

***PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING
BEHAVIOR DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN MATAHARI DEPARTEMENT STORE
KUDUS)***



**Oleh :
HABIBULLAH AQMAL
2017-11-191**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2022

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP *IMPULSE BUYING*
BEHAVIOR DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN MATAHARI *DEPARTEMENT STORE*
KUDUS)**



Skripsi ini di ajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :
HABIBULLAH AQMAL
2017-11-191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING
BEHAVIOR DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN MATAHARI DEPARTEMENT
STORE KUDUS)**

Nama : Habibullah Aqmal
NIM : 201711191
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
NIDN. 0628048702

Pembimbing I



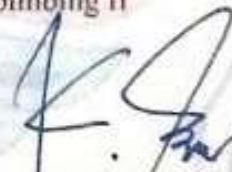
Sutono, S.E., M.M., Ph.D
NIDN. 0626017003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M
NIDN. 0616077304

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Bencana akibat kebodohan adalah sebesar-besarnya musibah seorang manusia.”
(Imam Al Ghazali)

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.”
(An Najm : 39)

Persembahan:

Kedua orang tuaku yang selalu mendoakanku.

Bapak dan Ibu dosen pembimbingku terima kasih atas ilmunya yang selama ini dilimpahkan padaku dengan rasa tulus dan ikhlas.

Untuk semua teman-temanku yang selalu mengingatkan agar selalu belajar dengan tekun dan bersungguh-sungguh, Terimakasih.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behavior Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Matahari Departement Store Kudus)*”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Jurusan pemasaran. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Kertati Sumekar, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus, sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam proses bimbingan skripsi ini.
2. Nurul Rizka Arumsari, S.E.,M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
3. Sutono, S.E.,M.M.,Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam proses bimbingan skripsi ini.
4. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya program studi Manajemen Universitas Muria Kudus atas segala ilmu yang telah diberikan dan bantuan pelayanannya.

5. Teman-teman saya yang sudah memberikan dukungan serta motivasi lebih dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, agar kelak penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP *IMPULSE BUYING*
BEHAVIOR DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN MATAHARI *DEPARTEMENT STORE*
KUDUS)**

HABIBULLAH AQMAL

2017-11-191

Dosen Pembimbing I : Sutono, S.E.,M.M.,Ph.D

Dosen Pembimbing II : Dr. Kertati Sumekar, S.E.,M.M

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan matahari departement store kudus). Penelitian dilakukan secara kuantitatif, data primer diperoleh dengan survei menggunakan kuesioner. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *accidental sampling*. Responden penelitian ini 165 responden. Hasil analisis dalam penelitian dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu *Shopping lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *positive emotion*, *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *Shopping lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying behavior*, *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*, *Hedonic shopping behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* serta *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Kata Kunci : *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, *impulse buying behavior* dan *positive emotion*.

***THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR WITH POSITIVE EMOTION AS INTERVENING VARIABLES
(CASE STUDY ON CUSTOMERS MATAHARI DEPARTMENT STORE KUDUS)***

**HABIBULLAH AQMAL
NIM. 201711191**

Advisor :

- (1) Sutono, S.E.,M.M.,Ph.D
- (2) Dr. Kertati Sumekar, S.E.,M.M

ABSTRACTION

This study aims to analyze the effect of shopping lifestyle, fashion involvement, and hedonic shopping motivation on impulse buying behavior with positive emotion as an intervening variable (a case study on Matahari department store Kudus customers). The research was conducted quantitatively, primary data obtained by survey using a questionnaire. The non-probability sampling technique used in this study was accidental sampling. The respondents of this study were 165 respondents. The results of the analysis in the study using the Structural Equation Modeling (SEM) method are as Shopping lifestyle has a negative and insignificant effect on positive emotion, Fashion involvement has a positive and significant effect on positive emotion, Hedonic shopping has a positive and significant effect on positive emotion, Shopping lifestyle has a negative and insignificant effect on impulse buying behavior, Fashion involvement has a positive and significant effect on impulse buying behavior, Hedonic shopping behavior has a positive and significant effect on impulse buying behavior, Positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying behavior.

Keywords: shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation, impulse buying behavior dan positive emotion.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI.....	vi
<i>ABSTRACTION</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	14
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.1.2 Metode Perilaku Konsumen	20
2.1.3 Perilaku Konsumen Pasar Modern.....	21
2.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	22
2.3 <i>Fashion Involvement</i>	25
2.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	28
2.5 <i>Positive Emotion</i>	30
2.6 <i>Impulse Buying Behaviour</i>	32
2.7 Pengaruh Antar Variabel	36
2.7.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>	36
2.7.2 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>	37

2.7.3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>	39
2.7.4	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	40
2.7.5	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	40
2.7.6	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	41
2.7.7	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>	41
2.8	Penelitian Terdahulu	42
2.9	Kerangka Pikir Teoritis.....	50
2.10	Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		53
3.1	Rancangan Penelitian.....	53
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	54
3.2.1	Variabel Penelitian.....	54
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	55
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	59
3.3.1	Jenis Data.....	59
3.3.2	Sumber Data	59
3.4	Populasi dan Sampel	60
3.5	Pengumpulan Data	62
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	63
3.6.1	Uji Validitas	63
3.6.2	Uji Reliabilitas	66
3.7	Pengolahan Data	67
3.7.1	<i>Scoring</i>	67
3.7.2	Tabulasi.....	68
3.7.3	<i>Editing</i>	68
3.7.4	Input Data ke Komputer	68
3.8	Uji Instrument Penelitian	69
3.9	Analisis Data.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		81

4.1	Hasil Penelitian	81
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	81
4.1.2	Visi dan Misi Matahari <i>Department Store</i>	81
4.2	Karakteristik Responden	82
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	84
4.3	Analisis Data	89
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	90
4.4.1	Uji Validitas	90
4.5	Analisis Konfirmatori	93
4.5.1	Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	93
4.5.2	Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	98
4.5.3	Full Measurement	101
4.5.4	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	102
4.6	Uji Normalitas	104
4.7	Uji Hipotesis	106
4.8	Pengaruh Secara Langsung (<i>Direct Effect</i>) dan Pengaruh Secara Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	109
4.8.1	Besarnya <i>Direct Effect</i>	109
4.8.2	Besarnya <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	109
4.9	Uji Mediasi	110
4.10	Pembahasan	112
4.10.1	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	112
4.10.2	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	113
4.10.3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	113
4.10.4	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> ..	114
4.10.5	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> ..	114
4.10.6	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Behaviour</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>	115
4.10.7	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>	116
BAB V PENUTUP		117
5.1	Kesimpulan	117

5.2	Saran	119
	DAFTAR PUSTAKA	121



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel Scoring	689
Tabel 3.2. Indeks <i>Goodness-of-fit</i>	79
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	84
Tabel 4.2. Usia Responden.....	84
Tabel 4.3. Frekuensi Kunjungan Ke Matahari Dep.store.....	84
Tabel 4.4. Deskripsi Responden Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	85
Tabel 4.5. Deskripsi Responden Terhadap <i>Fashion Involvement</i> (X2)	86
Tabel 4.6. Deskripsi Responden Terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3).....	87
Tabel 4.7. Deskripsi Responden Terhadap <i>Positive Emotion</i> (Y1)	88
Tabel 4.8. Deskripsi Responden Terhadap Impulse Buying Behaviour (Y2).....	89
Tabel 4.9. Standarized Regession Weight.....	91
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	94
Tabel 4.11. Uji Model Goodness Of Fit Variabel Eksogen	968
Tabel 4.12. Regression Weights Variabel Eksogen	979
Tabel 4.13. Uji Model Goodness Of Fit Variabel Endogen.....	101
Tabel 4.14. <i>Regression Weights</i> Variabel Endogen	102
Tabel 4.15. Uji Model Goodness Of Fit Full Model.....	1045
Tabel 4.16. Uji Normalitas.....	1057
Tabel 4.17. Scalar Estimates (Group Number 1 - Default Model)	1068
Tabel 4.18. Hasil Estimasi <i>Standardized Direct Effect</i>	10911
Tabel 4.19. Hasil Estimasi <i>Indirect Effect, Direct Effect, Dan Total Efect</i>	11012

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Nilai Penjualan Retail Indonesia Tahun 2011-2019	2
Gambar 1.2. Kinerja Matahari Dept Store Di Semester I 2020	4
Gambar 1.3. Peningkatan Penjualan Pt. Matahari Departement Store.....	7
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	51
Gambar 3.1. Kerangka Sem Dalam Amos 1	69
Gambar 4.1. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum	94
Gambar 4.2. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Penyesuaian .	95
Gambar 4.3. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan ..	97
Gambar 4.4. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Setelah.....	98
Gambar 4.5. Hasil Output Full Measurement	99
Gambar 4.6. Model Path Diagram Hasil Penelitian Sebelum Perbaikan.....	101
Gambar 4.7. Model Path Diagram Hasil Penelitian Sesudah Perbaikan.....	102

