

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif atau dimediasi oleh emosi positif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pelanggan pada *Vans Store* Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling aksidental* dengan sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*).

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh motivasi belanja hedonis dan emosi positif masing – masing berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis dapat berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif maupun berpengaruh tidak langsung dengan melewati emosi positif sebagai variabel *intervening* yang mempengaruhi pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika seseorang melakukan pembelian impulsif (proses terjadinya pembelian secara tiba – tiba, spontan, tidak direncanakan) bisa dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis (merasakan akan suasana termotivasi oleh kebutuhan psikologis dalam berbelanja) dan akan lebih kuat pengaruhnya bila ditambah dengan variabel emosi positif.

Kata Kunci : Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, Pembelian Impulsif



ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the hedonic shopping motivation has direct influence on impulse buying or it is mediated by positive emotions. The population is all Vans Store customers in Surabaya. The sample collection technique has been done by using accidental sampling and 100 people have been selected as samples. The path analysis has been applied as the analysis technique in this research.

The result of the test shows that the influence of hedonic shopping motivation and positive emotion search of them has significant influence to the impulsive buying. The influence of hedonic shopping motivation to the positive emotion shows a significant influence. This condition can be concluded that the hedonic shopping motivation can have direct influence impulse buying or indirect influence by passing positive emotions as the intervening variable that influence of impulsive buying. This result indicates that when someone conducts impulsive buying (the occurrence of sudden purchase process, spontaneous, notplanned) can be influenced by hedonic shopping motivation (feel the atmosphere that is motivated by psychological needs in shopping) and the influence will be more powerful when it is added by positive emotions variable.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, and Impulsive Buying*

