

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *MERCHANDISE* BAND HINDIA
(Studi Pada Komunitas Team Hindia Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:
JOVITA ROSEINA NARISWARI
NPM. 21042010249

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *MERCHANDISE* BAND HINDIA

(Studi Pada Komunitas Team Hindia Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:
JOVITA ROSEINA NARISWARI
NPM. 21042010249

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *MERCHANDISE* BAND HINDIA
(Studi Pada Komunitas Team Hindia Surabaya)

Disusun oleh :

Jovita Roseina Nariswari

NPM. 21042010249

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Nurul Azizah, S.AB., M.AB

NIP.1199105012024062001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Sosial, Budaya, dan Politik

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NPT.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK MERCHANDISE BAND HINDIA (STUDI PADA KOMUNITAS TEAM HINDIA SURABAYA)

Disusun Oleh:

JOVITA ROSEINA NARISWARI

21042010249

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Pada Tanggal 13 Januari 2025
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua

Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

2. Sekretaris

Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

3. Anggota

Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jovita Roseina Nariswari
NPM : 21042010249
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 7 Januari 2026
Yang membuat pernyataan



METERAI
TEMPEL
D3A00AJX035685669

Jovita Roseina Nariswari
21042010249

KATA PENGANTAR

Saya mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya. Penulis juga berterima kasih kepada Dosen Pembimbing, Ibu Nurul Azizah, S.AB., M.AB., yang telah bersedia memberi waktunya untuk memberikan saran, bimbingan, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Merchandise* Band Hindia (Studi Pada Komunitas Team Hindia Surabaya)”.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini, karena mereka menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari banyak orang. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

- 2 Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- 3 Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- 4 Ibu Nurul Azizah, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan dukungan dan arahan
- 5 Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
- 6 Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
- 7 Daniel Baskara Putra (Hindia) yang lagu nya sudah membersamai dan menyembuhkan penulis. Serta memberi pandangan hidup baru.
- 8 Terima kasih kepada kawan-kawan bayangan, komunitas Team Hindia Surabaya yang telah bersedia menjadi objek penelitian, serta selalu memberikan dukungan kepada penulis dan membersamai penulis saat konser.
- 9 Terima kasih kepada teman-teman penulis Intan Dwi Isma Saputri, Azzahra Prisichella, Lailatul Ikhsanti, Shafa Safhira Irawansyah, dan Julia Laily Agustin yang sudah menjadi teman penulis sejak 2021 sampai saat ini, telah banyak berpartisipasi serta membantu dalam memberi dukungan serta semangat, dan menemani penulis mengerjakan penelitian ini.

Dalam penulisan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak terkait.

Surabaya, Desember 2025
Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.2 Perilaku Konsumen	20
2.2.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	23
2.2.4 <i>Shopping Lifestyle</i>	25
2.2.5 <i>Positive Emotion</i>	26
2.2.6 <i>Impulse Buying</i>	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	32
2.3.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	33
2.3.3 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
2.3.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle,</i> <i>dan Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	35

2.4	Kerangka Berpikir	36
2.4.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	38
2.4.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	39
2.4.3	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	39
2.4.4	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	39
2.5	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Jenis Penelitian.....	41
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.2.1	Definisi Operasional.....	42
3.2.2	Pengukuran Variabel	46
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.3.1	Populasi	47
3.3.2	Sampel	48
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data	51
3.3.4	Jenis Data	51
3.3.5	Sumber Data	51
3.5	Teknik Pengumpulan Data	52
3.6	Teknik Analisis Data	53
3.6.1	Uji Validitas	54
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	55
3.6.3	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
3.7	Prosedur Pengolahan Data dengan SmartPLS.....	58
3.8	Waktu Penelitian	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	61
4.1.2	Perkembangan <i>Merchandise</i> Hindia.....	62
4.2	Penyajian Data	63

4.2.1 Karakteristik Responden	63
4.2.2 Deskripsi Variabel	66
4.3 Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	77
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	77
4.3.2 Hasil Uji Realibilitas	78
4.4 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	80
4.4.1 <i>R-square</i> (R^2)	80
4.4.2 <i>F-square</i> (R^2)	81
4.5 Uji Hipotesis	82
4.6 Pembahasan	84
4.6.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ..	84
4.6.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	85
4.6.3 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	86
4.6.4 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	87
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional	45
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	47
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	55
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	59
Tabel 4.1 Tabel Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.2 Tabel Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli <i>Merchandise</i> Hindia	64
Tabel 4.3 Tabel Responden Berdasarkan <i>Merchandise</i> yang Dibeli	65
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping</i> <i>Motivation</i> (X1)	68
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Positive Emotion</i> (X3)	73
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.10 <i>R-square Adjusted</i>	80
Tabel 4.11 F-square.....	81
Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis	82
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Hasil Survei Jakpat	2
Gambar 1.2 Platform Shopee “wearesdy”	2
Gambar 1.3 Hasil Pra Survei	4
Gambar 1.4 Hasil Pra Survei	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3.1 Jumlah Anggota Komunitas Team Hindia Surabaya.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 : Tabulasi Data Karakteristik Responden	102
Lampiran 3 : Hasil Data Kuesioner.....	111
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	145
Lampiran 5: Uji Reliabilitas.....	146
Lampiran 6: <i>R-Square</i> (R^2)	146
Lampiran 7: <i>F-Square</i>	146
Lampiran 8: Uji Hipotesis.....	146

ABSTRAK

JOVITA ROSEINA NARISWARI, 21042010249, Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Merchandise Band Hindia (Studi Pada Komunitas Team Hindia Surabaya)*

Perkembangan budaya populer serta digitalisasi berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif generasi muda, termasuk pembelian *merchandise* musisi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada pembelian *merchandise* Band Hindia oleh komunitas *Team Hindia Surabaya*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 285 responden, ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* melalui *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel—*Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion*—berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel yang memiliki pengaruh paling kuat adalah *Hedonic Shopping Motivation*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman emosional, gaya hidup belanja, dan suasana hati positif menjadi faktor penting pemicu perilaku pembelian impulsif pada *merchandise* musisi.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying*

ABSTRACT

JOVITA ROSEINA NARISWARI, 21042010249, *The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Positive Emotion on Impulse Buying of Hindia Band Merchandise Products (A Study on Team Hindia Surabaya Community)*

The development of popular culture and digitalization play a major role in shaping the consumptive behavior of the younger generation, including the purchase of musician merchandise. This study aims to analyze the influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Positive Emotion on Impulse Buying in the purchase of Band Hindia merchandise by the Team Hindia Surabaya community. The method used was quantitative with a survey technique through a questionnaire to 285 respondents, determined using the Slovin formula. Data analysis used Partial Least Square (PLS) through SmartPLS 4.0 software. The results showed that the three variables—Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Positive Emotion—had a positive and significant effect on Impulse Buying. The variable with the strongest influence is Hedonic Shopping Motivation. These findings confirm that emotional experiences, shopping lifestyle, and positive mood are important factors that trigger impulsive purchasing behavior for musician merchandise.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying