

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Konsumen Perempuan *E-Commerce* Shopee di Kota Mojokerto)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Rafidah Salma Mardhiyah
NPM 17042010025

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi pada Konsumen Perempuan *E-Commerce* Shopee di Kota Mojokerto)

Disusun oleh:

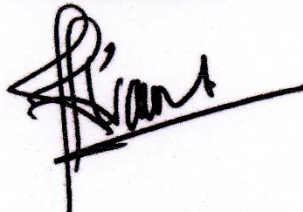
RAFIDAH SALMA MARDHIYAH

NPM. 17042010025

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 195802231987032001

Mengetahui,



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA
NIP. 195907011987031001

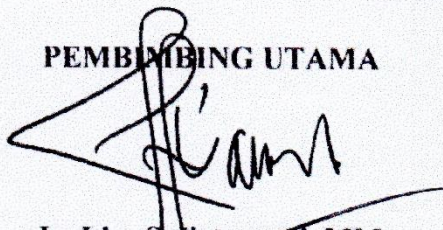
LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING
LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto)

Disusun oleh:
RAFIDAH SALMA MARDHIYAH
NPM. 17042010025

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

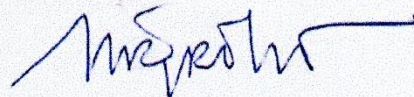
Pada Tanggal: 26 Februari 2021

PEMBIMBING UTAMA


Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 195802231987032001


TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris



Dr. Jojok D., M.Si
NPT. 370119500421

3. Anggota


Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 195802231987032001

Mengetahui,

DEKAN


Dr. Drs. Ec. Gendot Sukarno, MS. CHRA
NIP. 195907011987031001

ABSTRAK

RAFIDAH SALMA MARDHIYAH, PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Konsumen Perempuan *E-Commerce* Shopee di Kota Mojokerto)

Saat ini banyak bermunculan *platform online* yang mendukung kegiatan manusia seperti kegiatan belanja. *Platform online* tersebut biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat yang menduduki nomor satu di dunia. Salah satu *e-commerce* yang mengalami perkembangan cepat adalah Shopee. Dalam kurun waktu 5 tahun Shopee telah mencapai 96,5 juta pengunjung web dan mengalahkan *e-commerce* yang lebih dulu ada di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel *intervening* pada konsumen perempuan Shopee di Kota Mojokerto.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yang didasarkan pada karakteristik tertentu dan mempunyai sangkut paut erat dengan karakteristik populasi yang diketahui. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Analisis data menggunakan metode *partial least square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. (2) *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. (3) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. (4) *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. (5) Emosi positif berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. (6) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. (7) *Shopping lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*, Emosi Positif

ABSTRACT

RAFIDAH SALMA MARDHIYAH, *THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING WITH POSITIVE EMOTIONS AS INTERVENING VARIABLES (Study on Shopee E-Commerce Women Consumers in Mojokerto City)*

Currently, many online platforms have sprung up that support human activities such as shopping. This online platform is commonly known as e-commerce. Indonesia is a country with the fastest growing e-commerce, which is number one in the world. One of the e-commerce sites that is experiencing fast development is Shopee. Within 5 years Shopee has reached 96.5 million web visitors and beat e-commerce that first existed in Indonesia. This study was conducted to determine the influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying with positive emotions as an intervening variable for Shopee female consumers in Mojokerto.

This research is a type of quantitative research with a survey method. Sampling is done by purposive sampling which is based on certain characteristics and has a close relationship with known population characteristics. The number of samples in this study was 100 respondents. The data collection technique uses an online questionnaire. Data analysis used the partial least square (PLS) method.

The results showed that: (1) Hedonic shopping motivation had no significant effect on impulse buying. (2) Shopping lifestyle has a significant effect on impulse buying. (3) Hedonic shopping motivation has a significant effect on positive emotions. (4) Shopping lifestyle has a significant effect on positive emotions. (5) Positive emotions have no significant effect on impulse buying. (6) Hedonic shopping motivation has no significant effect on impulse buying through positive emotions. (7) Shopping lifestyle has no significant effect on impulse buying through positive emotions.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Positive Emotions*

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto)

ORIGINALITY REPORT

24%	24%	11%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.uny.ac.id Internet Source	4%
2	repository.unpas.ac.id Internet Source	3%
3	journal.unbari.ac.id Internet Source	2%
4	www.scribd.com Internet Source	2%
5	text-id.123dok.com Internet Source	1%
6	Submitted to iGroup Student Paper	1%
7	fr.slideshare.net Internet Source	1%

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan SKRIPSI yang berjudul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Perempuan *E-Commerce* Shopee di Kota Mojokerto)”**

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada **Ir. Lisa Sulistyawati, MM** selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dan memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi, diantaranya:

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak/Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh responden yang sudah mengisi kuesioner serta membantu peneliti dalam pengumpulan data penelitian.

5. Kedua orang tua yang telah memberi semangat, dukungan, serta do'a kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua adik peneliti Zaki dan Fahmi memberi semangat, dukungan, serta do'a kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman bimbingan bu Lisa, dan teman-teman dekat peneliti, Fidina, Sofi, Afrida, Vina yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi, peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Untuk itu, peneliti senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Aamiin

Surabaya, 16 Februari 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
UJI PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pemasaran.....	10
2.2.1.1 Definisi Pemasaran.....	10
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	11
2.2.2 <i>E-Commerce</i>	12
2.2.2.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	12
2.2.2.2 Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	13
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.2.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	21
2.2.5 <i>Shopping Lifestyle</i>	23
2.2.6 Emosi Positif.....	24
2.2.7 <i>Impulse Buying</i>	26

2.2.7.1	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	26
2.2.7.2	Tipe-Tipe pembelian <i>Impulse Buying</i>	28
2.3	Kerangka Berpikir	29
2.4	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	38
3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel	38
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1	Jenis Data.....	40
3.4.2	Sumber Data	40
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5	Teknik Analisis Data	41
3.5.1	Uji Validitas.....	41
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.5.3	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	41
3.5.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
3.5.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
3.5.3.3	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	44
3.5.3.4	Langkah-Langkah analisis PLS.....	45
3.5.4	Uji Hipotesis	50
3.6	Waktu Penelitian.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Sejarah dan Profil Perusahaan	53
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	54
4.1.3	Logo Perusahaan.....	54
4.2	Penyajian Data.....	54
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden	54
4.2.2	Deskriptif Variabel Penelitian	57
4.3	Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	66

4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	66
4.3.1.1	Uji Validitas	66
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	69
4.3.1.3	Uji <i>Multikolinearitas</i>	70
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	71
4.3.2.1	Hasil Path Coefficient	71
4.3.2.2	Hasil <i>T-Statistics</i>	72
4.3.2.3	Hasil <i>F Square</i>	75
4.3.2.4	Hasil <i>R Square</i>	75
4.3.2.5	Uji Keباikan Model (<i>Goodness of fit</i>).....	76
4.4	Hasil Uji Hipotesis.....	77
4.5	Pembahasan	86
4.5.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	86
4.5.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	89
4.5.3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Emosi Positif	92
4.5.4	Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> terhadap Emosi Positif	93
4.5.5	Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	95
4.5.6	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Emosi Positif.....	97
4.5.7	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Emosi Positif.....	99
BAB V	KESIMPULAN.....	102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> tercepat.....	2
Gambar 1.2 Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	54
Gambar 4.2 <i>Path Coefficients</i>	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian PLS	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Shopee Loyalty	57
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden dari Variabel Hedonic Shopping Motivation (X ₁).....	58
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden dari Variabel Shopping Lifestyle (X ₂)	60
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden dari Variabel Emosi Positif (Z).....	62
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden dari Variabel Impulse Buying (Y)	64
Tabel 4.9 Outer Loading	66
Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)	67
Tabel 4.11 Cross Loading	67
Tabel 4.12 Korelasi Variabel	68
Tabel 4.13 Composite Reliability	69
Tabel 4.14 Cronbach's Alpha	69
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.16 T-Statistics Direct Effect.....	72
Tabel 4.17 T-Statistics Indirect Effect	74
Tabel 4.18 F Square	75
Tabel 4.19 R Square.....	75
Tabel 4.20 Kesimpulan Hipotesis	77

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER

LAMPIRAN 2. TABULASI DATA RESPONDEN

LAMPIRAN 3. *Outer Loading*

LAMPIRAN 4. *Cross Loading*

LAMPIRAN 5. *Fornell-Larcker Criterion*

LAMPIRAN 6. *Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE*

LAMPIRAN 7. *Collinearity Statistics (VIF)*

LAMPIRAN 8. *Path Coefficients*

LAMPIRAN 9. *Indirect Effects*

LAMPIRAN 10. *F Square*

LAMPIRAN 11. *R Square*

LAMPIRAN 12. Koefisien korelasi

LAMPIRAN 13. Distribusi nilai t-tabel