

# SIMBA

Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)

ISSN Online 2686-1771

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun



## PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI MODERASI

Nindita Ariama Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

e-mail : [ninditaputri68@gmail.com](mailto:ninditaputri68@gmail.com)

### Abstrak

Keberhasilan *brand* Miniso dalam menarik minat masyarakat terhadap merek tidak terlepas dari upaya perusahaan untuk memanfaatkan kegemaran masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand knowledge* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* dan keberhasilan *positive emotion* dalam memoderasi *brand knowledge* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang bersifat *purposive sampling*. Dengan responden sebanyak 272 orang. Analisis data menggunakan *moderated regression analyze* (MRA), uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji t dan determinan  $R^2$ ). Hasil pengujian diperoleh bahwa: (1) Ada pengaruh *brand knowledge* terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun, (2) Tidak ada pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun. (2) Ada pengaruh terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun. (3) *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun. (4) *Positive emotion* memoderasi pengaruh *brand knowledge* terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun. (5) *Positive emotion* memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun.

**Kata Kunci:** *Brand Knowledge, Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Impulse Buying*

### Abstract

*The success of the Miniso brand in attracting public interest in the brand is inseparable from the company's efforts to take advantage of the Indonesian people's passion. The purpose of this study was to determine the effect of brand knowledge and hedonic shopping value on impulse buying, the effect of positive emotion on impulse buying and the success of positive emotion in moderating brand knowledge and hedonic shopping on impulse buying at Miniso Suncity Mall Madiun. This research is a quantitative descriptive study, with data collection techniques through distributing questionnaires. Sampling using nonprobability sampling technique which is purposive sampling with 272 respondents. Data analysis used moderated regression analyze (MRA), classical assumption test, and hypothesis test (t test and determinant of  $R^2$ ). The test results show that: (1) There is an effect of brand knowledge on impulse buying at Miniso Suncity Mall Madiun, (2) There is no influence of hedonic shopping value on impulse buying at Miniso Suncity Mall Madiun. (2) There is an influence on impulse buying at Miniso Suncity Mall Madiun. (3) Positive emotion affects impulse buying at Miniso Suncity Mall Madiun. (4) Positive emotion moderates the effect of brand knowledge on impulse buying at Miniso Suncity Mall Madiun. (5) Positive emotion moderates hedonic shopping value against impulse buying at Miniso Suncity Mall Madiun.*

**Keywords:** *Brand Knowledge, Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Impulse Buying.*

## A. PENDAHULUAN

Perilaku masyarakat yang sering berkunjung ke *mall* dapat mengubah kebiasaan masyarakat yang semula mengisi waktu luang dan liburannya dengan berwisata ke tempat wisata namun beralih dengan mengisi waktu luang untuk pergi ke *mall*. Oleh karena itu *mall* bukan hanya sebagai tempat berbelanja tetapi juga sebagai tempat wisata. Belanja bukan lagi merupakan aktivitas yang rutin dan normal tetapi belanja dilakukan untuk menghilangkan rasa bosan dan untuk menghilangkan rasa jenuh setelah melakukan aktivitas seharian. Barang-barang yang di ada di *mall* tidak hanya barang lokal tetapi juga barang *import* atau dari luar negeri, hal ini menyebabkan banyak di kalangan konsumen yang menyukai merek-merek premium dari negara barat, sehingga banyak yang menciptakan barang tiruan dari *brand* luar negeri.

Pada tahun 2017, beberapa peritel asing, salah satunya adalah peritel asal Jepang (Miniso), sudah merambah ke pasar Indonesia. Pada peritel Miniso, dalam waktu kurang dari satu tahun peritel ini telah berhasil membuka 79 gerai tersebar di Indonesia (Dwijayanto, 2017:1). Adanya realita yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya jumlah gerai Miniso di Indonesia menunjukkan bahwa *brand* Miniso merupakan salah satu merek yang paling diminati masyarakat. Miniso adalah *brand* yang berasal dari negara Jepang yang di dirikan pada tahun 2011 tepatnya di Tokyo oleh Miyake Junya, seorang desainer Jepang dan Ye Guofu, seorang *entrepreneur* dari China. Pertama kali Miniso membuka tiga tokonya pada bulan Februari 2017. Keunggulan Miniso terdiri dari empat yaitu pelayanan yang ramah, cepat tanggap namun tidak mengganggu kenyamanan pelanggan, harga produk yang relatif murah, lingkungan yang nyaman, dan kualitas produk yang dijamin baik (Arifah & Saputri, 2018:111).

Salah satu kota yang terdapat gerai Miniso adalah Kota Madiun, yaitu yang berada di Suncity Mall. Sebelum ada gerai Miniso tersebut, masyarakat rela melakukan jasa titip atau yang sering disebut jastip untuk mendapatkan barang dari Miniso. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Madiun telah mengetahui dan mengenal *brand* Miniso dengan baik. Keberhasilan *brand* Miniso dalam menarik minat masyarakat terhadap merek tersebut tidak terlepas dari upaya perusahaan untuk menumbuhkan *brand knowledge* pada konsumen. *Brand* tersebut bisa membantu masyarakat dalam mengingat suatu produk atau bisa menimbulkan efek positif berupa pengertian dan perhatian konsumen setiap produk. Banyak masyarakat yang membeli suatu barang bukan karna kualitas produk nya tapi pengetahuan atau daya ingat masyarakat itu terhadap *brand* tersebut. Mengacu pada temuan beberapa penelitian terdahulu, adanya *impulsive buying* diduga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya *brand knowledge*, *hedonic shopping*, dan *positive emotion*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh *brand knowledge*, *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, *positive emotion* apakah berpengaruh terhadap *impulse buying* dan *positive emotion* apakah memoderasi *brand knowledge* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity mall Madiun.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Ummah dan Rahayu (2020) menjelaskan bahwa salah satu dimensi yang menunjang *fashion involvement*, yaitu pengetahuan konsumen mengenai suatu merek, memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Namun, pada penelitian yang dilakukan Prihatini dan Susanto (2015) menemukan bahwa pencarian

informasi tentang merek melalui *browsing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian oleh Utami dan Utama (2016) membuktikan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan penelitian tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian oleh Zayusman dan Septrizola (2019) yang membuktikan bahwa variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

### ***Impulsive Buying***

*Impulsive buying* atau pembelian impulsif menurut Lisda (2010:56) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2010:10) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Terdapat beberapa hal yang dapat menjadi indikator dari *impulsive buying*. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *impulse buying* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Rook (dalam Schiffman dan Kanuk, 2007:239), meliputi: 1) Spontanitas (*spontaneity*). Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan. 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*). Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika. 3) Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*). Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali. 4) Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*). Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

### ***Brand Knowledge***

*Brand knowledge* atau pengetahuan merek merupakan suatu bagian dari merek. Menurut Kotler (2012:241) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, dan desain atau kombinasi dari mereka bertujuan untuk mengetahui barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka dari para pesaing. Menurut Heding, Knutzen, dan Bjerre (2009:103), *brand knowledge* merupakan pengukuran pengetahuan dan informasi masyarakat yang dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi. Berkaitan dengan *brand*, Keller dalam Tjiptono (2015:40) mengemukakan bahwa *brand knowledge* adalah adanya informasi tentang merek dalam ingatan (*memory*) konsumen, beserta asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, *brand knowledge* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pengukuran pengetahuan dan informasi konsumen yang dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi.

Berkaitan dengan pendapat Heding, *et. al.* (2009:92) yang menyebutkan bahwa *brand knowledge* meliputi dua hal, yaitu *brand awareness* dan *brand image* maka indikator-indikator pengukuran *brand knowledge* mengacu pada aspek-aspek yang ada pada *brand awareness* dan *brand image*. Adapun indikator-indikator tersebut meliputi: 1) merek menjadi alternatif pilihan ketika melakukan pembelian, 2) konsumen mengenali merek saat menggunakan produk, 3) konsumen mengingat merek tanpa diberi bantuan (Simamora,

2011: 74). 4) produk memiliki kualitas yang baik, 5) produk memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan pesaing, dan 6) merek yang baik (Sharokk, *et al.*, 2012:1139).

### ***Hedonic Shopping Value***

*Hedonic* berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan (Yistiani, dkk., 2012: 38). Hedonik merupakan stimuli yang menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*) (Subagio, 2011:15). Seseorang dalam nilai-nilai hedonis yang lebih tinggi tidak dapat puas dengan aspek manfaat atau fungsional dari perilaku membeli itu sendiri tetapi rasa puas itu muncul pada aspek yang menyenangkan dan mengesankan untuk mereka. Pada hakikatnya, *hedonic values* didefinisikan sebagai berikut: *Hedonic values are assumed to be associated with gratification through fun, fantasy, playfulness and enjoy* (Hirschman dan Holbrook, dalam Eren, *et. al.*, 2012: 1372). Nilai hedonis diasumsikan berhubungan dengan kepuasan melalui rasa senang, fantasi, main-main, dan kenikmatan). *Hedonic shopping value* merupakan sifat emosional dari yang mempengaruhi kegiatan belanja para konsumen. Arnold dan Reynolds dalam Darma dan Japariato (2014:81), menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu: *adventure, social, gratification, idea, role, dan value*. Chusniasari dan Prijati (2015:9) dalam penelitiannya menyebutkan indikator *hedonic shopping* sebagai berikut: sarana berbelanja, menghabiskan waktu saat berbelanja, serta memuaskan keinginan, kesenangan dan kenikmatan materi. Mengacu pada pendapat di atas, pengukuran *hedonic shopping value* dalam penelitian ini meliputi: 1) sarana berbelanja, 2) menghabiskan waktu saat berbelanja, dan 3) memuaskan keinginan, kesenangan dan kenikmatan materi.

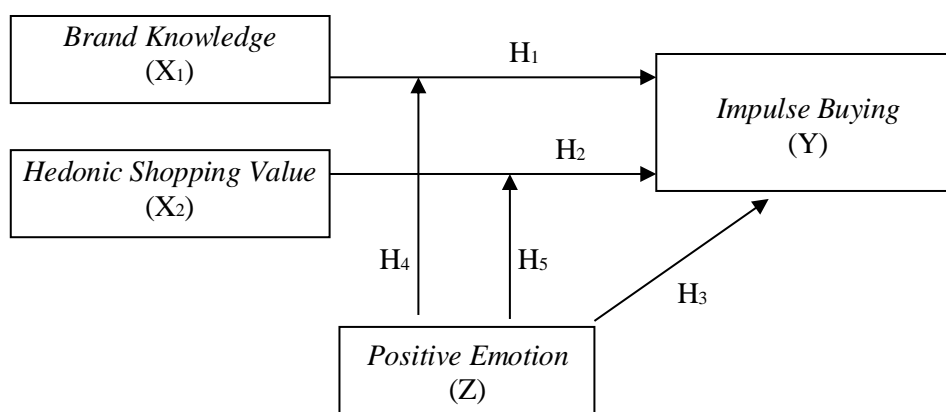
### ***Positive Emotion***

*Positive emotion* menurut Tirmizi, *et. al.* (2009:524) didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, adanya perasaan atau emosi positif berarti sebagai pengaruh positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, waspada dan emosi positif konsumen berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara impulsive.

Konseptualisasi terhadap pleasure dikenal dengan pengertian lebih, kegembiraan suka dan perbuatan positif. b) *Arousal*. Mengacu pada tingkat dimana seorang merasakan siaga, situasi aktif dan digairahkan. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, diperlonggar atau ditentang. Sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial dan Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan. c) *Dominance*. Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, terkendali sebagai lawan diawasi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, penting sebagai lawan dikagumi. Berdasarkan pendapat di atas, pengukuran *positive emotion* dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Babin dan Darden (dalam Puspita dan Budiarti, 2016:3), yang meliputi: (1) *pleasure*, (2) *arousal*, dan (3) *dominance*.

## Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**

## Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> :Diduga *brand knowledge* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Miniso Madiun.
- H<sub>2</sub> :Diduga *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Miniso Madiun.
- H<sub>3</sub> :Diduga *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Miniso Madiun.
- H<sub>4</sub> :Diduga *positive emotion* memoderasi pengaruh *brand knowledge* terhadap *impulse buying* di Miniso Madiun.
- H<sub>5</sub> :Diduga *positive emotion* memoderasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Miniso Madiun.

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *store* Miniso yang berlokasi di Suncity Mall Kota Madiun. Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan adanya perilaku pembelian impulsif terhadap produk-produk Miniso pada konsumen, yang diduga dipengaruhi beberapa faktor tertentu. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-Juli 2020. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan desain kausal. Menurut Yusuf (2017:43) pendekatan kuantitatif adalah apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik.

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah semua konsumen pengunjung Miniso Suncity Mall Madiun selama periode penelitian yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Berdasarkan penentuan besar sampel penelitian dengan jumlah tak terhingga yang dihitung dengan menggunakan Tabel *Issac* dan *Michael*, maka jumlah sampel yang



digunakan dalam penelitian ini sebanyak 272 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu dimana hari tersebut banyak pengunjung yang melakukan pembelian dalam Miniso, maka hal tersebut bisa memudahkan peneliti untuk melakukan penyebaran kuesioner.

Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel, yaitu variabel bebas, variabel moderator, dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah *brand knowledge* dan *hedonic shopping value* dengan variabel moderator *positive emotion*. Sedangkan variabel terikat yaitu *impulse buying*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner atau angket. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, *Moderated Regression Analysis* (MRA), dan uji hipotesis menggunakan uji t.

#### **D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Uji Validitas dan Reliabilitas serta Uji Asumsi Klasik**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid. Uji validitas instrumen disampaikan kepada seluruh responden penelitian. Dengan demikian, nilai  $n = 272$ . Nilai  $r$  tabel dengan  $(\alpha) 5\%$  dan  $df = n - 2 = 270$  adalah sebesar 0,119. Berdasarkan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dapat diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel *brand knowledge*, *hedonic shopping value*, *positive emotion*, *impulse buying* memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  (0,119), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid. Semua variabel juga memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,70 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen masing-masing variabel adalah reliabel. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa keseluruhan butir item/faktor untuk masing-masing variabel penelitian adalah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Hasil uji multikolinearitas dari semua variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di setiap variabel independen yaitu *brand knowledge* bernilai 1,220 *hedonic shopping value* bernilai 4,848, dan *impulse buying* bernilai 4,501. Nilai *tolerance* variabel *brand knowledge* adalah 0,820 *hedonic shopping value* bernilai 0,206, dan *impulse buying* bernilai 0,222. Nilai VIF dari semua variabel independen tersebut  $< 10$  dan nilai *tolerance* semuanya  $> 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Menurut hasil uji autokorelasi, nilai *Durbin-Watson* (DW) adalah 1,850. Nilai DW sebesar 1,850 ini selanjutnya dibandingkan nilai tabel DW. Dengan  $\alpha = 5\%$ , jumlah sampel ( $n$ ) = 272, dan jumlah variabel bebas ( $k$ ) = 3, maka didapat nilai  $dL = 1,78560$ :  $dU = 1,81543$  sehingga diperoleh nilai  $4 - dU = 4 - 1,81543 = 2,18457$ . Nilai DW sebesar 1,850 tersebut terletak di antara  $dU < DW < 4 - dU$  atau  $1,81543 < 1,840 < 2,18457$  sehingga tidak ditolak, yaitu tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Uji heteroskedastisitas dianalisis melalui uji *Glejser* dengan cara meregresikan nilai *absolut residual* dari variabel terikat terhadap semua variabel bebas. Jika tingkat signifikansi berada di atas 0,05 maka model regresi ini bebas dari problem heteroskedastisitas. Hasil uji *Glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brand knowledge* 0,316  $> 0,05$ . Pada variabel *hedonic shopping value* sebesar 0,690  $> 0,05$  dan pada variabel *positive emotion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,268  $> 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas atau telah memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas.

### Analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Analisis ini diolah dengan program *SPSS 22.0* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Model Persamaan 1**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,022	,746		,029	,977
Brand Knowledge	,359	,016	,470	22,239	,000
Hedonic Shopping Value	,056	,047	,050	1,179	,239
Positive Emotion	,618	,039	,636	15,665	,000

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

Sumber: *Output SPSS*

Hasil uji penelitian analisis regresi linier di atas, dimasukkan ke dalam persamaan menjadi  $Y = 0,022 + 0,359X_1 + 0,056X_2 + 0,618Z$  dimana Y: *impulse buying*,  $X_1$ : *brand knowledge*,  $X_2$ : *hedonic shopping value*, dan Z: *positive emotion*. Hasil dari uji penelitian analisis regresi linier dapat disimpulkan bahwa: hasil nilai konstan 0,022 yang menunjukkan kegiatan *impulse buying* di *Miniso Suncity Mall Madiun* bernilai sebesar 0,022, bila nilai dari *impulse buying* tersebut dapat tetap atau tidak berubah nilainya. Variabel *brand knowledge* ( $X_1$ ) memiliki nilai 0,359 (positif) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *brand knowledge* terhadap *impulse buying* di *Miniso Suncity Mall Madiun*, bila *brand knowledge* meningkat sebesar satu satuan, maka kegiatan *impulse buying* di *Miniso Suncity Mall Madiun* juga akan meningkat sebesar 0,359 kali. Variabel *hedonic shopping value* ( $X_2$ ) memiliki nilai 0,056 (positif) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di *Miniso Suncity Mall Madiun*. Bila sifat *hedonic shopping value* terus meningkat maka kegiatan *impulse buying* di *Miniso Suncity Mall Madiun* juga akan meningkat sebesar 0,056 kali. Variabel *positive emotion* (Z) memiliki nilai 0,618 (positif) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *positive emotion* terhadap *impulse buying* di *Miniso Suncity Mall Madiun*, bila *positive emotion* meningkat sebesar satu satuan, maka kegiatan *impulse buying* di *Miniso Suncity Mall Madiun* juga akan meningkat sebesar 0,618 kali.

Pada penelitian ini, regresi moderasi dilakukan dengan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), yaitu cara yang digunakan untuk menguji efek moderasi dimana dalam persamaan regresi liniernya mengandung unsur interaksi. Analisis atau uji MRA menggunakan program *SPSS 22.0*. dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Moderasi Tahap I**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,237	,723		,328	,743
Brand Knowledge	,365	,016	,477	23,479	,000

<i>Positive Emotion</i>	,658	,020	,677	33,345	,000
-------------------------	------	------	------	--------	------

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

Sumber: *Output SPSS*

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Moderasi Variabel *Positive Emotion* pada Pengaruh *Brand Knowledge* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y)**  
*Coefficients*<sup>a</sup>

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 ( <i>Constant</i> )	-4,982	2,531		-1,969	,050
<i>Brand Knowledge</i>	,497	,063	,650	7,840	,000
<i>Positive Emotion</i>	,842	,088	,867	9,582	,000
Interaksi 1	-,005	,002	-,299	-2,151	,032

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

Sumber: *Output SPSS*

Hasil *output SPSS* di atas menunjukkan bahwa pengaruh dari *positive emotion* (Z) terhadap *impulsive buying* (Y) pada *output* pertama dan pengaruh interaksi ( $X_1*Z$ ) pada *output* kedua, seluruhnya signifikan atau  $< 0,05$  yang berarti *positive emotion* (Z) merupakan variabel moderator dengan jenis *quasi moderator* atau moderator semu, karena dapat sebagai variabel prediktor atau variabel bebas dari *impulsive buying* (Y) sekaligus berinteraksi dengan variabel prediktor atau variabel bebas. Hasil uji interaksi dengan uji MRA di atas, dimasukkan ke dalam persamaan  $Y = -4,982 + 0,497X_1 + 0,842Z - 0,005X_1*Z$  dimana Y: *impulse buying*,  $X_1$ : *brand knowledge*, Z: *positive emotion*, dan  $X_1*Z$ : interaksi antara variabel bebas *brand knowledge* dengan variabel moderator *positive emotion*. Hasil dari uji penelitian analisis regresi linier dapat disimpulkan bahwa: hasil nilai konstan -4,982 yang menunjukkan bahwa kegiatan *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun bernilai sebesar -4,982, apabila variabel *brand knowledge*, *positive emotion*, dan interaksi antara variabel bebas *brand knowledge* dengan *positive emotion* nilainya konstan. Nilai konstanta -4,982 menunjukkan jika *brand knowledge*, *positive emotion*, dan interaksi antara variabel bebas *brand knowledge* dengan *positive emotion* = 0 atau tidak ada, maka akan terjadi penurunan *impulsive buying* sebesar 4,982. Variabel *brand knowledge* ( $X_1$ ) memiliki nilai 0,497 (positif) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *brand knowledge* terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun, bila *brand knowledge* meningkat sebesar satu satuan, maka kegiatan *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun juga akan meningkat sebesar 0,497 kali. Variabel *positive emotion* (Z) memiliki nilai 0,842 (positif) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *positive emotion* terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun, bila *positive emotion* meningkat sebesar satu satuan, maka kegiatan *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun juga akan meningkat sebesar 0,842 kali. Variabel interaksi *brand knowledge* dan *positive emotion* ( $X_1*Z$ ) memiliki nilai -0,005 (negatif) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif interaksi *brand knowledge* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun, bila interaksi *brand knowledge* dan *positive emotion* meningkat sebesar satu satuan, maka kegiatan *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun akan turun sebesar 0,005 kali.



**Tabel 4**  
**Hasil Uji Moderasi Tahap II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,162	1,048		8,746	,000
Hedonic Shopping Value	,348	,076	,310	4,557	,000
Positive Emotion	,547	,066	,563	8,266	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output SPSS

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Moderasi Variabel Positive Emotion pada Pengaruh Hedonic Shopping Value (X<sub>2</sub>) terhadap Impulse Buying (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,077	2,645		5,323	,000
Hedonic Shopping Value	,144	,126	,128	1,140	,255
Positive Emotion	,308	,135	,317	2,277	,024
Interaksi2	,009	,005	,420	2,022	,044

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output SPSS

Hasil *output SPSS* di atas menunjukkan bahwa pengaruh dari *positive emotion* (Z) terhadap *impulsive buying* (Y) pada *output* pertama dan pengaruh interaksi (X<sub>2</sub>\*Z) pada *output* kedua, seluruhnya signifikan atau < 0,05 yang berarti *positive emotion* (Z) merupakan variabel moderator dengan jenis *quasi moderator* atau moderator semu, karena dapat sebagai variabel prediktor atau variabel bebas dari *impulsive buying* (Y) sekaligus berinteraksi dengan variabel prediktor atau variabel bebas. Hasil uji interaksi dengan uji MRA di atas, dimasukkan ke dalam persamaan  $Y = 14,077 + 0,144X_2 + 0,308Z + 0,009X_2*Z$  dimana Y: *impulse buying*, X<sub>2</sub>: *hedonic shopping value*, Z: *positive emotion*, dan X<sub>2</sub>\*Z: interaksi antara variabel bebas *hedonic shopping value* dengan variabel moderator *positive emotion*. Hasil dari uji penelitian analisis regresi linier dapat disimpulkan bahwa: hasil nilai konstan 14,077 yang menunjukkan bahwa kegiatan *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun bernilai sebesar 14,077, apabila variabel *hedonic shopping value*, *positive emotion*, dan interaksi antara variabel bebas *hedonic shopping value* dengan *positive emotion* nilainya konstan. Variabel *hedonic shopping value* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai 0,144 (positif) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun, bila *hedonic shopping value* meningkat sebesar satu satuan, maka kegiatan *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun juga akan meningkat sebesar 0,144 kali. Variabel *positive emotion* (Z) memiliki nilai 0,308 (positif) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *positive emotion* terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun, bila *positive emotion* meningkat sebesar satu satuan, maka kegiatan *impulse buying* di Miniso Suncity

*Mall Madiun* juga akan meningkat sebesar 0,308 kali. Variabel interaksi *hedonic shopping value* dan *positive emotion* ( $X_2*Z$ ) memiliki nilai 0,009 (positif) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif interaksi *hedonic shopping value* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* di *Miniso Suncity Mall Madiun*, bila interaksi *hedonic shopping value* dan *positive emotion* meningkat sebesar satu satuan, maka kegiatan *impulse buying* di *Miniso Suncity Mall Madiun* juga akan meningkat sebesar 0,009 kali.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan uji t pada tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 5\%$  dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1. <i>Brand Knowledge</i>	22,239	,000
2. <i>Hedonic Shopping Value</i>	1,179	,239
3. <i>Positive Emotion</i>	15,665	,000
4. Interaksi1	-2,151	,032
5. Interaksi2	2,022	,044

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

Sumber: *Output SPSS*, diolah

Dari tabel 6, dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk pengujian pengaruh variabel *brand knowledge* terhadap *impulse buying* mempunyai nilai yang tidak signifikansi (*Sig.*) = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi: "Diduga *brand knowledge* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *Miniso Suncity Mall Madiun*" diterima atau terbukti kebenarannya, yang artinya *brand knowledge* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *Miniso Suncity Mall Madiun*.

Menurut hasil uji pada tabel 6, diketahui bahwa hasil uji t untuk pengujian pengaruh variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* mempunyai nilai signifikansi (*Sig.*) = 0,239 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi: "Diduga *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *Miniso Suncity Mall Madiun*", ditolak atau tidak terbukti kebenarannya. Artinya, *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di *Miniso Suncity Mall Madiun*.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6, diketahui bahwa hasil uji t untuk pengujian pengaruh variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying* mempunyai nilai signifikansi (*Sig.*) = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi: "Diduga *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *Miniso Madiun*", diterima atau terbukti kebenarannya. Artinya, *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *Miniso Suncity Mall Madiun*.

Dari tabel 6, nilai signifikan pengujian pengaruh variabel *brand knowledge* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi (*Sig.*) = 0,032 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi: "Diduga *positive emotion* memoderasi pengaruh *brand knowledge* terhadap *impulse buying* di *Miniso Madiun*", diterima atau terbukti kebenarannya. Artinya, *positive emotion* memoderasi pengaruh *brand knowledge* terhadap *impulse buying* di *Miniso Madiun*.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6, nilai signifikan pengaruh variabel *hedonic shopping*

*value* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi (*Sig.*) = 0,044 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini yang berbunyi: “Diduga *hedonic shopping value* memoderasi pengaruh *brand knowledge* terhadap *impulse buying* di Miniso Madiun”, diterima atau terbukti kebenarannya. Artinya, *positive emotion* memoderasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Miniso Madiun.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Impulse Buying* di Miniso Suncity Mall Madiun**

Hasil pengujian hipotesis diterima, yang berarti *brand knowledge* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun. Jika *brand knowledge* meningkat, maka *impulse buying* di Miniso Madiun juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Lestari (2019) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ummah dan Rahayu (2020) juga menjelaskan bahwa salah satu dimensi yang menunjang *fashion involvement*, yaitu pengetahuan konsumen mengenai suatu merek, memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian.

Merek dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Pada merek yang menjadi nilai tambah dalam pikiran konsumen akan menunjang konsumen segera melakukan pembelian, salah satunya dengan penggunaan kartu kredit yang membuat konsumen membeli tanpa adanya perencanaan atau uang yang cukup. Selanjutnya konsumen juga cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk bukan karena fungsi ataupun kebutuhan, tetapi karena merek yang memiliki arti penting bagi dirinya. Hal tersebut menjadi penentu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang mengarah kepada pembelian impulsif. Adanya *brand knowledge* terhadap merek Miniso ini dapat menarik masyarakat untuk membeli, namun tidak menutup kemungkinan ada masyarakat yang tidak membeli. Hal ini disebabkan karena tidak semua orang tertarik atau ingin membeli barang tersebut. Daya ingat seseorang juga bisa mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu, *brand* Miniso mampu menumbuhkan daya ingat konsumen melalui keunikan atau tampilan warna tersebut. *Brand knowledge* merupakan hal yang dibutuhkan Miniso untuk mengetahui merek yang dimiliki, dan daya ingat konsumen untuk mengenali miniso tersebut untuk menarik konsumen untuk berbelanja. *Brand Knowledge* merupakan informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, dengan segala hal yang berkaitan dengan merek.

### **Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* di Miniso Madiun**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ditolak atau tidak terbukti kebenarannya. Hal ini berarti bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di Miniso Madiun. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan Zayusman dan Septrizola (2019) yang membuktikan bahwa variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan oleh berbelanja *online* di Tokopedia tidak menimbulkan *impulse buying*.

*Hedonic shopping value* merupakan sifat emosional dari yang mempengaruhi kegiatan belanja para konsumen. Konsumen mungkin yang tidak terlibat dalam *impulse buying* ketika tidak memiliki pengalaman berbelanja tidak merasakan kesenangan atau kepuasan saat berbelanja terlebih lagi jika ekonomi yang membuat mereka tidak terlibat dalam *impulse buying*. Emosi yang negatif juga dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak

melakukan pembelian secara impulsif. Berbelanja di Miniso merupakan pilihan yang tidak tepat bagi konsumen yang tidak memiliki sifat hedonis.

#### **Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* di Miniso Madiun**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau terbukti kebenarannya. Hal ini berarti bahwa jika *positive emotion* meningkat, maka juga akan menyebabkan peningkatan terhadap *impulse buying* di Miniso Madiun. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan Andriyanto, dkk. (2016) bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Begitu pula, Diah, dkk. (2018) juga membuktikan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Park, *et.al* (2005) menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira, dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanjanya. Samuel (2005) dalam Utami dan Utama (2016:15) menemukan bahwa nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku *impulse buying*. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang. Ketika konsumen melakukan *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh adanya emosi positif. Konsumen yang mengunjungi Miniso di Suncity Mall Madiun biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke Miniso Madiun biasanya membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya.

#### **Pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Moderasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dari *positive emotion* terhadap *impulsive buying* dan pengaruh interaksi *brand knowledge* dengan *positive emotion* seluruhnya signifikan yang berarti *positive emotion* merupakan variabel moderator dengan jenis *quasi moderator* atau moderator semu, karena dapat sebagai variabel prediktor atau variabel bebas dari *impulsive buying* sekaligus berinteraksi dengan variabel prediktor atau variabel bebas. Hal ini disebabkan karena nilai Peneliti menarik kesimpulan bahwa responden di Miniso Suncity Mall Madiun dengan tingkat *positive emotion* yang memperkuat dapat mempengaruhi hubungan antara *brand knowledge* terhadap *impulse buying* dan dapat dibuktikan dengan hasil yang positif dan signifikan.

Miniso merupakan alternatif para konsumen dalam berbelanja. Banyak produk dari Miniso yang dapat dikenali konsumen jika produk tersebut sedang digunakan oleh orang lain. Logo Miniso yang terpampang jelas di depan membuat konsumen mudah dalam mengingat dan mengetahui merek tersebut adalah Miniso. Kualitas Miniso yang tahan lama membuat konsumen yang pernah melakukan pembelian melakukan pembelian kembali. Harga Miniso yang tidak bisa dibilang murah dan tidak bisa dibilang mahal menyimbolkan bahwa produk yang dimilikinya memiliki kualitas produk yang baik. Konsumen menganggap Miniso merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan kegiatan berbelanja. Berdasarkan dari pengetahuan merek yang dimiliki konsumen membuat konsumen membeli secara spontan untuk produk yang pertama kali dilihatnya. Produk yang ada di dalam Miniso membuat konsumen sering melakukan kegiatan *impulse buying*. Miniso membuat banyak konsumen yang awalnya hanya ingin jalan-jalan membuat mereka menjadi ingin membelinya. Produk yang pertama kali dilihat oleh konsumen dan mereka

merasakan ketertarikan membuat konsumen melakukan kegiatan *impuse buying*.

### **Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Moderasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau terbukti kebenarannya. Artinya, *positive emotion* dapat memoderasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Miniso Suncity Mall Madiun. Menurut Rook dan Fisher (1995) dalam Rohman (2012:16) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Bisa dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan tindakan yang cepat tanpa berpikir. *Impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang dimana melakukan berbelanja tanpa direncanakan dari rumah tanpa disadarinya mereka melakukan kegiatan tersebut dengan didasari keinginan hati yang secara tiba-tiba dan tidak dapat dikendalikan, sehingga konsumen tidak dapat lagi berpikir panjang dalam berperilaku pembelian.

Hal ini terjadi karena semakin tinggi nilai belanja hedonik yang dirasakan individu maka emosi positif akan semakin meningkat sehingga meningkatkan *impulse buying*. Konsumen dengan suasana hati yang positif maka dapat peluang keputusan pembelian yang bersifat. Tujuan berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis maka konsumen menentukan keputusan pembelian tanpa perencanaan yang menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Pada saat berbelanja konsumen mengalami kesenangan dan pemenuhan hasrat sehingga dapat menyingkirkan perasaan negatif. Ketika konsumen melakukan kegiatan belanja impulsif merasakan suasana hati yang semula buruk menjadi senang. Hal seperti itu dapat menghilangkan rasa yang bosan, jenuh dengan suasana yang biasanya. Pembeli impulsif mengalami perasaan senang dengan gairah tinggi. Hal tersebut dapat dikatakan setelah melakukan belanja mereka merasakan pengalaman kesenangan atau kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki usia remaja lebih sering mengunjungi Miniso untuk melihat barang bahkan mereka tidak hanya membeli barang namun mereka juga numpang *selfi mirror* di dalam toko tersebut. Suasana toko yang didesain nyaman dan lebih unik supaya menarik konsumen yang semulanya hanya lewat dan penasaran akan produk dalam Miniso dan menyebabkan terjadinya *impulse buying*. Warna khas yang dimiliki oleh Miniso membuat konsumen dapat mengingat dengan mudah simbol dari Miniso. Banyak terdapat konsumen yang lebih sering menghabiskan waktunya untuk memilih barang di Miniso untuk dapat dimilikinya. Banyak pilihan barang yang di sediakan oleh Miniso sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan tersendiri. Beberapa konsumen datang dengan *mood* yang buruk untuk menghilangkan perasaan yang kurang baik.

### **E. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai *brand knowledge* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi di Miniso Madiun pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. *Brand knowledge* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Miniso Madiun. Hal ini karena tingginya pengetahuan konsumen tentang merek dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* yang dilakukan semata-mata karena di *stand* Miniso konsumen dapat mencari hiburan dan apabila ada produk baru atau yang menarik, baru dibelinya. *Hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di



Miniso Madiun. Hal ini karena terkadang seseorang yang memiliki nilai hedonis juga melakukan pertimbangan saat melakukan pembelian. *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Miniso Madiun. Hal ini karena kurangnya pengetahuan konsumen tentang merek dan mempertimbangkan ekonomi untuk melakukan kegiatan *impulse buying*. *Positive emotion* memoderasi pengaruh *brand knowledge* terhadap *impulse buying* di Miniso Madiun. Hal ini terjadi karena sebelum adanya Miniso Madiun konsumen telah mengetahui merek tersebut dengan adanya suasana hati yang senang maka mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian impulsif, sehingga *positive emotion* dapat dikatakan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *brand knowledge* terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* memoderasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Miniso Madiun. Hasil dari uji moderasi menunjukkan bahwa *positive emotion* memperlemah pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Konsumen memiliki perilaku hedonik dalam berbelanja karena ingin menghibur diri saat emosi atau *mood*-nya jelek. Namun, bila konsumen memiliki emosi positif, maka pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* menjadi lemah karena sudah tidak membutuhkan lagi kegiatan untuk menghibur diri.

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan saran-saran berikut: 1) Bagi perusahaan, konsumen banyak melakukan kegiatan *impulse buying* karena dapat disebabkan pengetahuan merek yang tinggi serta adanya emosi yang baik, sehingga perusahaan diharapkan dapat melakukan penataan toko atau *stand* yang dapat membuat konsumen segera mengetahui keberadaan merek serta yang dapat menimbulkan perasaan positif. Membuat gerai Miniso semakin menarik dengan tampilan menyediakan barang yang terbaru untuk lebih menarik konsumen dapat semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Menarik konsumen dengan memberikan potongan harga atau diskon pada *weekend* juga dapat mendorong konsumen untuk tertarik membeli meskipun konsumen sebelumnya tidak merencanakan untuk membeli. 2) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, diharapkan dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari fakta lain selain *brand knowledge*, *hedonic shopping value*, serta *positive emotion* yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Misalnya: *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, atmosfer toko (*store atmosphere*), promosi, potongan harga atau diskon, dan citra merek (*brand image*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Dian Sukma., Suyadi, Imam., dan Fanani, Dahlan. (2016). Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 31. No. 1. hal. 42-49.
- Arifah, Fildzah Qisthina dan Saputri, Marheni Eka. (2018). Pengaruh *Merchandising* terhadap *Impulse Buying* (Pada Konsumen MINISO Kota Bandung). *SOSIOHUMANITAS*. Vol. XX Edisi 1. hal. 109-123.
- Carpenter, Jason M. (2005). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty on Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15(2008): 358-363.
- Chusniasari dan Prijati. (2015). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4. No. 12. hal. 1-21.
- Darma, Lizamary Angelina dan Japarianto, Edwin. (2014). Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8. No. 2. hal. 80-89.
- Diah, Ahyar Muhammad., Pristanti, Heldina., Aspianti, Reni., dan Syachrul. (2018). The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda. *Advances in Economics, Business and Management Research-1st International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section (ICMEMm 2018)*. Vol. 75. pp. 103-108.
- Divianto. (2013). Pengaruh Faktor-Faktor *In-Store Promotion* terhadap *Impulse Buying Decision* Pada Konsumen Hypermart PIM. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*. Vol. 3. No. 1. hal. 94-104.
- Dwijayanto, Andy. (2017). *Peritel Asia Merangsek Pasar Ritel Domestik*. (online). <https://industri.kontan.co.id/news/peritel-asia-merangsek>. Diakses pada Juni 2020.
- Eren, Selim Said., Eroglu, Filiz., dan Hacioglu, Gungor. (2012). Compulsive Buying Tendencies Through Materialistic and Hedonic Values Among College Students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 58. pp. 1370-1377.
- Heding, Tilde., Knudtzen, Charlotte F., dan Bjerre, Mogens. (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Ikanubun, Davota., Setyawati, Sri Murni dan Afif, Nur Choirul. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota "X"). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*. Vol. 21. No. 01. hal. 1-12.
- Kotler, Philip. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A. B. Susanto. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Dewi. (2019). Pengaruh *Price Discount* dan *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying* Studi Pada Konsumen The Body Shop Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lisda, Rahmasari. (2010). Menciptakan *Impulse Buying*. *Majalah Ilmiah Informatika*. Vol. 1 No. 3. hal. 56-68.
- Mowen. J. C. dan Minor. (2010). *Consumer behavior*. Boston: USA Irwin: Mc Graw Hill.

- Ntuna, Liliyanti. (2015). Hubungan Emosi Positif dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Park, Eun Joo., Kim, Eun Young., dan Forney, Judith Cardona. (2005). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10. No. 4. pp. 433-446.
- Prihatini, Roro Agung dan Susanto. (2015). Pengaruh Motif Hedonis dan *Browsing* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian *Online* Produk *Fashion*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 6. No. 2. hal. 351-375. Diakses dari: <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3736>.
- Puspita, Eldora Maulidya dan Budiarti, Anindhyta. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan *Vans Store* Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No. 5. hal. 1-16.
- Riley, Debra., Charlton, Nathalie., dan Wason, Hillary. (2015). The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. Vol. 10. No. 4. pp. 270-283.
- Rohman, Fatchur. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: UB Press.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice-Hall.
- Sharokk, Zohreh D., Sedghiani, Jamshid S. dan Ghasemi Vali. (2012). Analyzing the Influence of Customer Attitude Toward Brand Extension on Attitude Toward Parent Brand. *IJCRB Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3. No. 9. pp. 1133-1148.
- Shin, Namju. Kim, Haelee., Lim, Sunah., dan Kim, Changsoo. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. *SHS Web of Conferences*. 12(2014): 1-7.
- Simamora, Bilson. (2011). *Remarketing Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Subagio, H. (2011). Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6. No. 1. hal. 8-21.
- Tirmizi, Muhammad Ali., Kashif-Ur-Rehman, dan Saif, M. Iqbal. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 28. No. 4. pp. 522-532.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Ummah, Nadya Muslimatul dan Rahayu, Siti Azizah. (2020). *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle* dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*. Vol. 11. No. 1. hal. 33-40.
- Utami, Binar dan Utama, Agung. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*. Vol. 6. No. 1. hal. 12-22. Diakses dari: <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/10014>.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik., Yasa, Ni Nyoman Kerti., dan Suasana, I.G.A Ketut Gede.

- (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol. 6. No. 2. hal. 139-148.
- Yusuf, Muri A. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Zayusman, Fani dan Septrizola, Whyosi. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Vol. 01. No. 01. hal. 360-368.