

**PENGARUH *ADVENTURE SHOPPING*, *VALUE SHOPPING*, DAN
RELAXATION SHOPPING TERHADAP *AFFECTIVE IMPULSIVE
BUYING TENDENCY* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIATOR
(Studi Kasus Pada Pengguna *Marketplace* di Yogyakarta)**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



**Disusun Oleh:
Florentina Ajeng Tiya Pratiwi
211629071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
AGUSTUS 2020**

SKRIPSI

**PENGARUH *ADVENTURE SHOPPING*, *VALUE SHOPPING*, DAN
RELAXATION SHOPPING TERHADAP *AFFECTIVE IMPULSIVE
BUYING TENDENCY* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIATOR**

(Studi Kasus Pada Pengguna *Marketplace* di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FLORENTINA AJENG TIYA PRATIWI

No. Mhs.: 211629071

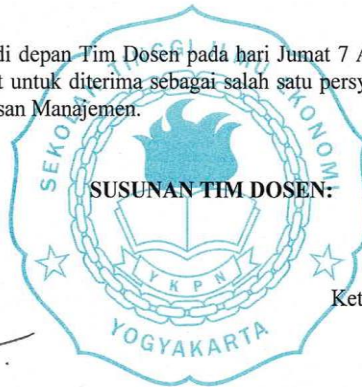
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat 7 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Diaz Haryokusumo, SE., M.Sc.



Ketua/Penguji,



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Yogyakarta, 7 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk menguji apakah pengaruh *adventure shopping*, *value shopping*, dan *relaxation shopping* terhadap *affective impulsive buying tendency* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada pengguna *marketplace* di Yogyakarta terbukti berpengaruh positif. Model penelitian ini menggunakan model S-O-R (*stimulus, organism, dan response*). Metode penelitian menggunakan data primer melalui kuesioner secara *online*. Data analisis yang diuji oleh penulis sebanyak 185 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis jalur dan analisis pengaruh mediasi dengan model *causal step* oleh Baron dan Kenny (1986) serta uji sobel. Hasil analisis membuktikan *adventure shopping* dan *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *relaxation shopping* dan *positive emotion* terhadap *affective impulsive buying tendency* berpengaruh positif. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan tidak berpengaruh antara *value shopping* terhadap *positive emotion*, *value shopping* terhadap *affective impulsive buying tendency* dan *adventure shopping* terhadap *affective impulsive buying tendency*. *Positive emotion* terbukti sebagai pemediasi antara *adventure shopping* terhadap *affective impulsive buying tendency* dan *relaxation shopping* terhadap *affective impulsive buying tendency*. Sementara *positive emotion* tidak dapat dilakukan uji mediasi antara *value shopping* terhadap *affective impulsive buying tendency* karena tidak memenuhi syarat penelitian Baron dan Kenny (1986).

Kata kunci: *adventure shopping, value shopping, relaxation shopping, positive emotion, dan affective impulsive buying tendency*.

ABSTRACT

The research conducted by the author aims to examine whether the effect of adventure shopping, value shopping, and relaxation shopping on affective impulsive buying tendencies with positive emotion as a mediating variable on marketplace users in Yogyakarta has proven to have a positive effect. This research model uses the S-O-R model (stimulus, organism, and response). The research method used primary data through online questionnaires. Data analysis were tested by the author of 185 respondents. Hypothesis testing uses path analysis and mediation effect analysis with casual step models by Baron and Kenny (1986) and sobel test. The results of the analysis prove that adventure shopping and relaxation shopping have a positive effect to positive emotion and relaxation shopping and positive emotion to affective impulsive buying tendency have a positive effect. Furthermore, the analysis results showed no effect between value shopping to positive emotion, value shopping to affective impulsive buying tendency and adventure shopping to affective impulsive buying tendency. Positive emotion is proven as a mediator between adventure shopping to affective impulsive buying tendency and relaxation shopping to affective impulsive buying tendency. While positive emotion cannot be mediated between value shopping to affective impulsive buying tendency because it does not meet the research requirements of Baron and Kenny (1986).

Keywords: adventure shopping, value shopping, relaxation shopping, positive emotion, and affective impulsive buying tendency.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada awal abad ke dua puluh satu, pasar global disemarakkan oleh keberagaman. Keberagaman tidak hanya terdapat pada konsumen, tetapi juga di antara pemasar (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan dan serangkaian institusi dalam proses untuk menciptakan, menyampaikan informasi, dan memberikan penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan khalayak umum (American Marketing Association, 2017).

Dengan bantuan internet, maka peluang pemasaran *online* semakin memudahkan akses dalam belanja *online* di Indonesia, terutama penjual atau pembeli yang menggunakan *online shop*, *Electronic commerce (e-commerce)*, dan *marketplace*. *Marketplace* adalah salah satu bagian *platform* dari *E-commerce*, dapat dikatakan bahwa *marketplace* adalah bagian dari *E-commerce* (Kompasiana, 2018).

Hasil riset perusahaan konsultan Teknologi Informasi Sharing Vision bulan kesepuluh sampai dengan kesebelas tahun 2017 menyatakan sekitar delapan puluh persen (80%) responden berbelanja di *marketplace* (Marketeers; Ramadhan Triwijanarko, 2018). *Marketplace* adalah tempat berniaga secara *online* yang mempertemukan penjual dengan pembeli, *marketplace* bisa dikatakan sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* yang dilakukan antara penjual dan pembeli secara aman dan terjamin (Niagahosterblog; Ilham.M 2018).

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Nielsen (2018) menyatakan bahwa jenis produk yang menguasai pasar pada aktivitas *online shopping* di Asia Pasifik meliputi *travel* tujuh puluh persen (70%), *product fashion* enam puluh sembilan persen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(69%) dan elektronik lima puluh lima persen (55%). Hal ini didukung dengan adanya laporan menurut idEA pada tahun 2019 bahwa tiap tahunnya *marketplace* maupun *e-commerce* selalu mengalami kenaikan dalam 10 tahun terakhir.

Diperkirakan sekitar empat puluh persen (40%) pengguna *online shopping* disebabkan oleh *impulsive buying online*. Peneliti berpendapat bahwa *online shopping* memiliki peluang yang besar dalam *impulsive buying* secara *online* dibandingkan *impulsive buying* secara *offline*, sebagai contohnya *online shopping* lebih memudahkan pembeli dari kegiatan berbelanja secara fisik (Chan et al., 2016) .

Impulsive buying dapat dikatakan sebagai fungsi dari perilaku *affective* dan *cognitive*. Secara umum, *affective* dan *cognitive* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimaksudkan bahwa pengaruh *affective* mengacu pada perasaan, emosi, dan suasana hati, sedangkan pengaruh *cognitive* mengacu pada pemikiran, pemahaman, dan menerima informasi (Youn dan Faber, 2000 dalam Coley, 2003). Terkait hal ini, emosi positif sebagai variabel mediator berpengaruh terhadap *affective impulsive buying tendency* karena menciptakan hal yang positif dalam berbelanja yang tidak merugikan, khususnya melalui berbelanja *online* (Hetharie, 2011).

Beberapa penelitian mengatakan bahwa *impulsive buying* dan perilaku *impulsive buying* menyebabkan penerimaan emosi dari hasil motivasi belanja hedonik (Yu dan Bastin, 2010). Motivasi belanja hedonik mengutamakan konsumen dalam berbelanja dengan memberikan pelayanan yang didapatkan, sehingga konsumen merasakan dorongan melalui kesenangan dalam berbelanja (To et al. 2007).

Menurut skala yang dikembangkan untuk mengukur nilai motivasi belanja hedonik dalam membangun multidimensi dapat dilihat dari sudut pandang motivasi belanja

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hedonik, penelitian ini mengategorikan motivasi belanja hedonik sebagai *adventure shopping*, *value shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping* (Arnold & Reynolds, 2003). Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari kelima dimensi yang dipaparkan, peneliti hanya mengambil tiga di antara kelima dimensi untuk dijadikan variabel independen, yaitu *adventure shopping*, *value shopping* dan *relaxation shopping* karena penelitian dari Ozen dan Engizek (2014) memiliki pengaruh yang positif, sedangkan *social shopping* berpengaruh negatif sementara *idea shopping* tidak mempunyai kaitan atau pengaruh signifikan terhadap *affective impulsive buying tendency*.

Rumusan Masalah

1. Apakah *adventure shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*?
2. Apakah *value shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*?
3. Apakah *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*?
4. Apakah *adventure shopping* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency*?
5. Apakah *value shopping* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency*?
6. Apakah *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency*?
7. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency*?
8. Apakah *adventure shopping*, *value shopping*, dan *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediator.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI

Motivasi Belanja Hedonik

Motivasi belanja hedonik adalah dorongan dari perilaku seseorang dalam melakukan pembelian yang berhubungan dengan panca indera, emosi, dan khayalan, sehingga menimbulkan kesenangan dan kepuasan dalam berbelanja (Arnold dan Reynolds, 2003).

Adventure Shopping

Adventure shopping atau *explore shopping* adalah petualangan dalam berbelanja bagi konsumen yang berarti menemukan sesuatu hal yang baru, menarik, dan menciptakan kesenangan bagi konsumen dalam pencarian produk selama proses berbelanja (Westbrook & Black, 1985 dalam Ozen & Hengizek, 2014).

Value Shopping

Menurut Westbrook dan Black (1985), dan Babin *et al.* (1994) menyatakan bahwa *value shopping* adalah kepuasan atau kenikmatan seseorang yang didapatkan oleh konsumen melalui proses tawar menawar, potongan harga, dan penjualan produk.

Relaxation Shopping

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Ozen dan Engizek (2014) menyatakan bahwa *relaxation shopping* mempengaruhi suasana hati konsumen dalam berbelanja seperti mengurangi stres, menghilangkan kejenuhan serta mendapatkan kenyamanan ketika berbelanja.

Positive Emotion

Positive emotion adalah suasana hati yang dijelaskan sebagai perasaan yang kuat, mental atau adanya dorongan dari hati yang mempengaruhi perilaku konsumen dibawah alam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sadarnya (Coney *et al.* 2001). Seseorang dapat berkembang dengan adanya semangat, motivasi, dan segala bentuk perhatian dari suasana hati yang positif (Ahmad *et al.* 2019).

Impulsive Buying

Menurut Stern (1962) dalam Ozen dan Engizek (2014) menyatakan bahwa *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah pembelian tidak terencana yang digambarkan sebagai bentuk konsumen dalam melakukan pembelian tetapi belum direncanakan sebelumnya.

Online Impulsive Buying

Berkembangnya pemasaran saat ini menimbulkan konsumen tertarik dengan adanya kemudahan dan sarana yang didapatkan karena melakukan pembelian melalui *online*, dengan kata lain banyaknya penelitian menyatakan bahwa pembelian melalui *online* juga berpengaruh terhadap *impulsive buying* (LaRose, 2001), (Zhang *et al.*, 2006), (Parboteeah *et al.*, 2009) dalam (Ozen dan Engizek, 2014).

Impulsive Buying Tendency

Beberapa faktor yang dinyatakan oleh peneliti terhadap internal *impulsive buying* merupakan bagian karakteristik dari sifat kepribadian konsumen yang cenderung kepada *impulsive buying tendency* (IBT) melalui luapan emosi, evaluasi normatif konsumen dari keterlibatan pembelian impulsif, serta dari faktor demografis (Kacen dan Lee, 2002 dalam Tommy *et al.*, 2016). Menurut Youn dan Faber (2000) dalam Ahmad *et al.* (2019) *impulsive buying tendency* memiliki tiga jenis yaitu perilaku (*behavioral*), afektif (*affective*), dan kognitif (*cognitive*).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Teori *Stimulus, Organism, dan Response (S-O-R)*

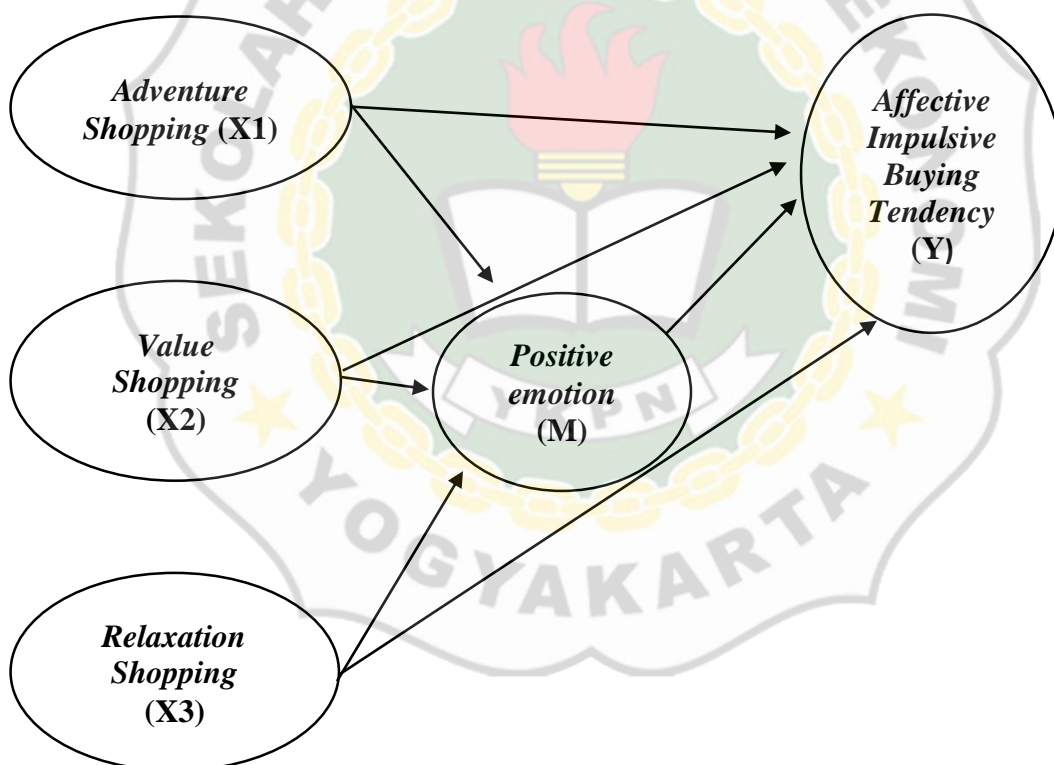
Dalam penelitian ini yang menjadi *stimulus* adalah variabel independen, yaitu *adventure shopping*, *value shopping*, dan *relaxation shopping*, sedangkan *organism* adalah *positive emotion* sebagai variabel mediator, dan *response* atau berupa tanggapan yang diharapkan adalah *affective impulsive buying tendency* sebagai variabel dependen.

Model Penelitian

Stimulus

Organism

Response



Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah bagian dari rumusan masalah yang disebutkan oleh penulis. Pengembangan hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

H1: *Adventure shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

H2: *Value Shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H3: *Relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

H4: *Adventure shopping* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency*.

H5: *Value shopping* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency*.

H6: *Relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency*.

H7: *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency*.

H8a: *Adventure shopping* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediator.

H8b: *Value shopping* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediator.

H8c: *Relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediator.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Sampel dan Data penelitian

Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menentukan pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang dipilih oleh penulis dan *accidental sampling* atau *convenience sampling* yang diartikan sebagai sampel diperoleh secara tidak sengaja atau tidak direncanakan terlebih dahulu, melainkan dengan cara tiba-tiba, yaitu unit atau subjek tersedia bagi peneliti saat pengumpulan data dilaksanakan (Kuntjojo, 2009). Penulis menggunakan sampel dari penduduk yang berada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

di wilayah Yogyakarta yang pernah berbelanja dan menggunakan aplikasi secara *online* melalui *marketplace*.

Data penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Pengambilan data yang dilakukan peneliti dengan menyebar kuesioner dari tanggal 30 April 2020 sampai dengan 14 Mei 2020.

Metode dan Teknik Analisis

Analisis Deskriptif

Analisis data dapat disajikan melalui tabel, gambar, nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi (*deviation standar*) dan lain-lain (Sugiyono, 2016).

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dalam suatu kuesioner, sehingga data yang valid dapat diartikan sebagai instrumen yang dapat digunakan untuk data yang akan diuji (Sugiyono, 2016). Data dikatakan valid jika $p\text{ value} > 0,05$ dan bernilai positif (Algifari, 2017).

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat ukur yang sering digunakan dalam penelitian sebagai alat ukur dalam menguji data yang dapat dipercaya atau diakui oleh peneliti bahwa instrumen yang diuji sudah konsisten dan hasil datanya stabil (Susan Stainback, 1998 dalam Sugiyono, 2016). Data dikatakan reliabel jika nilai Corbanch Alpha $> 0,6$ (Algifari, 2017).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel data residual berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah regresi yang kriterianya memiliki data berdistribusi normal (Algifari, 2017). Data dikatakan normal jika *p value* $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas yang digunakan penulis dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak terjadi korelasi dalam multikolinearitas jika nilai *Tolerance* (TOL) mendekati nol dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) mendekati satu atau nilai $TOL \geq 0,1$ dan nilai $VIF \leq 10$ (Algifari, 2017).

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas yang digunakan oleh peneliti adalah uji *white*. Model regresi yang baik adalah data residual yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas dinyatakan tidak terjadi perubahan jika semua variabel independen mempunyai nilai $Sig > 0,05$ (Algifari, 2017).

Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda bertujuan untuk menggambarkan bagaimana tingkat fluktuasi variabel dependen, jika variabel independennya lebih dari satu yang dianggap sebagai faktor untuk memprediksi nilai persamaan estimasi regresi berganda (Algifari, 2017). Pengujian hipotesis yang digunakan penulis dalam analisis regresi berganda adalah uji parsial (t).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Mediasi

Uji Metode *Causal Step*

Analisis regresi dengan variabel mediasi merupakan uji statistik yang bertujuan untuk menguji apakah variabel mediasi sebagai pihak ketiga ataupun memediasi variabel independen terhadap dependen. Dengan kriteria dari analisis metode yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986), uji persamaan regresi dengan mediasi mempunyai tingkatan signifikan dengan probabilitas 0,05.

Uji Sobel

Uji sobel bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh tidak langsung variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M) (Sobel, 1982 dalam Baron & Kenny, 1986). Adapun kriteria yang digunakan dalam uji sobel, yaitu tingkat signifikannya adalah 0,05. Hipotesis alternatif diterima, jika *p value* kurang dari 0,05 atau nilai $Z_{hitung} \geq Z_{tabel}$ yaitu 1,96.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Algifari (2017) menjelaskan bahwa adanya kriteria dari pengujian determinasi ini, yaitu:

1. Jika tingkat persentase koefisien determinasi mendekati 0 menunjukkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen semakin lemah.
2. Jika tingkat persentase koefisien determinasi mendekati 1 menunjukkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen semakin kuat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2.1 Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	S.d.	AS	VS	RS	PE	AIBT
AS	3,75	0,71		0,577**	0,353**	0,703**	0,463**
VS	4,10	1,02			0,307**	0,682**	0,562**
RS	3,13	0,58				0,365**	0,270**
PE	3,46	0,62					0,554**
AIBT	3,10	0,75					

Pengujian hasil olah data yang dilakukan penulis dapat dilihat pada tabel 2.1 antar variabel memiliki mean diatas 3, mempunyai standar deviasi rendah dan tingkat signifikan korelasinya kurang dari 0,01. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel menunjukkan persebaran data sempit atau dapat diartikan jawaban responden seragam.

Uji Validitas

Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Adventure Shopping

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>P</i>	Hasil
P11	0,744	0,000	Valid
P12	0,849	0,000	
P13	0,832	0,000	

* item pertanyaan berpengaruh signifikan pada tingkat $p \leq 0,01$ (2-tailed).

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Value Shopping

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>P</i>	Hasil
P21	0,727	0,000	Valid
P22	0,748	0,000	
P23	0,685	0,000	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

* item pertanyaan berpengaruh signifikan pada tingkat $p \leq 0,01$ (2-tailed).

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Relaxation Shopping

Item Pertanyaan	Pearson Correlations	<i>P</i>	Hasil
P31	0,901	0,000	Valid
P32	0,926	0,000	
P33	0,786	0,000	

* item pertanyaan berpengaruh signifikan pada tingkat $p \leq 0,01$ (2-tailed).

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel *Positive Emotion*

Item Pertanyaan	Pearson Correlations	<i>P</i>	Hasil
P41	0,675	0,000	Valid
P42	0,758	0,000	
P43	0,776	0,000	
P44	0,709	0,000	
P45	0,722	0,000	
P46	0,739	0,000	
P47	0,737	0,000	
P48	0,639	0,000	
P49	0,628	0,000	

* item pertanyaan berpengaruh signifikan pada tingkat $p \leq 0,01$ (2-tailed).

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel *Affective Impulsive Buying Tendency*

Item Pertanyaan	Pearson Correlations	<i>P</i>	Hasil
P51	0,677	0,000	Valid
P52	0,690	0,000	
P53	0,617	0,000	
P54	0,707	0,000	
P55	0,663	0,000	
P56	0,639	0,000	
P57	0,766	0,000	

* item pertanyaan berpengaruh signifikan pada tingkat $p \leq 0,01$ (2-tailed).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil uji validitas seluruh variabel pada masing-masing tabel menyatakan bahwa setiap item instrumen mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,01. Berdasarkan hasil data yang sudah diolah dapat disimpulkan bahwa item-item untuk mengukur seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	N of items	Keterangan
<i>Adventure Shopping</i>	0,729	3	Reliabel
<i>Value Shopping</i>	0,619	3	
<i>Relaxation Shopping</i>	0,842	3	
<i>Positive Emotion</i>	0,870	9	
<i>Affective Impulsive Buying Tendency</i>	0,805	7	

Hasil uji reliabilitas variabel *adventure shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, *positive emotion*, dan *affective impulsive buying tendency* pada tabel 4 menyatakan bahwa setiap variabel mempunyai angka koefisien *corbach alpha* lebih dari 0,6. Berdasarkan hasil data yang sudah diolah dapat disimpulkan bahwa seluruh variabelnya reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5.1 Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig	Kriteria	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,630	$p > 0,05$	Data berdistribusi normal

Hasil uji normalitas yang datanya sudah diolah pada tabel 5.2 menyatakan bahwa angka signifikan sebesar 0,630 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan seluruh variabel berdistribusi normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Tabel 5.2 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Adventure Shopping</i>	0,558	1,794	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Value Shopping</i>	0,846	1,182	
<i>Relaxation Shopping</i>	0,570	1,754	
<i>Positive Emotion</i>	0,448	2,234	

Berdasarkan hasil olah data tabel 5.2 yang diuji oleh penulis memiliki nilai TOL lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel independen dan mediasi bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.3 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Adventure Shopping</i>	0,473	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Value Shopping</i>	0,127	
<i>Relaxation Shopping</i>	0,646	
<i>Positive Emotion</i>	0,216	

Berdasarkan hasil olah data tabel 5.3 yang diuji oleh penulis memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel independen dan mediasi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	Standard Error	Sig.	Label
AS → PE	1,237	0,187	0,000	Hipotesis didukung
VS → PE	0,252	0,180	0,163	Hipotesis tidak didukung
RS → PE	0,860	0,116	0,000	Hipotesis didukung
AS → AIBT	0,092	0,220	0,676	Hipotesis tidak didukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

VS → AIBT	0,225	0,191	0,242	Hipotesis tidak didukung
RS → AIBT	0,556	0,140	0,000	Hipotesis didukung
PE → AIBT	0,261	0,78	0,001	Hipotesis didukung

Keterangan: ($p < 0,05$); AS: *Adventure Shopping*, VS: *Value Shopping*, RS: *Relaxation Shopping*, PE: *Positive Emotion*, AIBT: *Affective Impulsive Buying Tendency*.

Uji Metode Causal Step

Tabel 7 Analisis Persamaan Regresi dengan Variabel Mediasi

Step	Variabel independen	Variabel dependen	Adj. R ²	B
Pengaruh mediasi terhadap <i>adventure shopping</i> (AS→PE→AIBT)				
1a	<i>Adventure Shopping</i>	<i>Positive Emotion</i>	0,401	0,636*
2a	<i>Adventure Shopping</i>	AIBT	0,160	0,406*
3a	<i>Positive Emotion</i>	AIBT	0,293	0,545*
4a	<i>Adventure Shopping</i> + <i>Positive Emotion</i>	AIBT	0,295	0,100 0,481*
Pengaruh mediasi terhadap <i>relaxation shopping</i> (RS→PE→AIBT)				
1c	<i>Relaxation Shopping</i>	<i>Positive Emotion</i>	0,413	0,645*
2c	<i>Relaxation Shopping</i>	AIBT	0,289	0,541*
3c	<i>Positive Emotion</i>	AIBT	0,293	0,545*
4c	<i>Relaxation Shopping</i> + <i>Positive Emotion</i>	AIBT	0,351	0,323* 0,335*

Keterangan: * $p < 0,05$; AS: *Adventure Shopping*, VS: *Value Shopping*, RS: *Relaxation Shopping*, PE: *Positive Emotion*, AIBT: *Affective Impulsive Buying Tendency*.

Uji Sobel

Tabel 8 Uji Sobel

Variabel	Test statistic	Std. error	p-value
<i>Adventure Shopping</i>	5.28	0.16	0,000
<i>Relaxation Shopping</i>	4.01	0.095	0.000

Positive emotion terbukti mampu memediasi variabel *adventure shopping* dan *relaxation shopping* terhadap *affective impulsive buying tendency* karena mempunyai $p\text{ value} < 0,05$ dan $Z\text{ tabel} > 1,96$.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Uji Determinasi (R^2)

Tabel 9.1 Uji Determinasi R^2 Model Regresi I

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.571 ^a	.326	.314

Pengujian determinasi terjadi ketika pengaruh nilai variabel *positive emotion* dapat diterangkan oleh nilai variabel *adventure shopping*, *value shopping*, dan *relaxation shopping* dengan persentase sebesar 31,4%. Sisanya 68,6% tidak dapat diterangkan oleh ke tiga variabel yang diuji.

Tabel 9.2 Uji Determinasi R^2 Model Regresi II

Model	R	R Square	Adjusted R Square
2	.604 ^a	.365	.351

Pengujian determinasi terjadi ketika pengaruh nilai variabel *affective impulsive buying tendency* dapat diterangkan oleh nilai variabel *adventure shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, dan *positive emotion* dengan persentase sebesar 35,1%. Sisanya 64,9% tidak dapat diterangkan oleh ke empat variabel yang diuji.

Pembahasan

Hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan antara lain adalah pengaruh *adventure shopping* terhadap *affective impulsive buying tendency* (H4) ($p > 0,05$), *value shopping* terhadap *affective impulsive buying tendency* (H5) ($p > 0,05$), *value shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* (H2) ($p > 0,05$) dan pengujian hipotesis yang terakhir adalah *value shopping* terhadap *affective impulsive buying tendency* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi (H8b) tidak dapat dilakukan uji mediasi karena

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengujian H2 ($p > 0,05$) dan H5 ($p > 0,05$) atau tidak memenuhi syarat Baron dan Kenny (1986).

Sementara, pengujian pada empat hipotesis lainnya yang diterangkan penulis berpengaruh positif signifikan di antaranya adalah *relaxation shopping* terhadap *impulsive buying tendency* (H6), *adventure shopping* terhadap *positive emotion* (H1), *relaxation shopping* terhadap *positive emotion* (H3), *positive emotion* terhadap *affective impulsive buying tendency* (H7), *adventure shopping* terhadap *affective impulsive buying tendency* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi (H8a), dan *relaxation shopping* terhadap *affective impulsive buying tendency* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi (H8c).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut penulis menyimpulkan penelitiannya:

1. *Adventure shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.
2. *Value shopping* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion*.
3. *Relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.
4. *Adventure shopping* tidak berpengaruh terhadap *affective impulsive buying tendency*.
5. *Value shopping* tidak berpengaruh terhadap *affective impulsive buying tendency*.
6. *Relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency*.
7. *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

8. *Adventure shopping* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi dan *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *affective impulsive buying tendency* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Berikut saran yang diberikan penulis kepada pembacanya:

1. Perusahaan *marketplace* dan pengusaha diharapkan dapat mengetahui keinginan konsumen dari penelitian yang dilakukan penulis. Pembaca dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen ataupun *positive emotion* terbukti mampu memediasi dan berpengaruh positif signifikan antara *value shopping* terhadap *affective impulsive buying tendency*.
2. Pembaca dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah dan mengembangkan variabel lain untuk dilakukan pengujian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. B., H. F. Ali, M. S. Malik, A. A. Humayun, dan S. Ahmad. 2019. *Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. European Online Journal of Natural and Social Sciences* 8 (1):17-35.
- Algifari. 2017. *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Yogyakarta: Bhakti Profesindo (BPFE).
- Arnold, M. J., dan K. E. Reynolds. 2003. *Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing* 79 (77-95).
- Arnold, M. J., dan K. E. Reynolds. 2012. *Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. Journal of Retailing* 88 (3):399-411.
- Asnawati, dan W. Sri. 2018. *The Influence Of Hedonic Shopping Motivation To The Impulsive Buying Of Online-Shopping Consumer On Instagram. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 74 (2):99-107.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. Indonesia 2018. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Indonesia. <https://apji.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>. Diakses 3 Maret 2020
- Association, A. M. *What is marketing, Definision of maketing* 2017 <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Diakses 4 Maret 2020
- Babin, B. J., W. R. Darden, dan M. Griffin. 1994. *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research* 20 (4):644-656.
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of retailing*, 71(1), 47-70.
- Bahasa, B. P. d. P. 2016. persamaan kata. In *Kamus Besar Bahasa Inonesia Daring: Kementerian Pendidikan dan Budaya Republik Indonesia*.
- Baron, R. M., dan D. A. Kenny. 1986. *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6):1173-1182.
- Beatty, S. E., dan M. E. Ferrell. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing* 74 (2):169-191.
- Chandon, P., B. Wansink, dan G. Laurent. 2000. *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. Journal of Marketing* 64 (4):65-81.
- Chen, F. L., dan L. Ting. 2006. Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*. 8 (2):296-300.
- Coley, A., dan B. Burgess. 2003. *Gender differences in cognitive and affective impulse buying. Journal of Fashion Marketing and Management* 7 (3):282-295.
- Coney, K. A., R. Best, dan D. Hawkins. 2001. *Consumer behavior: Building marketing strategy*: New York: McGraw-Hill Book Company.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Darma, L. A., dan E. Japariato. 2014. Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8 (2):80-89.
- Dawson, S., dan M. Kim. 2009. *External and internal trigger cues of impulse buying online*. *Direct Marketing An International Journal* 3 (1):20-34.
- Dennis, C., dan T. Wagner. 2007. *Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective*. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (7):569-582.
- Dr. Priyono, M. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Gültekin, B., dan L. Özer. 2012. *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*. *Journal of Economics and Behavioral Studies* 4 (3):180-189.
- Hanif, Akhtar. Analisis Regresi dengan Variabel Mediator 20 Desember 2017 www.semestapsikometrika.com. Diakses 2 Mei 2020
- Hassouneh, D., dan M. Brengman. 2011. Shopping in virtual worlds: Perceptions, motivations, and behavior. *Journal of Electronic Commerce Research* 12 (4).
- Haudy, Y. *Beda Marketplace dengan E-commerce di Bisnis Online* 2018 <https://www.kompasiana.com/yana65241/5c1749f4ab12ae4cc2482fc4/beda-marketplace-dengan-e-commerce-di-bisnis-online>. Diakses 5 Maret 2020
- Hetharie, J. A. 2012. Peran emosi positif sebagai mediator stimulus lingkungan toko dan faktor sosial terhadap impulse buying tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10 (4):890-898.
- Hovland, C. I., I. K. Janis, dan K. Harold H. 1953. *Communication and Persuasion*, New Haven. New Have CT:: Yale University Press.
- idEA, A. E.-c. I. *Pasar idEA 2019 Hadir Untuk Pertama Kalinya di Indonesia 2019* <https://www.idea.or.id/berita/detail/pasar-idea-2019-hadir-untuk-pertama-kalinya-di-indonesia>. Diakses 5 Maret 2020
- Ilham, M. *Apa itu Marketplace? Pengertian, Jenis, dan Contohnya* NiagaHosteBlog 2018 [cited. Available from <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>]. Diakses 6 Maret 2020
- iPrice, i. *Peta E-commerce Indonesia*. iPrice Group 2018 <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses 4 Maret 2020
- Isen, A. M. 1984. The influence of positive affect on decision making and cognitive organization. *ACR North American Advances*.
- Jamal, A., F. Davies, F. Chudry, dan M. Al-Marri. 2006. *Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13 (1):67-80.
- Jarboe, G. R., dan C. D. McDaniel. 1987. *A profile of browsers in regional shopping malls*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 15 (1).
- Jones, M. A., K. E. Reynolds, S. Weun, dan S. E. Beatty. 2003. *The product-specific nature of impulse buying tendency*. *Journal of Business Research* 56 (7):505-511.
- Kang, J., dan H. Park-Poaps. 2010. *Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership*. *Journal of Fashion Marketing and Management* 14 (2):312-328.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, P. 2005. Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. Marketing Management. Edisi 13 Jilid 2, Penerjemah Bob Sabran: Jakarta: Erlangga.
- Kuntjojo, D. 2009. *Metodologi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Laudon, K. C., dan C. G. Traver. 2016. *E-commerce: business. technology. society*. 12 ed. New York: Pearson.
- Lee, M. Y., Y. K. Kim, dan H. J. Lee. 2013. *Adventure versus gratification: emotional shopping in online auctions*. *European Journal of Marketing* 47 (1/2):49-70.
- Litbang, B. *Riset Snapcart: 65 persen Pelaku Belanja Online Adalah Perempuan*. Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Dalam Negeri 2018 <https://litbang.kemendagri.go.id/website/riset-snapcart-65-persen-pelaku-belanja-online-adalah-perempuan/>. Diakses 10 Juli 2020
- Ozen, H., dan N. Engizek. 2014. *Shopping online without thinking: being emotional or rational?* *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26 (1):78-93.
- Park, E. J., E. Y. Kim, V. M. Funches, dan W. Foxx. 2012. *Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites*. *Journal of Business Research* 65 (11):1583-1589.
- Park, E. J., E. Young Kim, dan J. Cardona Forney. 2006. *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (4):433-446.
- Ramadhan, T. 2020. *Benarkah Orang Indonesia Lebih Suka Belanja di Marketplace*. *Marketeers* 2018. <https://www.marketeers.com/orang-indonesia-lebih-suka-belanja-di-marketplace/>. Diakses 2 Maret 2020
- Schiffman, L., dan L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*. Jakarta (ID): PT Index Group.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). *Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations*. *Psychological methods*, 7(4), 422.
- Sugiyono, P. 2016. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sun, T., dan G. Wu. 2015. *Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach*. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (3):337-346.
- Sutrisno, N., dan Novrita. 2015. *Pengaruh Adventure Shopping, Value Shopping, Idea Shopping, Social Shopping, dan Relaxation Shopping terhadap Affective Impulsive Buying Tendency*. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI* 17 (1a):1-12.
- The Nielsen, C. *Connected Commerce* 2018. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report.pdf>. Diakses 20 juli 2020
- To, P.-L., C. Liao, dan T.-H. Lin. 2007. *Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value*. *Technovation* 27 (12).
- Tommy, K. H. C., C. M. K. Cheung, dan Z. W. Y. Lee. 2016. *The state of online impulse-buying research: A literature analysis*. *Information & Management*:1-60.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Verhagen, T., dan W. v. Dolen. 2011. *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application*. *Information & Management* 48 (8):320-327.
- Widhiarsono, W. 2010. Berkenalan dengan Analisis Mediasi: Regresi dengan Melibatkan Variabel Mediator (Bagian Pertama). Fakultas Psikologi UGM:1-5
- Watson, D., dan A. Tellegen. , 1985. *Toward a consensual structure of mood*. *Psychological Bulletin* 98 (2):219-235.
- Wells, J. D., V. Parboteeah, dan J. S. Valacich. 2011. *Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality*. *Journal of the Association for Information Systems* 12 (1):32-56.
- Westbrook, R. A., dan W. C. Black. 1985. *A motivation-based shopper typology*. *Journal of Retailing*.
- Yanthi, D., dan E. Japarianto. 2014. Analisis Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 2 (2):1-9.
- Yu, C., dan M. Bastin. 2010. *Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace*. *Journal of Brand Management* 18 (2):105-114.

