



PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* DI SHOPEE DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KUDUS

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

SERA MEILENNA PUTRI

NIM. 2018-11-031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* DI SHOPEE DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KUDUS

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

Oleh :

SERA MEILENNA PUTRI
NIM. 2018-11-031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

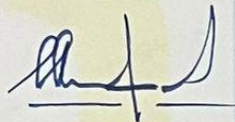
PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* DI SHOPEE DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KUDUS

Nama : Sera Meilenna Putri
NIM : 201811031
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

Pembimbing I



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

Pembimbing II



(Dian Wismarlein, S.E., M.M)
NIDN. 0612127702

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



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

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* DI SHOPEE DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KUDUS

Nama : Sera Meilenna Putri
NIM : 201811031
Program Studi : Manajemen

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

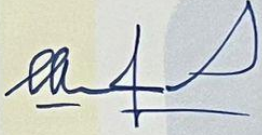
Kudus,

2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing I


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


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

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II




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



(Dian Wisman, S.E., M.M)
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS Ar -Rad 11)

PERSEMBAHAN :

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi, penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

1. Kedua orang tua
2. Keluarga Besar
3. Teman-teman seperjuangan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* di *Shopee* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen *Shopee* di *Kudus*”**. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana di Universitas Muria Kudus.

Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM., selaku Dosen Pembimbing I dan Dian Wismar'ain., S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para dosen dan staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

6. Kedua orang tua dan segenap keluarga yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi.
7. Teman-teman dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin*.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2024
Penulis,

Sera Meilenna Putri
NIM. 2018-11-031

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* DI SHOPEE
DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KUDUS**

SERA MEILENNA PUTRI

NIM. 2018-11-031

Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
2. Dian Wismar'ain., S.E., M.M.

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di shopee dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee di Kudus. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kudus berjumlah 168 responden dan pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Pengambilan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus. *Fashion involvement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kudus. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kudus. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kudus. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kudus.

Kata Kunci : *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying.*

**THE INFLUENCE OF FASHION INVOLVEMENT AND SHOPPING
LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING FASHION PRODUCTS ON SHOPEE
WITH POSITIVE EMOTION AS AN INTERVENING
VARIABLE AMONG SHOPEE CONSUMERS IN KUDUS**

SERA MEILENNA PUTRI

NIM. 2018-11-031

Lecturer : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.

2. Dian Wismar'ain., S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of fashion involvement and shopping lifestyle on impulse buying of fashion products at Shopee with positive emotion as an intervening variable for Shopee consumers in Kudus. The approach used is a quantitative approach. The sample for this research was Shopee consumers in Kudus totaling 168 respondents and sampling used the simple random sampling method. Data collection uses a questionnaire method. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM). The research results show that fashion involvement has a positive and significant effect on impulse buying among Shopee consumers in Kudus. Shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying among Shopee consumers in Kudus. Fashion involvement has a positive but not significant effect on positive emotion among Shopee consumers in Kudus. Shopping lifestyle has a positive and significant effect on positive emotions among Shopee consumers in Kudus. Positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying among Shopee consumers in Kudus. Fashion involvement has a positive and significant effect on impulse buying through positive emotions among Shopee consumers in Kudus. Shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying through positive emotions among Shopee consumers in Kudus.

Keywords: Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	9
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Perilaku Konsumen	13
2.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.3 <i>Fashion Involvement</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Fashion Involvement</i>	16
2.3.2 Indikator <i>Fashion Involvement</i>	20
2.4 <i>Shopping Lifestyle</i>	21

2.4.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	21
2.4.2 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	23
2.5 <i>Positive Emotion</i>	24
2.5.1 Pengertian <i>Positive Emotion</i>	24
2.5.2 Indikator <i>Positive Emotion</i>	26
2.6 <i>Impulse Buying</i>	27
2.6.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	27
2.6.2 Indikator <i>Impulse Buying</i>	29
2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.7.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	30
2.7.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	31
2.7.3 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	32
2.7.4 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	33
2.7.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu	35
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.10 Hipotesis.....	43

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Variabel Penelitian	45
3.2.1 Jenis Variabel	45
3.2.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	46
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	49

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.5 Pengumpulan Data	51
3.6 Pengolahan Data.....	52
3.7 Metode Analisis Data.....	54
 BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	64
4.2 Deskripsi Data.....	66
4.2.1 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	66
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel	69
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas	74
4.3.1 Uji Validitas.....	74
4.3.1.1 <i>Convergent Validity</i>	74
4.3.1.2 Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	83
4.3.1.3 Uji <i>Discriminant Validity</i>	84
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	85
4.4 Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM.....	86
4.4.1 Uji Normalitas	86
4.4.2 Uji <i>Outliers</i>	88
4.5 Analisis Konfirmatori <i>Full Model</i>	88
4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	90
4.7 Uji Hipotesis.....	91
4.8 Uji Mediasi.....	94
4.9 Pembahasan.....	96
4.9.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	96
4.9.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	98

4.9.3 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	99
4.9.4 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	101
4.9.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	102
4.9.6 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying melalui Positive Emotion</i>	104
4.9.7 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying melalui Positive Emotion</i>	105
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	108
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit Index</i>)...	58
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur.....	67
Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	68
Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X_1).....	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X_2).....	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Positive Emotion</i> (Y_1).....	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y_2).....	73
Tabel 4.9 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Eksogen Tahap I	75
Tabel 4.10 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen Tahap I	76
Tabel 4.11 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Eksogen Tahap II.....	77
Tabel 4.12 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen Tahap II.....	78
Tabel 4.13 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Endogen Tahap I.....	79
Tabel 4.14 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Tahap I	80
Tabel 4.15 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Endogen Tahap II.....	81
Tabel 4.16 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Tahap II.....	82

Tabel 4.17 Hasil Penilaian Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Measurement</i>	83
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	84
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	85
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Outliers</i>	88
Tabel 4.23 Hasil Penilaian Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Model</i>	89
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis.....	92
Tabel 4.26 Hasil Uji Mediasi.....	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Map <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 1.2 <i>Fashion Involvement</i> Konsumen Shopee.....	5
Gambar 1.3 <i>Shopping Lifestyle</i> Konsumen Shopee.....	6
Gambar 1.4 <i>Positive Emotion</i> Konsumen Shopee.....	7
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> di Shopee dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee di Kudus.....	43
Gambar 4.1 Beranda Shopee	65
Gambar 4.2 Logo Shopee	66
Gambar 4.3 Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen Tahap I.....	75
Gambar 4.4 Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen Tahap II	77
Gambar 4.5 Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen Tahap I	79
Gambar 4.6 Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen Tahap II	81
Gambar 4.7 Hasil <i>Full Measurement</i>	83
Gambar 4.8 <i>Full Model</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner
Lampiran	2	Identitas Responden
Lampiran	3	Data Tabulasi Kuesioner
Lampiran	4	Output Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	5	Output Analisis Data