif secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

---

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar dibidang *fashion* begitu cepat, yang dimana akan terjadi potensi persaingan usaha. Perusahaan yang mau berhasil dalam *competition* wajib memahami *market*. Dimana perusahaan harus bisa memahami kebutuhan serta keinginan *consumers*. Pakaian ialah salah satu pemenuhan kebutuhan yang saat ini jadi trend. Dikala ini yang diiringi dengan trend yang terus menerus silih berubah. Akibat pertumbuhan mode membuat masyarakat ingin, tidak ingin menjajaki trend. Apalagi tidak cuma menjajaki namun telah jadi sesuatu kebutuhan untuk masyarakat modern untuk tampak trendy serta stylish.

Mode di Indonesia dikala ini tengah tumbuh pesat serta dinamis, dimana pemerintah mengungkapkan bahwa kontribusi ekonomi kreatif khususnya dibidang mode cukup signifikan bagi penumbuhan perekonomian nasional serta sector ini berpotensi memperjanjikan untuk meningkatkan ekonomi kedepannya, secara universal industri mode pula telah menyumbang 3,8 juta orang penyerapan tenaga kerja (sumber: merdeka.com) serta menyebabkan banyak industri yang membuka sebuah factory outlet guna sebagai pusat perbelanjaan yang lengkap. Factory outlet ialah bagian dari bisnis ritel, dikala ini persaingan pada factory outlet banyak yang melaksanakan bisnis dengan format yang sama, salah satunya ialah dikota Bandung. Masing- masing factory outlet menjual tipe produk mode baik buat laki- laki ataupun perempuan yang dimana memiliki sarana kualitas yang cocok dengan standar yang diterapkan pada setiap toko.

Salah satu factory outlet yang banyak didatangi merupakan merdeka arcade factory outlet. Merdeka Arcade Factory Outlet ialah bisnis industri pakaian yang menjual beberapa barang bermerk, pastinya banyak digemari oleh masyarakat. Merdeka Arcade Factory Outlet menyediakan berbagai pakaian seperti baju, celana, pernak- pernik serta lain sebagainya. Unit penelitian ini merupakan outlet Merdeka Arcade Factory Outlet. Factory outlet ini mempunyai 2 cabang yang berlokasi di kota Bandung. Keberlangsungan sesuatu industri yang bergerak di bidang mode sangat bergantung pada gimana keahlian perusahaan tersebut dalam pengaruhi konsumen buat melaksanakan keputusan pembeliann yang setinggi-tingginya. Keputusan pembelian bersumber pada kebutuhan ialah perihal yang sepatutnya bisa diciptakan oleh industri, tetapi fenomena dikala ini nyatanya banyak *consumers* yang berkunjung serta melaksanakan keputusan pembelian terhadap *product* yang sesungguhnya tidak direncanakan oleh mereka.

Rachmawati (2019) terdapat di pipih & R.Neny (2020:208) menyatakan ketika seorang melaksanakan *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh sebagian aspek, ialah *shopping lifestyle*, serta *positive emotion*. Menurut pipih & R.Neny (2020:208) *Shopping Lifestyle* bisa diartikan sebagai gaya hidup berbelanja yang dimana bisa menghabiskan waktu serta uang. Peningkatan penghasilan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen pula turut bertambah. *Needs* yang terus menerus-menerus bertambah menimbulkan tingkatan belanja konsumen juga bertambah, dalam era globalisasi bahwa masyarakat Indonesia termasuk *consumptive* karena belanja telah menjadi *lifestyle* mereka. Konsumen hendak bersedia mempertaruhkan suatu demi memperoleh *product* yang mereka inginkan serta disenangi.

Menurut Beatty&Ferrel yang terdapat di Septian Wahyudi (2017) dalam pipih dan R.Neny (2020:208) emosi dapat pengaruhi kegiatan *impulse buying*. Yang dimaksud emosi ialah kondisi seseorang yang terjadi pada organism, yang meliputi alterasi-alterasi ataupun transisi perilaku *consumers* yang mempunyai *mood positive* yang mana akan lebih *condition* dalam melaksanakan pembelian impulsif ketimbang *consumers* yang memiliki suasana hati negative.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Gaya Hidup Berbelanja pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Emosi Positif pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet?
4. Seberapa besar pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif secara parsial dan simultan pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet?

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **Gaya Hidup Berbelanja (*shopping lifestyle*)**

Menurut Irma Sucidha (2019:3) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* ialah gaya hidup seseorang untuk dapat menghabiskan *time & money* mereka dengan cara berbelanja berbagai produk yang ia inginkan dan tentunya ketika seseorang mempunyai waktu yang lebih banyak.

### **Emosi Positif (*Positive Emotion*)**

Menurut Syafitri Rosida (2016:107) bahwa emosi positif adalah perasaan yang baik ataupun positif yang bisa timbul dari anggitan terhadap stimulus lingkungan serta *goal congruence* sehingga stimulus mendukung pencapaian individu.

### Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Engel dalam Wahdiniwaty, R., & Susilawati, E. (2017:17) *Impulse Buying* adalah stimulus yang muncul secara tiba-tiba, sering kali tidak bisa ditahan atau secara spontan ketika melihat suatu barang, merek tertentu tanpa berpikir panjang untuk membeli produk tersebut dengan adanya stimulasi yang kuat tentunya konsumen akan bercepat membeli *product* yang merka inginkan. Pembelian yang *impulse buying* dapat diartikan perilaku pembelian terbilang unik.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai *method deskriptive* dan verifikatif berserta pendekatan kuantitatif. Data yang dipakai seperti data primer yaitu menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang melakukan pembelian/berbelanja di merdeka arcade factory outlet dan data sukender yaitu melalui buku, jurnal, situs web dan berita. Teknik pengumpulan data dengan populasi dan sampel dengan rumus pendekatan slovin hasilnya 100 responden.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis verifikatif

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4.1 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000
	Std Deviation	2.557
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.045
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
<b>Asymp.Sig.(2-tailed)</b>		<b>.686</b>

a. Test distribution is Normal

Sumber: Olah Data (2021)

Dapat diketahui pada tabel 4.1 diperoleh signifikansi  $0,686 > 0,05$ , hingga bisa dikatakan data tersebut sudah tergolong normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

### 4.2 Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>2</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup Berbelanja	.619	1.617
	Emosi Positif	.619	1.617

a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif

Sumber: Olah Data (2021)

Dapat diketahui bahwa kedua *variable Independent* memperoleh nilai VIF  $1,617 < 10$ , dimana *tolerance*  $0,619 > 0,1$  maka dapat diartikan data tidak terjadi masalah multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

### 4.3 Uji Rank Spearman

Correlations

				Absolut Residual
Spearman's rho	Gaya Hidup Berbelanja	Correlation	Coefficient	.109
		Sig. (2-tailed)		.279
		N		100
Emosi Positif	Emosi Positif	Correlation Coefficient		.017
		Sig. (2-tailed)		.870
		N		100

Sumber: Olah Data (2021)

Tabel 4.3 memperoleh hasil signifikansi  $> 0,05$  yaitu  $0,279$  &  $0,870$  dapat diartikan data yang diteliti tidak didapati masalah *heteroskedastisitas*.

## Koefisien Regresi Berganda

Tabel 4.4 Koefisien Regresi Berganda

Coefficients<sup>2</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	-1.683	1.669		-1.009	.316
	Gaya Hidup Berbelanja	.695	.115	.464	6.048	.000
	Emosi Positif	.986	.176	.430	5.604	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Olah Data (2021)

$$\hat{Y} = -1,683 + 0,695X_1 + 0,986X_2$$

- Nilai -1,683, mempunyai makna kalau variable independent ialah gaya hidup berbelanja dan emosi positif bernilai nol maka tidak terdapat perubahan, hingga diprediksikan pembelian impulsif bernilai -1,683.
- Nilai 0,695, mempunyai makna jika gaya hidup berbelanja mengalami peningkatan sebesar satu, maka prediksikan pembelian impulsif meningkat 0,695.
- Nilai 0,986, mempunyai makna emosi positif mengalami peningkatan sebesar satu, maka diprediksikan pembelian impulsif meningkat 0,986.

### Analisis Koefisien Korelasi (R)

Hubungan gaya hidup berbelanja beserta pembelian impulsif memperoleh hasil R sebesar 0,730 artinya tergolong kuat. Hasil korelasi tersebut mempunyai tanda positif, hal ini menunjukkan keduanya searah. Jika semakin gaya hidup berbelanja ditingkatkan maka akan diiringi semakin baik /memiliki hubungan yang kuat terhadap pembelian impulsif pada konsumen merdeka arcade factory outlet.

Hubungan emosi positif beserta pembelian impulsif memperoleh R sebesar 0,717 artinya tergolong kuat. Hasil korelasi tersebut mempunyai tanda positif hal ini dapat diketahui bahwa keduanya searah. Jika semakin baik emosi positif ditingkatkan maka akan diiringi semakin baik /memiliki hubungan kuat terhadap pembelian impulsif pada konsumen merdeka arcade factory outlet.

Hubungan gaya hidup berbelanja serta emosi positif terhadap pembelian impulsif memperoleh hasil 0,804 artinya sangat kuat. Hasil korelasi tersebut mempunyai tanda positif yang menunjukkan keduanya searah. Hal ini berarti semakin gaya hidup berbelanja serta emosi positif ditingkatkan maka akan memiliki hubungan sangat kuat pada pembelian impulsif pada konsumen merdeka arcade factory outlet.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

**Tabel 4.5 Koefisien Determinasi Parsial**

Coefficients <sup>2</sup>			
Model		Standardized Coefficients	Correlation
		Beta	Zero-Order
1	Gaya Hidup Berbelanja	.464	.730
	Emosi Positif	.430	.717

a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif

Sumber: Olah Data (2021)

Tabel 4.5 dapat dihasilkan total 67,3%, untuk 33,9% pada gaya hidup berbelanja, 30,8% emosi positif, sehingga dapat dilihat gaya hidup berbelanja yang dapat memberikan kontribusi paling dominan terhadap pembelian impulsif pada konsumen merdeka arcade factory outlet.

**Tabel 4.6 Koefisien Determinasi (R-square)**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.647	.639	2.583080

a.Predictor: (Constan), Emosi Positif, Gaya hidup Berbelanja

b.Dependen Variabel: Pembelian Impulsif

Sumber: Olah Data (2021)

Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada konsumen merdeka arcade factory outlet mampu dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja dan emosi positif mencapai 64,7%, sedangkan sisanya ialah pengaruh dari luar variable yang tidak diteliti.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Hipotesis Secara Parsial

**Tabel 4.7 Uji-T**

Model		Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	-1.683	1.669		-1.009	.316
	Gaya hidup berbelanja	.695	.115	.464	6.048	.000
	Emosi Positif	.986	.176	.430	5.604	.000

a.Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Olah Data (2021)

### Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Dapat diketahui dari tabel 4.7 menghasilkan  $T_{hitung} 6,048 > T_{tabel} 1,985$  diartikan pada variable gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen merdeka arcade factory outlet, sebab  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel 4.7 menghasilkan  $T_{hitung} 5,604 > T_{tabel} 1,985$  diartikan variable emosi positif memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen merdeka arcade factory outlet, sebab  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

## Uji Hipotesis Secara Simultan

**Tabel 4.8 Uji-F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1184.835	2	592.418	88.788	.000 <sup>b</sup>
	Residual	647.213	97	6.672		
	Total	1832.048	99			

a. Dependen Variable: pembelian impulsif

b. Predictor: (Constan), emosi positif, gaya hidup berbelanja

Sumber: Olah Data (2021)

Dapat dilihat tabel 4.8 dihasilkan  $F_{hitung} 88,788 > F_{tabel} 3,090$  diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi variable gaya hidup berbelanja serta emosi positif mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen merdeka arcade factory outlet.

## 5. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada tanggapan responden pada gaya hidup berbelanja secara keseluruhan masih tergolong cukup baik, tanggapan responden pada emosi positif secara keseluruhan sudah tergolong baik, tanggapan responden pada pembelian impulsif secara keseluruhan masih tergolong cukup baik. Dari analisis penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial maupun simultan antara variable gaya hidup berbelanja serta emosi positif terhadap pembelian impulsif, dapat ditunjukkan oleh uji hipotesis yang dinyatakan adanya pengaruh signifikan pada variabel gaya hidup berbelanja serta emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet.

## REFERENSI

### Jurnal

- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian Impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105-127.
- 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).
- Sopiyana, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.
- Wahdiniwati, R., & Susilawati, E. (2017). PENGARUH KEPERIBADIAN DAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK NOVEL DI TOKO BUKU BANDUNG BOOK CENTER WILAYAH BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1).

### Website

<https://m.merdeka.com/uang/industri-fashion-indonesia-serap-38-juta-tenaga-kerja.html>