

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping terhadap impulse buying dan positive emotion sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah belanja di Hypermart di Kota Jayapura yang jumlahnya tidak diketahui . Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dan teknik Judgement sampling, dengan kriteria responden yang tidak membawa catatan pembelian masuk di Hypermart dan responden yang berbelanja banyak, data penelitian di peroleh menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner yang didistribusikan secara langsung kepada responden yang berisi 13 item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala interval. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bukti empiris bahwa Hedonic Shopping berpengaruh terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion sebagai mediasi, bahwa besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen yaitu Hedonic Shopping (X) terhadap Impulse Buying (Y) melalui variabel mediasi Positive Emotion (Z) sebesar 0,913 dengan demikian dapat diketahuibahwa pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung 0,059.

Kata Kunci : Hedonic Shopping, Impulse Buiyng, Positive Emotion