

## ABSTRAK

**Sinta Rachmayanti.** “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk *Fashion Hartono Mall Yogyakarta*)”. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2020.

Persaingan antar pelaku bisnis yang semakin ketat mendorong para pemasar untuk memiliki strategi yang unggul agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Pemasar harus memahami lebih jauh mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel yaitu adanya perilaku *impulse buying*. Adanya fenomena *impulse buying* diharapkan memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dan tentunya fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Untuk dapat memunculkan fenomena *impulse buying* ini, pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* diantaranya adalah *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Produk *Fashion Hartono Mall Yogyakarta* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui karena tidak adanya data statistik mengenai jumlah pengunjung Hartono Mall Yogyakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling (judgement sampling)*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang terjawab lengkap, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. *Positive emotion*, *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara parsial *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci :** *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*