

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada konsumen di pasar malam Desa Jemaras Lor. Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Keterlibatan Fashion, dan Gaya Hidup Belanja Genarasi Z Pada Perilaku Pembelian Impulsif di Pasar Malam (Studi di Desa Jemaras Lor) yang di Mediasi oleh Variabel *Positive Emotion*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, keterlibatan fashion, dan gaya hidup belanja dalam mempengaruhi pembelian impulsif yang di mediasi oleh variabel *positive emotion*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung di pasar malam Desa Jemaras Lor. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 106 responden. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 22 software dengan analisis regresi berganda menggunakan uji *sobel test* melalui bantuan dari Daniel Soper secara online. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengaruh motivasi belanja hedonis, keterlibatan fashion dan gaya hidup belanja berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya variabel keterlibatan fashion, dan gaya hidup belanja berpengaruh positif terhadap variabel *positive emotion* sebagai variabel mediasi tanpa melalui variabel motivasi belanja hedonis. Sehingga terbukti bahwa variabel *positive emotion* hanya memediasi variabel antara keterlibatan fashion, gaya hidup belanja dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif tanpa memediasi variabel motivasi belanja hedonis.

Implikasi dari kesimpulan di atas yaitu mayoritas pengunjung lebih dominan perempuan di bandingkan laki-laki pada usia kisaran 16-20 tahun baik di kalangan Mahasiswa, siswa-siswi sekolah, maupun anak-anak yang tidak berstatus Pendidikan. Pasar malam di Desa Jemaras Lor dominan lebih banyak fashion anak muda jaman sekarang yang berarti akan mendorong generasi muda untuk mulai menumbuhkan rasa keteratrikan pada pusat perbelanjaan. Penjualan di Pasar malam Desa Jemaras Lor akan lebih baik jika menyediakan aneka jenis penjualan demi upaya meningkatkan dan melestarikan pasar tradisonal bertemakan pasar malam sehingga pembeli atau konsumen tidak hanya berfokus pada pembelian fashion.

Kata kunci: Pasar Malam, Motivasi Hedonis, Fashion, Gaya Hidup, Pembelian Impulsif.

SUMMARY

This research is a quantitative research on the night market in Jemaras Lor Village. Research entitled “The influence of hedonic shopping motivation, fashion involvement, and shopping lifestyle of Generation Z on impulse buying behavior at the night market (Study in Jemaras Lor Village) mediated by positive emotion. The purpose of the study was to determine the effect on hedonic shopping motivation, fashion involvement, and shopping lifestyle in influencing impulse buying mediated by positive emotion variables. The research population is all respondents who visited the night market in Jemaras Lor Village. The number of respondents as much as 106. This study uses the SPSS 22 software application with regression analyzes, namely regression and multiple regression using the Sobel test through the online help of Daniel Soper. Based on the research shows that: the influence of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle interactions have a positive effect on impulse buying behaviour. Furthermore, the involvement of fashion and lifestyle variables has a positive effect on the positive emotion variable as a mediating variable without going through the hedonic shopping motivation variable. So it is evident that the positive emotion variable only mediates the variable between fashion interaction, shopping lifestyle in influencing impulse buying behaviour without mediating the hedonic shopping motivation variable.

The implication of the conclusions above is that the majority of visitors are more dominantly female than male at the age range of 16-24 years, both among college students, school students, and children who are not education status the night market in Jemaras Lor Village is dominant in today's youth fashion, which means that it will encourage the younger generation to start growing a sense of interest in shopping centers sales at the Jemaras Lor Village night market will be better if they provide various types of sales in an effort to improve and preserve a traditional market with the theme of a night market so that buyers or consumers do not only focus on buying fashion.

Keywords: Night Market, Motiv Hedonic, Lifestyle, Impulse Buying.