

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN
SHOPPING LIFESTYLE DAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA KONSUMEN HARTONO MALL YOGYAKARTA

BIMAROIKHAN AFIF KHAIRULLAH

NIM. 141150453

bimaroikhan@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan pada Hartono *Mall* Yogyakarta. Pengambilan data untuk keperluan penelitian dilakukan pada bulan Maret 2019. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 114 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Metode pengolahan dan analisis data digunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil analisis jalur (*Path Analysis*) menunjukkan hasil yaitu: 1) *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*. 2) *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positive emotion*. 3) *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle*. 4) *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. 5) *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. 6) *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion*. 7) *hedonic shopping value* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. 8) *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*.

Kata kunci : *Hedonic shopping value, Shopping lifestyle, Positive emotion, Impulse buying.*