



PERAN *SHOPPING ENJOYMENT* MEMEDIASI PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA FENOMENA PANDEMI COVID-19

Ida Bagus Gede Prabawa Putra Udiyana¹ I Gede Nandya Oktora Panasea²

Abstract

Keywords:

Hedonic Motivation;
Shopping Enjoyment;
Impulse Buying.

The purpose of this study is to explain the role of shopping enjoyment in mediating hedonic motivation on impulse buying in the time frame of the COVID-19 pandemic. This research was conducted on customers of Trans Studio Mall Bali. The number of samples used in this study were 91 respondents, using purposive sampling method. Data was collected through a questionnaire. The analysis technique used is path analysis. Based on the results of the research conducted, it was found that hedonic motivation has a positive and significant effect on impulse buying; hedonic motivation has a positive and significant effect on shopping enjoyment; shopping enjoyment has a positive and significant effect on impulse buying; and shopping enjoyment acts as a mediating variable between hedonic motivation and impulse buying. Based on the findings of this study, it can be concluded that good hedonic motivation and shopping enjoyment greatly affect the impulse buying of customers at Trans Studio Mall Bali. Instead, the management of Trans Studio Mall Bali still pays attention to the quality of services offered and the convenience of the shopping atmosphere, especially regarding safety, health, and the implementation of health protocols in an effort to increase impulse buying.

Kata Kunci:

Hedonic Motivation;
Shopping Enjoyment;
Impulse Buying.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *shopping enjoyment* memediasi *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* dalam *time frame* pandemi COVID-19. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Trans Studio Mall Bali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*; *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment*; *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*; serta *shopping enjoyment* berperan sebagai variabel mediasi antara *hedonic motivation* dan *impulse buying*. Berdasarkan temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa *hedonic motivation* dan *shopping enjoyment* yang baik sangat mempengaruhi *impulse buying* pelanggan di Trans Studio Mall Bali. Sebaiknya, pihak manajemen Trans Studio Mall Bali tetap memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan dan kenyamanan suasana berbelanja khususnya mengenai keamanan, kesehatan, dan penerapan protokol kesehatan dalam upaya meningkatkan *impulse buying*.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
gusdepraba@gmail.com

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan salah satu faktor utama terciptanya peningkatan permintaan akan barang dan jasa ritel (Setyaningrum *et al.*, 2016). Banyaknya pengusaha yang membuka bisnis ritel menimbulkan adanya persaingan ketat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, perubahan pada pola pikir dan perilaku masyarakat, serta perkembangan teknologi yang semakin mutakhir. Perubahan perilaku masyarakat cenderung mengarah pada pola hidup konsumtif dengan menjadikan berbelanja sebagai sebuah hobi atau cara bagi mereka dalam mencari suasana hati yang baru (Moon *et al.*, 2021). Salah satu bisnis *real-estate* yang telah dan sedang bertumbuh di Indonesia yaitu *mall*. *Mall* awalnya dibangun sebagai tujuan untuk berbelanja tetapi saat ini sudah menjadi tempat multi-fungsi seperti untuk bercengkerama dengan teman atau keluarga, makan, pertemuan bisnis, menonton film, hingga pusat kebugaran (Sebastian & Purwanegara, 2014). Seiring perkembangan waktu, keberadaan sebuah *mall* kini menawarkan berbagai macam produk, penawaran menarik, akses yang mudah serta kenyamanan dalam berbelanja dibutuhkan untuk menunjang semua keinginan pelanggan maupun calon pelanggan dalam rangka memenangkan persaingan pasar dan mengikuti perkembangan trend yang ada.

Namun, arus kemajuan industri ritel kini terdampak dengan adanya pandemi COVID-19 yang disebabkan oleh penyebaran global virus SARS-CoV-2. Pandemi COVID-19 menyebabkan pemerintah membatasi aktivitas sosial masyarakat dan menerapkan protokol kesehatan melalui beberapa regulasi yang diterapkan oleh Pemerintah Daerah. Adanya regulasi-regulasi tersebut menyebabkan operasional *mall* menjadi berubah dari sebelumnya, karena menerapkan protokol kesehatan dasar seperti penggunaan masker dan melakukan *physical distancing* memiliki pengaruh signifikan dalam semakin minimnya jumlah hasil reaktif pada hasil tes COVID-19 dari pengunjung ataupun pegawai mall (Dewi & Probandari, 2021). Salah satu *mall* yang terkemuka di Bali adalah Trans Studio Mall. Menghadapi pandemi COVID-19, Trans Studio Mall sangat terdampak dengan kehadiran regulasi pembatasan kegiatan sosial. *Mall* ini digemari karena memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor yakni adanya diversifikasi dalam produk dan jasa yang ditawarkan. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan cenderung menyebabkan masyarakat melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya atau *impulse buying* (Sampurno dan Winarso, 2015).

Impulse buying dipicu oleh sebuah dorongan yang tidak bisa ditolak untuk membeli suatu produk dan ketidakmampuan untuk mengevaluasi konsekuensinya (Rodrigues *et al.*, 2021). Reaksi impulsif yang dirasakan oleh seseorang dapat membuat individu sulit membatasi perilaku dan seringkali inkonsisten dalam konteks melakukan aktivitas berbelanja (Lestari, 2015). Menurut Purnasari dan Rastini (2018), *shopping enjoyment* (kenikmatan berbelanja) adalah suatu hal yang mendorong *impulse buying*. Mayoritas konsumen lebih berorientasi pada suatu rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Oktafiana dan Indriastuti, 2018). Temuan terbaru terkait *shopping enjoyment* menyatakan bahwa pengalaman berbelanja konsumen saat pandemi COVID-19 dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan jaminan rasa aman pada masa pandemi yakni norma *social distancing*, menjaga higienitas *mall*, kebersihan, fasilitas pembayaran tanpa kontak (*contactless*), dan lain-lain (Ansari, 2021). Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic motivation* (Tjantoko, 2015). Konsumen yang cenderung memiliki sifat hedonis akan pergi berbelanja saat memiliki waktu luang atau saat bersenang-senang (Oktafiana dan Indriastuti, 2018).

Berdasarkan hasil pra survey, diketahui bahwa delapan belas (18) orang responden melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) karena terdapat penawaran yang menarik yang ditawarkan oleh Trans Studio Mall Bali selama pandemi COVID-19, sebanyak dua puluh enam (26) orang responden merasa bahwa berbelanja di Trans Studio Mall Bali memiliki suasana toko yang nyaman

dan terasa nikmat saat mencari produk selama pandemi COVID-19. Kemudian dua puluh enam (26) orang responden berbelanja di Trans Studio Mall Bali karena mereka selalu menyediakan gerai – gerai yang *up to date* dan mengikuti *trend* masa kini selama pandemi COVID-19.

Amel *et al.* (2014) menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *shopping enjoyment*. Kim dan Youn (2008) menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *shopping enjoyment*. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pencarian informasi pada suatu produk atau jasa juga akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan motif hedonis maka ia akan lebih sering melakukan pencarian informasi dan merasakan kesenangan dalam proses pencarian tersebut. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah H₁: *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment*.

Amel *et al.* (2014) dan Widagdo & Roz (2021) mengungkapkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, itu berarti peningkatan motivasi belanja hedonik mengakibatkan peningkatan pembelian impulsif. Suhartini *et al.* (2016) mengemukakan bahwa semakin konsumen merasakan *hedonic motivation* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *impulse buying* yang semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah H₂: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Saad dan Metawie (2015) yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Purnasari dan Rastini (2018) juga menyatakan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, ini berarti konsumen yang merasakan kenikmatan berbelanja cenderung menunjukkan sikap yang positif untuk melakukan *impulse buying*. Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, memiliki makna bahwa semakin baik konsumen menikmati suasana saat sedang berbelanja, maka mereka akan membangun sikap yang positif terhadap pembelian. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah H₃: *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Mengacu pada hipotesis-hipotesis diatas dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat diindikasikan terdapatnya hubungan yang saling memengaruhi diantara variabel *hedonic motivation*, *shopping enjoyment*, dan *impulse buying*. Mamuaya dan Aditya (2018) dan Amel *et al.* (2014) menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan mediasi *shopping enjoyment*. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah H₄: *Hedonic motivation* secara signifikan memengaruhi *impulse buying* dengan mediasi *shopping enjoyment*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* dan *hedonic motivation* terhadap *shopping enjoyment*, kemudian pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying*, serta peran mediasi *shopping enjoyment* memengaruhi *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bali adalah Trans Studio Mall, karena merupakan salah satu *mall* yang ramai dikunjungi di Bali, karena lokasinya yang sangat strategis tepat berada persis di pinggir jalan Imam Bonjol, serta *mall* ini memiliki luas yang besar sehingga membuat berbelanja terasa nyaman dan leluasa. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Trans Studio Mall Bali di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel

penelitian ini ditentukan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 91 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar pada responden, yang diukur dengan skala likert sehingga perlu dilakukan uji instrument penelitian berupa uji validitas dan uji reabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial (berupa *path analysis* dan uji sobel).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	33	36.3
		Perempuan	58	63.7
		Jumlah	91	100
2	Usia	18-24 tahun	59	64.8
		25-29 tahun	16	17.6
		≥ 30 tahun	16	17.6
		Jumlah	91	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	65	71.4
		Diploma	9	9.9
		S1	16	17.6
		Pasca Sarjana	1	1.1
		Jumlah	91	100
4	Pekerjaan/Status	Pelajar	53	58.2
		Pegawai Swasta	24	26.4
		Wiraswasta	10	11.0
		Pegawai Negeri	4	4.4
		Jumlah	91	100

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diketahui bahwa jumlah konsumen Trans Studio Mall Bali yang dijadikan sampel sebanyak 91 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 63,7 persen. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 18-24 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 64,8 persen. Sedangkan apabila dilihat dari pendidikan, responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 71,4 persen. Dan apabila dilihat dari pekerjaan responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa/i mendominasi dengan persentase sebesar 53 persen.

Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan *valid*. Hasil uji menemukan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa *Hedonic Motivation*, *Shopping Enjoyment* dan *Impulse Buying* telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30. Dengan nilai tersebut, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut. Pengujian reliabilitas adalah suatu pengujian pada instrumen penelitian demi mendapatkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Pengujian ini, nilai suatu reliabilitas ditunjukkan melalui skor *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji didapatkan nilai masing-masing variabel yaitu

Hedonic Motivation sebesar 0,947 dan *Shopping Enjoyment* sebesar 0,926, *Impulse Buying* sebesar 0,969 yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Persepsi responden mengenai variabel *Hedonic Motivation* yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah sebagai berikut. Variabel *Hedonic Motivation* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa saat berbelanja di *Trans Studio Mall* Bali terasa nikmat saat menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum masih banyak responden menganggap *Trans Studio Mall* Bali belum terasa nikmat saat menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Variabel *Hedonic Motivation* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa saat berbelanja di *Trans Studio Mall* Bali dapat menghilangkan stress”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa saat berbelanja di *Trans Studio Mall* Bali dapat menghilangkan stress.

Persepsi responden mengenai variabel *Shopping Enjoyment* yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel *Shopping Enjoyment* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya lebih senang saat melakukan kegiatan belanja di *Trans Studio Mall* Bali dibandingkan hasil belanja yang di dapat”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,44 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum masih banyak responden yang belum senang saat melakukan kegiatan belanja di *Trans Studio Mall* Bali apabila dibandingkan dengan hasil belanja yang didapat. Variabel *Shopping Enjoyment* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa saat belanja di *Trans Studio Mall* Bali menyenangkan dan Saya merasa berbelanja di *Trans Studio Mall* Bali merupakan kegiatan belanja untuk menghibur.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,52 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum mereka merasa saat belanja di *Trans Studio Mall* Bali menyenangkan dan merasa berbelanja di *Trans Studio Mall* Bali merupakan kegiatan belanja untuk menghibur.

Persepsi responden mengenai variabel *Impulse Buying* yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel *Impulse Buying* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “*Trans Studio Mall* Bali menemukan penawaran yang menarik”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,51 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum masih banyak responden menganggap *Trans Studio Mall* Bali belum memberikan penawaran yang menarik Variabel *Impulse Buying* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa membeli produk di *Trans Studio Mall* Bali terjadi secara tidak direncanakan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80 yang masuk kriteria Tinggi, ini berarti secara umum responden merasa merasa membeli produk di *Trans Studio Mall* Bali terjadi secara tidak direncanakan.

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.697	0.294		5.764	0.000
<i>Hedonic Motivation</i>	0.503	0.077	0.570	6.546	0.000

R² : 0,325

a. Predictors: (Constant), Hedonic Motivation

b. Dependent Variable: Shopping Enjoyment

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil didapatkan bahwa variabel *Hedonic Motivation* memiliki koefisien sebesar 0,570 berarti *Hedonic Motivation* memiliki arah pengaruh positif terhadap *Shopping Enjoyment*, ini diartikan apabila *Hedonic Motivation* meningkat maka *Shopping Enjoyment* akan mengalami peningkatan.

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.405	0.300		1.354	0.179
<i>Hedonic Motivation</i>	0.407	0.081	0.421	5.014	0.000
<i>Shopping Enjoyment</i>	0.483	0.092	0.440	5.252	0.000

R² : 0,582

a. Predictors: (Constant), Shopping Enjoyment, Hedonic Motivation

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil didapatkan bahwa variabel *Hedonic Motivation* memiliki koefisien sebesar 0,421 berarti *Hedonic Motivation* memiliki arah pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, ini diartikan apabila *Hedonic Motivation* meningkat maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan. Variabel *Shopping Enjoyment* memiliki koefisien sebesar 0,440 berarti *Shopping Enjoyment* memiliki arah pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Maka ini dapat diartikan apabila *Shopping Enjoyment* meningkat maka *Impulse Buying* akan meningkat.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,718, maka kesimpulannya adalah 71,8% variabel *Impulse Buying* pada pelanggan Trans Studio Mall Bali dipengaruhi oleh *Hedonic Motivation*, dan *Shopping Enjoyment*, sedangkan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,200
Substruktur 2	0,200

Sumber: data penelitian, 2021

Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulse Buying pada Fenomena Pandemi COVID-19, Ida Bagus Gede Prabawa Putra Udiyana dan I Gede Nandya Oktora Panasea

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 dan 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai α sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Substruktur2	Hedonic Motivation	0.675	1.481
	Shopping Enjoyment	0.675	1.481

Sumber: data penelitian, 2021

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur1	<i>Hedonic Motivation</i>	-1.472	0.145
	<i>Hedonic Motivation</i>	-0.149	0.882
Substruktur2	<i>Shopping Enjoyment</i>	-0.187	0.852
	<i>Hedonic Motivation</i>	-1.472	0.145

Sumber: data penelitian, 2021

Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yaitu 0,145, 0,882, 0,852 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*. Maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Hedonic Motivation* (X), Terhadap *Shopping Enjoyment* (Y1) dan *Impulse Buying* (Y2)

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui Y1	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→Y1	0,570		0,570	0,000	Signifikan
Y1→Y2	0,440		0,440	0,000	Signifikan
X→Y2	0,421	0,251	0,672	0,000	Signifikan
Pengaruh Langsung <i>Hedonic Motivation</i> (X), Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y2) tanpa <i>Shopping Enjoyment</i> (Y1)					
X→Y2	0,672		0,672	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji diperoleh bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*, dengan kata lain semakin meningkat *Hedonic Motivation* pada pelanggan Trans Studio Mall Bali, maka semakin tinggi tingkat *Hedonic Motivation* pada pelanggan Trans Studio Mall Bali. Sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan motif hedonis maka ia akan lebih sering melakukan pencarian informasi dan merasakan kesenangan dalam proses pencarian tersebut. Selain itu, waktu yang digunakan untuk berbelanja juga meningkatkan jumlah eksposur, jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu. Hasil ini didukung oleh penelitian Amel *et al.* (2014), Korus *et al.* (2008), dan Kim dan Youn (2008) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *shopping enjoyment*.

Hasil uji diperoleh bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan kata lain semakin meningkat *Hedonic Motivation* maka *Impulse Buying* pada Fenomena Pandemi Covid-19 pada pelanggan Trans Studio Mall Bali, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini didukung oleh Kosyu *et al.* (2014), terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian Mamuaya dan Aditya (2018) menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, Suhartini *et al.* (2016) menyatakan semakin konsumen merasakan *hedonic motivation* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *impulse buying* yang semakin tinggi.

Hasil uji diperoleh bahwa *Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan kata lain apabila *Shopping Enjoyment* meningkat maka *Impulse Buying* pada Fenomena Pandemi Covid-19 pada pelanggan Trans Studio Mall Bali. akan semakin meningkat. Hal ini didukung oleh pendapat Saad dan Metawie (2015) yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Purnasari dan Rastini (2018) menyatakan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, ini berarti konsumen yang merasakan kenikmatan berbelanja cenderung menunjukkan sikap yang positif untuk melakukan *impulse buying*. Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, memiliki makna bahwa semakin baik konsumen menikmati suasana saat sedang berbelanja, maka mereka akan membangun sikap yang positif terhadap pembelian.

Hasil uji diperoleh bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Fenomena Pandemi Covid-19 pada pelanggan Trans Studio Mall Bali dengan mediasi *Shopping Enjoyment*, berdasarkan hasil uji sobel yang memperoleh nilai $Z = 3,992 > 1,96$. Hasil ini juga didukung oleh hasil uji VAF nilai hitung sebesar 27,2 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) (Hair *et al.*, 2014), maka dapat disimpulkan *Shopping Enjoyment* memediasi secara parsial pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Sejalan dengan penelitian Mamuaya dan Aditya (2018) dan Amel *et al.* (2014) menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan mediasi *shopping enjoyment*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat ditarik simpulan sebagai berikut. *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment* pada pelanggan Trans Studio Mall Bali. *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

pada Fenomena Pandemi Covid-19 pada pelanggan Trans Studio Mall Bali. *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Fenomena Pandemi Covid-19 pada pelanggan Trans Studio Mall Bali. *Shopping Enjoyment* merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh antara *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Fenomena Pandemi Covid-19 pada pelanggan Trans Studio Mall Bali.

Perusahaan disarankan untuk memberikan penawaran yang dapat menarik perhatian konsumen, dan memberikan diskon spesial apabila konsumen melakukan pembelian, dan memberikan pelayanan terbaik dengan memperhatikan protokol kesehatan, sehingga akan meningkatkan *Shopping Enjoyment* dan dengan meningkatnya *Shopping Enjoyment* maka mereka akan meningkatkan *Impulse Buying* pada Fenomena Pandemi Covid-19 pada pelanggan Trans Studio Mall Bali. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel- variabel yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada Fenomena Pandemi Covid-19 pada pelanggan Trans Studio Mall Bali, atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Amel, G., Maachou, D.E.K., dan Elyas, S. 2014. Exploring women motivations toward *impulse buying* behavior in Algeria. *Romanian Journal of Marketing*. pp. 30-37.
- Ansari, Dr. Zamarrud. (2021). Consumer behaviour and attitude towards shopping mall after pandemic covid-19. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 23(1007–6735), 887.
- Dewi, Y. K., & Probandari, A. (2021). Covid-19 risk factors and health protocol compliance among mall employees and officers in Yogyakarta. *Berita Kedokteran Masyarakat*. <https://doi.org/10.22146/bkm.59065>
- Kim, H.Y. dan Youn, K.K. 2008. Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.15, No. 5, pp.410-419.
- Konus, U., Verhoef, P.C., dan Neslin, S.A. 2008. Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*. Vol. 84, No. 4, pp.398-413.
- Kosyu, D.A., Kadarisman, H., Yusri, Abdillah. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan *Impulse buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.14, No.2, pp. 1-7.
- Lestari, I.P. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse buying* Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3, No.7, pp. 1-17.
- Mamuaya, N.I., dan Aditya, P. 2018. The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Consumer *Impulse buying* In The Hypermart Of Manado City North Sulawesi. DeReMa (Development Research of Management). *Jurnal Manajemen*. Vol. 13, No. 1, pp. 83-99.
- Oktafiana, S. dan Indriastuti, H. 2018. Membangun motivasi hedonic shopping dan store atmosphere terhadap *impulse buying* pada konsumen matahari departement store mall plaza mulia samarinda. In *Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis)*. Vol. 1, pp. 414-421.
- Purnasari, A.C. dan Rastini, N.M., 2018. Peran Kenikmatan Berbelanja Dalam Memediasi Kepribadian Terhadap Impulsive Buying. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol. 1, No. 3, pp.329-342.
- Saad, M. dan Metawie, M. 2015. Store environment, personality factors and *impulse buying* behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and *impulse buying* tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 3, No.2, pp. 69-77.
- Sampurno, T.P. dan Winarso. 2015. Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 6, No.1, pp.255-270.
- Sebastian, E. H., & Purwanegara, M. S. (2014). Influencing Factors and Attractiveness of Shopping Mall To Mall Behaviour of People in Jakarta. *Journal of Business and Management*.

- Setyaningrum, F.Y., Arifin, Z., dan Yulianto, E. 2016. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan *Impulse buying* (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan *Impulse buying*). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 37, No.7, pp.97-104.
- Suhartini, Y.I., Rodhiyah, R. dan Listyorini, S. 2016. Pengaruh Shopping Lifetyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse buying*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 5, No.1, pp.1-10.
- Tjantoko, L.E. 2015. Analisa Pengaruh Promosi dan Hedonic Motivation Terhadap *Impulse buying* di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 3, No.1, pp.1-7.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and *Impulse buying*: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>