



**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, KETERLIBATAN
FASHION DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOSI POSITIF PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(PADA TOKO HIJAB *FLOW STORE* KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu (SI) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh:

Nama : Vina Nurmala

NIM : 2017-11-394

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

TAHUN 2022

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, KETERLIBATAN
FASHION DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOSI POSITIF PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(PADA TOKO HIJAB FLOW STORE KUDUS)**

Nama : Vina Nurmala

NIM : 2017-11-394

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

Pembimbing I


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


Dr. Drs. H. Joko Utomo., MM
NIDN. 0625076401

Mengetahui
Dekan

Pembimbing II


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


Hutomo Rusdianto.,MBA.,AWM.,QWM.,CBV
NIDN. 0619108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Dan dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah MahaMelihat apa yang kamu kerjakan. (QS. Al Hadid: 4)

Tahapan pertama dalam mencari ilmu adalah mendengarkan, kemudian diam dan menyimak dengan penuh perhatian, lalu menjaganya, lalu mengamalkannya dan kemudian menyebarkannya. (Imam Malik)

Kesuksesan bukan akhir dan kegagalan juga bukan hal fatal. Hal tersebut merupakan keberanian untuk melakukan sesuatu yang penting. (Winston Churchill)

Persembahan:

- Untuk kedua Orang tua saya Bapak Kurtubi dan Ibu Mukanifah yang selalu setia mendo'akan anaknya.
- Untuk kedua saudaraku yang selalu mendukung.
- Untuk teman-teman angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- Untuk diri saya sendiri sebagai pencapaian Pendidikan selama di Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Hijab *Flow Store* Kudus”.

Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Sarjana Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Kertati Sumekar, S.E., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Nurul Rizka Arurmsari, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dr. Drs. H. Joko Utomo, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.
4. Hutomo Rusdianto, SE, M.B.A.,A.W.M.,Q.W.M.,C.B.V., selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh jajaran dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bekal ilmu, bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama perkuliahan hingga sampai saat ini.
6. Kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan dorongan dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang penulis dapatkan, diberikan limpahan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang terlibat, dengan harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Kudus,

2022

Penulis,

VINA NURMALA

NIM. 2017-11-394

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, KETERLIBATAN
FASHION DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOSI POSITIF PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(PADA TOKO HIJAB *FLOW STORE* KUDUS)**

**Nama : Vina Nurmala
NIM : 201711394**

**Pembimbing : 1. Dr. Drs. H. Joko Utomo,MM
2. Hutomo Rusdianto, MBA, AWM, QWM, CBV**

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

ABSTRAKSI

Remaja dalam berbelanja tidak memiliki tujuan dan tidak adanya strategi dalam melakukan kegiatan belanja yang mengakibatkan kegiatan berbelanja tidak terkontrol. Fenomena *impulse buying* dijadikan kesempatan yang diinginkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Tentunya gejala *impulse buying* adalah sesuatu yang harus diciptakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, keterlibatan fashion, dan gaya hidup terhadap minat beli ulang melalui emosi positif pada Toko Hijab Flow Store Kudus. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden yang tinggal di eks Karisidenan Pati. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Hair. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM dengan AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, keterlibatan fashion tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, belanja hedonis tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif, keterlibatan fashion tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif, gaya hidup tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif, emosi positif tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening, keterlibatan fashion tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening, gaya hidup berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening.

Kata kunci : Belanja, *impulse buying*, AMOS, keterlibatan fashion, gaya hidup, emosi positif.

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, KETERLIBATAN
FASHION DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOSI POSITIF PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(PADA TOKO HIJAB *FLOW STORE* KUDUS)**

**Nama : Vina Nurmala
NIM : 201711394**

**Pembimbing : 1. Dr. Drs. H. Joko Utomo,.MM
2. Hutomo Rusdianto,.MBA,.AWM,.QWM,.CBV**

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

ABSTRACTION

Teenagers in shopping have no purpose and there is no strategy in doing shopping activities which results in uncontrolled shopping activities. The phenomenon of impulse buying is used as an opportunity that companies want to increase sales. Of course, the symptom of impulse buying is something that must be created. This study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation, fashion involvement, and lifestyle on repurchase intention through positive emotions at the Hijab Flow Store Kudus. The number of samples in this study were 115 respondents who lived in the former Karisidenan Pati. Determination of the number of samples using the Hair method. The sampling technique used is purposive sampling. This research uses SEM data analysis method with AMOS.

The results of this study indicate that hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying, fashion involvement does not have a positive and significant effect on impulse buying, lifestyle does not have a positive and significant effect on impulsive buying, hedonic shopping does not have a positive and significant effect on impulse buying. positive emotions, fashion involvement does not have a positive and significant effect on positive emotions, lifestyle does not have a positive and significant effect on positive emotions, positive emotions do not have a positive and significant effect on impulse buying, hedonic shopping motivation has no positive and significant effect on purchases impulsive with positive emotion as the intervening variabel, fashion involvement does not have a positive and significant effect on impulse buying with positive emotion as the intervening variabel, lifestyle has an effect negatively and significantly to impulse buying with positive emotions as an intervening variabel.

Keywords: Shopping, impulse buying, AMOS, fashion involvement, lifestyle, emotion positive

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACTION	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Ruang Lingkup	9
1.3. Perumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Pemasaran	14
2.2. Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.1. Definisi Manajemen pemasaran.....	15
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	17
2.3. Perilaku Konsumen	19
2.3.1. Definisi Perilaku Konsumen.....	19
2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.4. Motivasi Belanja Hedonis	24
2.4.1. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis.....	24

2.4.2. Kategori Motivasi Belanja Hedonis.....	25
2.4.3. Pengukuran Konsumsi Hedonis.....	26
2.5. Gaya Hidup	28
2.5.1. Pengertian Gaya Hidup.....	28
2.5.2. Jenis gaya hidup.....	29
2.5.3. Indikator Gaya Hidup	30
2.6. Keterlibatan Fashion	32
2.6.1. Definisi	32
2.6.2. Indikator Keterlibatan Fashion	33
2.7. Pembelian Impulsif	33
2.7.1. Definisi Pembelian Impulsif	33
2.7.2. Tipe Pembelian Impulsif.....	34
2.7.3. Indikator Pembelian Impulsif	35
2.8. Emosi Positif.....	37
2.8.1. Definisi	37
2.8.2. Indikator Emosi Positif.....	38
2.9. Hubungan Antar Variabel.....	39
2.9.1. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif	39
2.9.2. Pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif	39
2.9.3. Pengaruh keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif	39
2.9.4. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif	40
2.9.5. Pengaruh keterlibatan fashion terhadap emosi positif	41
2.9.6. Pengaruh gaya hidup terhadap emosi positif	41
2.9.7. Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif.....	41
2.9.8. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.....	42
2.9.9. Pengaruh keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.....	42

2.9.10. Pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif	43
2.10. Penelitian Terdahulu	43
2.11. Kerangka Pemikiran Teoritis	46
2.12. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Rancangan Penelitian	48
3.2. Variabel Penelitian	48
3.2.1. Variabel Independen	48
3.2.2. Variabel Intervening	49
3.2.3. Variabel Dependen	49
3.3. Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1. Jenis Data	49
3.3.2. Sumber Data	50
3.4. Populasi dan Sampel	51
3.4.1. Populasi	51
3.4.2. Sampel	51
3.5. Pengumpulan Data	52
3.6. Uji Validitas dan Reabilitas	53
3.6.1. Uji Validitas	53
3.6.2. Uji Reabilitas	53
3.7. Metode Pengolahan data	54
3.8. Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	64
4.2. Penyajian Data	65
4.3.1. Karakteristik Responden	65
4.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	68
4.3. Analisis data	72

4.3.1. Pengembangan Model Teoritis	72
4.3.2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)	73
4.3.3. Mengkonversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.....	73
4.3.4. Memilih Jenis Matrik Input dan Estimasi.....	74
4.3.5. Evaluasi Model Struktur	75
4.3.6. Uji Hipotesis	83
4.4. Pembahasan	91
4.4.1. Pengaruh Motivasi belanja hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.....	91
4.4.2. Pengaruh Keterlibatan fashion Terhadap Pembelian Impulsif	91
4.4.3. Pengaruh gaya hidup Terhadap Pembelian Impulsif	92
4.4.4. Pengaruh Motivasi belanja hedonis Terhadap Emosi Positif	93
4.4.5. Pengaruh Keterlibatan fashion Terhadap Emosi Positif	93
4.4.6. Pengaruh Gaya hidup Terhadap Emosi positif	94
4.4.7. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif	94
4.4.8. Pengaruh Motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening	95
4.4.9. Pengaruh keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening.....	95
4.4.10. Pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1. Kesimpulan.....	97
5.2. Keterbatasan Penelitian	99
5.3. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Ritel Modern.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Transaksi dan Omset Toko Tahun 2020	7
Tabel 1.3 Jumlah Transaksi dan Omset Toko 6 Bulan di Tahun 2021	8
Tabel 2.1 Indikator Motivasi Belanja Hedonis	27
Tabel 4.1 Umur responden.....	66
Tabel 4.2 Pendidikan responden	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.5 Validitas CFA dan Reliabilitas	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Outliers	76
Tabel 4.7 Godness of fit indeks	81
Tabel 4.8 Uji hipotesis	83
Tabel 4.10 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 4.1 Diagram jalur	73
Gambar 4.2. Persamaan Struktural	74
Gambar 4.3. <i>Outliers</i>	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Responden.....	106
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan	108
Lampiran 3 Tabulasi Total.....	115
Lampiran 4 Hasil Output Amos	124
Lampiran 5 Berita Acara Turnitin.....	138

