



**ANALISIS PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVASI*
DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPLUSE BUYING*
DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI KASUS KONSUMEN
TOKOPEDIA DI KABUPATEN DEMAK)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

WINDI SARI

NIM : 201811006

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

2023



**ANALISIS PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVASI*
DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPLUSE BUYING*
DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI KASUS KONSUMEN
TOKOPEDIA DI KABUPATEN DEMAK)**

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

Oleh:

WINDI SARI

201811006

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

TAHUN 2023

**ANALISIS PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
FASHION INVOLVEMENT TERHADAP *IMPLUSE BUYING* DENGAN
POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-
COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI KASUS KONSUMEN TOKOPEDIA
DI KABUPATEN DEMAK)**

Nama : Windi Sari

NIM : 201811006

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

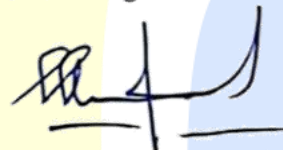
Mengetahui

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M)
NIDN. 0618066201

Mengetahui



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

Pembimbing II



(Mia Ajeng Alifiana, S.E., M.B.A)
NIDN. 0601058303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri.

(QS-Ar Rad 11)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada TuhanMu lah hendaknya kamu berharap”

((Qs. Al- Insyiroh : 6-8))

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk:
Bapak, Ibu, Kakak, dan sahabat-sahabatku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta kemudahan yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan saran, serta bantuan baik moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impluse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada E-commerce Tokopedia”**(studi kasus konsumen Tokopedia di Kabupaten Demak). Penulisan skripsi ini disusun guna untuk memenuhi syarat akademi untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Mia Ajeng Alifiana, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama perkuliahan hingga samapai saat ini.

7. Kepada orang tua yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan moral dan materi yang sangat berarti.
8. Kembaran saya Winda Sari yang telah memberi semangat dan arahan agar bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Sahabat dan teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2018 dan berada diluar Program Studi Manajemen, yang telah memberikan masukan, saran, dan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini sampai akhir proses laporan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Kudus, 2023
Penulis

Windi Sari
201811006

**ANALISIS PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVASION*
DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPLUSE BUYING*
DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI KASUS KONSUMEN
TOKOPEDIA DI KABUPATEN DEMAK)**

Windi Sari
NIM: 2018-11-006

Pembimbing 1: Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M

2 : Mia Ajeng Alifiana,S.E.,M.B.A

UNIVERSITAS MURIA KUDUS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Kabupaten Demak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel 168 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah structural equation modeling menggunakan perangkat Amos 24. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa : *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *Hedonic shopping motivation, fashion involvement, impulse buying, positive emotion*

**THE EFFECT OF *HEDONIC SHOPPING MOTIVASION* AND
FASHION INVOLVEMENT ON *IMPLUSE BUYING* DENGAN *POSITIVE
EMOTION* AS A INTERVENING VARIABLE INTERVENING FOR E-
COMMERCE TOKOPEDIA (STUDY CASE CUSTOMERS
TOKOPEDIA IN DEMAK DISTRICT)**

Windi Sari
NIM: 2018-11-006

Pembimbing 1: Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M

2 : Mia Ajeng Alifiana,S.E.,M.B.A

Management Study Program faculty of Economics and Business
Universitas Muria Kudus

ABSTRACT

The study aims to determine effect of hedonic shopping motivasion and fashion involvement on the impulse buying with positive emotion as a intervening variable. The research is a quantitative research. The populations in this study on Tokopedia customer in Demak district. The sampling technique in this research is non probability sampling using accidental sampling with a sample of a 168 respondents. The data analysis technique used to answer the hypothesis is structural equation modeling analysis using the Amos 24. The results of this study indicated : hedonic shopping motivasion has a positive and significant effect on impulse buying, fashion involvement has a positif and significant effect on impulse buying, hedonic shopping motivasion has a positive and significant effect on positive emotion, fashion involvement has a positive and significant effect on positive emotion and positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying.

Keyword: hedonic shopping motivasion, fashion involvement, impulse buying and positive emotion.

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.2 Hedonic Shopping Motivasion.....	12
2.3 Fashion Involvement.....	14
2.4 Positive Emotion	16
2.5 Impluse Buying	17
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	19
2.6.1 Pengaruh hedonic shopping motivasion terhadap impluse buying	19
2.6.2 Pengaruh fashion involvement terhadap impluse buying	20
2.6.3 Pengaruh hedonic shopping motivasion terhadap positive emotion.	21
2.6.4 Pengaruh fashion involvement terhadap positive emotion.....	23
2.6.5 Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying	23
2.6.6 Pengaruh hedonic shopping motivasion terhadap impluse buying	24
melalui positive emotion	24

	Halaman
2.6.7 Pengaruh fashion involvement terhadap impluse buying melalui positive emotion	25
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis dan hipotesis	31
2.8.1 Kerangka pemikiran teoritis	31
2.8.2 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Variabel Penelitian	33
3.3 Definisi Operasional	34
3.3.1 Hedonic Shopping Motivasion	34
3.3.2 Fashion Involvement	35
3.3.3 Positive Emotion.....	35
3.3.4 Impluse Buying.....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.4.1 Jenis Data.....	36
3.4.2 Sumber Data	37
3.5 Populasi dan Sampel	37
3.5.1 Populasi	37
3.5.2 Sampel	38
3.6 Pengumpulan Data	39
3.7 Pengolahan Data	40
3.8 Uji Instrumen	41
3.8.1 Uji Validitas.....	41
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.9 Analisis Data	42
BAB IV	51
4.1 Gambaran umum objek penelitian	51
4.2 Penyajian Data	51
4.2.1 Karakteristik Responden	52

4.2.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.1.3	Responden Berdasarkan Alamat.....	53
4.2.1.4	Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja di Tokpedia.....	53
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	54
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hedonic Shopping Motivasion	54
4.4	Uji Instrumen Penelitian	57
4.4.1	Uji Validitas.....	57
4.4.2	Uji Realibitas	59
4.4.3	Uji Normalitas	59
4.4.4	Uji Evaluasi Model Outliers	60
4.5	Analisis Data	61
4.5.1	Analisis Konfirmatori Analisis konfirmatori.....	62
4.6	Uji Hipotesis	71
4.6.1	Pengujian hipotesis	71
4.6.2	Analisis Effect	74
4.7	Pembahasan.....	78
4.7.1	Pengaruh hedonic shooping motivasion terhadap impluse buying	78
4.7.3	Pengaruh hedonic shopping motivasion terhadap positive emotion	Er
	ror! Bookmark not defined.	
4.7.4	Pengaruh fashion involvement berpengaruh terhadap positive emotion	81
4.7.5	Pengaruh positive emotion terhadap impulse buying.....	82
BAB V	84
KESIMPULAN dan SARAN	84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
KUESIONER PENELITIAN	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Map E-Commerce.....	1
Gambar 4.1 Konfirmatori sebelum diperbaiki <i>Full Measurement</i>	62
Gambar 4.2 Konfirmatori sesudah diperbaiki <i>Full Measurement</i>	63
Gambar 4.3 Konfirmatori sebelum diperbaiki Variabel Eksogen (X)	64
Gambar 4.4 Konfirmatori sudah diperbaiki Variabel Eksogen (X)	66
Gambar 4.5 Konfirmatori Sesudah diperbaiki Variabel Endogen (Y).....	67
Gambar 4.6 Konfirmatori Sesudah diperbaiki Variabel Endogen (Y).....	68
Gambar 4.7 Analisis sebelum diperbaiki <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	69
Gambar 4.8 Sesudah diperbaiki <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Responden berdasarkan alamat	53
Tabel 4.4 Responden berapa kali berbelanja di Tokopedia.....	53
Tabel 4.5 Responden berapa kali berbelanja di Tokopedia.....	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Fashion Involvement(X_2).....	55
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Impluse Buying(Y_1)	56
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Positive Emotion (Y_2)	57
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	58
Tabel 4.11 Uji Validitas dengan AVE	58
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.13 Uji Normalitas	60
Tabel 4.14 Asumsi atas Multikolinearitas	61
Tabel 4.15 <i>Goodness-of-fit Index konstruk Eksogen-Endogen</i>	62
Tabel 4.16 <i>Goodness-of-fit Index konstruk Eksogen-Endogen</i>	63
Tabel 4.17 Goodness-of-fit Index konstruk Eksogen Goodness of Fit Indeks Cut of Value Hasil Analisis Sebelum di Perbaiki Evaluasi Model	65
Tabel 4.18 <i>Goodness-of-fit Index konstruk Eksogen</i>	66
Tabel 4.19 <i>Goodness-of-fit Indexkonstruk Endogen</i>	67
Tabel 4.20 <i>Goodness-of-fit Indexkonstruk Endogen</i>	68
Tabel 4.21 <i>Goodness of Fit Indeks Cut of Value</i> Hasil Analisis Evaluasi Sebelum di Perbaiki Model.....	69
Tabel 4.22 <i>Goodness of Fit Indeks Cut of Value</i> Hasil Analisis Evaluasi Sesudah di Perbaiki Model	70
Tabel 4.23 Pengujian Hipotesis	72