

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA *BRAND NIKE* DI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA**

**Abima Wisnu Wijaya**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada *brand Nike* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlahnya tidak diketahui dengan jumlah minimal 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diuji menggunakan uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis persamaan regresi sederhana, uji hipotesis (uji t), koefisien determinan ( $R^2$ ), dan analisis jalur yang diolah dengan menggunakan SPSS 25. Hasil analisis data menunjukkan, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan mendapatkan t hitung X sebesar 10,123 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 pada H1. Nilai t hitung X sebesar 7,366 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 pada H2. Nilai t hitung Z sebesar 8,524 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 pada H3. Ketiganya mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dari analisis jalur menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,628 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,525 artinya variabel emosi positif hanya memediasi secara parsial karena nilai tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Emosi Positif*

 20/1/23

**THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON  
IMPULSE BUYING WITH POSITIVE EMOTIONS AS AN INTERVENING  
VARIABLE ON THE NIKE BRAND IN YOGYAKARTA SPECIAL REGION**

***Abima Wisnu Wijaya***

***Abstract***

*This study aimed to analyze the effect of hedonic shopping motivation on impulse buying with positive emotions as an intervening variable on the Nike brand in the Special Region of Yogyakarta. The method used in sampling used the Lemeshow formula because the number was unknown with minimum number of 96 respondents. This study used quantitative research methods, with data collection techniques through questionnaires that had been tested using instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, and linearity tests), simple regression equation analysis, hypothesis testing (t-test), coefficient of determination  $R^2$ , and path analysis processed using SPSS 25. The results of data analysis showed, hedonic shopping motivation had positive and significant effect on impulse buying, hedonic shopping motivation had positive and significant effect on positive emotions. This was shown from hypothesis test that had been done by getting the t value X of 10,123 with significance value of 0.000 on H1. The t value of X was 7.366 with significant value of 0.000 in H2. The t value of Z was 8.524 with significant value 0.000 in H3. All three had calculated t value more than the t table and significant value less than 0.05. The path analysis showed that the direct effect value was 0.628 and the indirect effect was 0.525, it mean that the positive emotion variable only partially mediated because the indirect value was less than the direct effect.*

***Keywords:*** Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Positive Emotion