



ANALISIS PENGARUH *HEDONIC MOTIVE* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK 3SECOND DI KUDUS

Diajukan Oleh :

ALFINA FIRDAWATI
NIM 201811533

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



ANALISIS PENGARUH *HEDONIC MOTIVE* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK 3SECOND 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 :

ALFINA FIRDAWATI

NIM. 201811533

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

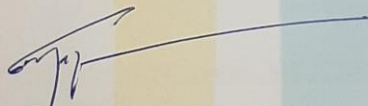
ANALISIS PENGARUH *HEDONIC MOTIVE* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK 3SECOND DI KUDUS

Nama : Alfina Firdawati
NIM : 201811533
Program Studi : Manajemen

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

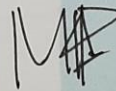
Tanggal, 04 MARET 2025

Pembimbing I



(Dr. Supriyono, S.E., M.M.)
NIDN. 0614037104

Pembimbing II



(Mira Meilia Marka S.E., M.M.)
NIDN. 0606058801

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



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

ANALISIS PENGARUH *HEDONIC MOTIVE* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK 3SECOND DI KUDUS

Nama : Alfina Firdawati

NIM : 201811533

Program Studi : Manajemen

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

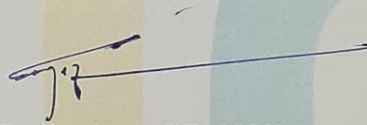
Kudus... 04 MARET 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing I


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

NIDN. 0024037701


(Dr. Supriyono, S.E., M.M.)

NIDN. 0628048702

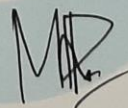
Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II



(Dr. Kurniati Sumekar, S.E., M.M.)

NIDN. 0616077304



(Mira Meilia Marka S.E., M.M.)

NIDN. 0610019601

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Sukses adalah perjalanan, bukan tujuan. Nikmati perjalanannya.”

(Walt Disney)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orangtua tercinta terimakasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.

Keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih untuk doa, nasehat, masukan dan semangatnya selama ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “ **Analisis Pengaruh *Hedonic Motive* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk 3Second di Kudus**”. Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

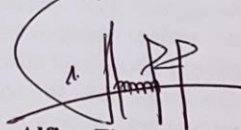
1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Mira Meilia Marka S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan selama menjalani masa studi.
5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai harganya, masukan, pemikiran dan tenaga selama proses pembelajaran yang dapat menambah wawasan bagi penulis.

6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. .

Kudus, 2025

Penulis,



Alfina Firdawati
NIM. 201811533

**Analisis Pengaruh *Hedonic Motive* dan *Visual Merchandising* terhadap
Impulse Buying melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada
Konsumen Produk 3Second di Kudus**

Alfina Firdawati
NIM. 201811533

Pembimbing : 1. Dr. Supriyono, S.E., M.M.
2. Mira Meilia Marka S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *hedonic motive*, *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen produk 3Second di Kudus. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel adalah 120 konsumen produk 3Second di Kudus dan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner. Teknik analisis data menggunakan SEM AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen produk 3Second di Kudus. *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen produk 3Second di Kudus. *Hedonic motive* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk 3Second di Kudus. *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk 3Second di Kudus. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk 3Second di Kudus. *Positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic motive* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk 3Second di Kudus. *Positive emotion* memediasi pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk 3Second di Kudus.

**Kata Kunci : *Hedonic Motive*, *Visual Merchandising*, *Positive Emotion*,
Impulse Buying.**

***Analysis of the Influence of Hedonic Motive and Visual Merchandising on
Impulse Buying through Positive Emotion as an Intervening Variable on
Consumers of 3Second Products in Kudus***

Alfina Firdawati
NIM. 201811533

Lecturer : 1. Dr. Supriyono, S.E., M.M.
2. Mira Meilia Marka S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of hedonic motive, visual merchandising on impulse buying through positive emotion as an intervening variable on consumers of 3Second products in Kudus. The approach used in this study is a quantitative descriptive approach. The sample was 120 consumers of 3Second products in Kudus and sampling used purposive sampling. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used SEM AMOS 24. The results showed that hedonic motive had a positive and significant effect on positive emotion on consumers of 3Second products in Kudus. Visual merchandising had a positive and significant effect on positive emotion on consumers of 3Second products in Kudus. Hedonic motive did not affect impulse buying on consumers of 3Second products in Kudus. Visual merchandising had a positive and significant effect on impulse buying on consumers of 3Second products in Kudus. Positive emotion had a positive and significant effect on impulse buying on consumers of 3Second products in Kudus. Positive emotion mediated the effect of hedonic motive on impulse buying on consumers of 3Second products in Kudus. Positive emotion mediated the effect of visual merchandising on impulse buying on consumers of 3Second products in Kudus.

Keywords: *Hedonic Motive, Visual Merchandising, Positive Emotion, Impulse Buying.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	10
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Hedonic Motive</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Hedonic Motive</i>	13
2.1.2 Indikator - Indikator <i>Hedonic Motive</i>	16
2.2 <i>Visual Merchandising</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Visual Merchandising</i>	18
2.2.2 Indikator – Indikator <i>Visual Merchandising</i>	22

	Halaman
2.3 <i>Positive Emotion</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>Positive Emotion</i>	24
2.3.2 Indikator <i>Positive Emotion</i>	26
2.4 <i>Impulse Buying</i>	28
2.4.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	28
2.4.2 Indikator-Indikator <i>Impulse Buying</i>	31
2.5 Pengaruh Antar Variabel.....	33
2.6.1 Pengaruh <i>Hedonic Motive</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	33
2.6.2 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	34
2.6.3 Pengaruh <i>Hedonic Motive</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ..	35
2.6.4 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	36
2.6.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
2.6.6 Pengaruh <i>Hedonic Motive</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	39
2.6.7 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	40
2.6 Penelitian Terdahulu	41
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
2.8 Hipotesis.....	46

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	44
3.2 Variabel Penelitian	44
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	45

	Halaman
4.2.1.2 <i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	77
4.2.1.3 <i>Discriminant Validity</i>	77
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.3 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	79
4.3.1 Uji Normalitas	79
4.3.2 Uji <i>Outlier</i>	80
4.4 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	81
4.4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen (X) Sebelum Perbaikan Model.....	81
4.4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen (X) Sesudah Perbaikan Model	83
4.4.3 Konstruk Endogen (Y) Sebelum Perbaikan Model	84
4.4.4 Konstruk Endogen (Y) Sesudah Perbaikan Model.....	86
4.4.5 Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement Model</i>	87
4.4.6 Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	89
4.5 Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	90
4.6 Analisis <i>Standardized Regression Weights</i>	91
4.7 Uji Hipotesis.....	92
4.8 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	94
4.9 Pembahasan.....	95
4.8.1 Pengaruh <i>Hedonic Motive</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> pada Konsumen produk 3Second di Kudus .	95
4.8.2 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> pada Konsumen produk 3Second di Kudus .	96
4.8.3 Pengaruh <i>Hedonic Motive</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen produk 3Second di Kudus.....	97

4.8.4 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen produk 3Second di Kudus ...	98
4.8.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen produk 3Second di Kudus ...	99
4.8.6 Pengaruh <i>Hedonic Motive</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> pada Konsumen produk 3Second di Kudus.....	100
4.8.7 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> pada Konsumen produk 3Second di Kudus.....	101
BAB V : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2023 di Distro 3Second Kudus.....	5
Tabel 1.2 Fenomena <i>Hedonic Motive</i> Konsumen 3Second.....	6
Tabel 1.3 Fenomena <i>Positive Emotion</i> Konsumen 3Second	7
Tabel 3.1 Uji <i>Goodness of Fit</i>	63
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	68
Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5 Data Hasil Penelitian Variabel Persepsi <i>Hedonic Motive</i> (X1)	70
Tabel 4.6 Data Hasil Penelitian Variabel <i>Visual Merchandising</i> (X2).....	71
Tabel 4.7 Data Hasil Penelitian Variabel <i>Positive Emotion</i> (Y1).....	72
Tabel 4.8 Data Hasil Penelitian Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y2)	74
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	76
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	77
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.14 Hasil <i>Mahalanobis d-squared</i>	80
Tabel 4.15 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	82
Tabel 4.16 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan	84
Tabel 4.17 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen (Y) Sebelum Perbaikan Model	86

Tabel 4.18 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen (Y) Sesudah Perbaikan Model	87
Tabel 4.19 Uji <i>Construct Confirmatory</i> Variabel Eksogen dan Endogen <i>Goodness Of Fit SEM</i>	88
Tabel 4.20 Hasil Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	90
Tabel 4.21 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i>	91
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis	92
Tabel 4.23 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	94



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Fenomena <i>Visual Merchandising</i> Konsumen 3Second	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 4.1 Output Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan Model	82
Gambar 4.2 Output Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan Model	83
Gambar 4.3 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan Model	85
Gambar 4.4 Output Variabel Endogen Sesudah Perbaikan Model	86
Gambar 4.5 Uji <i>Full Measurement</i> Model	87
Gamabr 4.6 Uji Full Model	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner
Lampiran	2	Data Responden
Lampiran	3	Tabulasi Kuesioner
Lampiran	4	<i>Output</i> AMOS

