

ANALISIS PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA OUTLET PAKAIAN PUTRA BAROKAH JEPARA

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Mencapai Derajat sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

ERLANGGA NUR ABDILLAH

NIM : 30401411225

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Erlangga Nur Abdillah
NIM : 30401411225
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OUTLET PAKAIAN PUTRA BAROKAH JEPARA**
Dosen Pembimbing : Dr. H. Asyhari. SE. MM

Semarang, 15 Maret 2019

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing


Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM


Dr. H. Asyhari, SE., MM

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

ANALISIS PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA OUTLET PAKAIAN PUTRA BAROKAH JEPARA

Disusun oleh :
Erlangga Nur Abdillah
Nim : 30401411225

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 15 maret 2019

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. H. Asyhari, SE., MM

Penguji 1

Moch. Tholib. SE., Msi

Penguji 2

Drs. H. Noor Kholis, MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal 15 Maret 2019



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM

Ketua Program Studi Manajemen

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erlangga Nur Abdillah

NIM : 30401411225

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OUTLET PAKAIAN PUTRA BAROKAH JEPARA**” dan diajukan untuk diuji pada tanggal 15 Maret 2019, adalah hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulislain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan idak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 15 Maret 2019

Dosen Pembimbing



Dr. H. Asyhari, SE., MM

Yang Memberi Pernyataan



Erlangga Nur Abdillah

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Erlangga Nur Abdillah
NIM	: 30401411225
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Alamat Asal	: Desa Sowan lor Rt.06 Rw.02 Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara
No. HP / Email	: 081285583870/ anggaabdillah123@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

"ANALISIS PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OUTLET PAKAIAN PUTRA BAROKAH JEPARA".

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 Oktober 2019

Yang menyatakan,



Erlangga Nur Abdillah

NIM : 30401411225

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Putra Barokah Jepara dengan *positive emotion* sebagai *variable intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Putra Barokah Jepara. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen, dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Emotion positive* mampu menjadi variabel *intervening* antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle*, *Positive emotion*, dan *Impulse buying*.

ABSTRACT

This research aims to analyze influence of hedonic shopping value and shopping lifestyle against impulse buying in Putra Barokah Jepara with positive emotion as intervening variable. The population in this research is a consumer of Putra Barokah Jepara. The technique of the sample with a purposive sampling. Samples taken as many as 100 consumer, with a research instrument in the form of a questionnaire. Data analyze using SPSS 22.0. the result showed that hedonic shopping value and shopping lifestyle has a positive and significant effect on positive emotion. hedonic shopping value, shopping lifestyle, and positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying. Emotion positive able to be an intervening variables between hedonic shopping value towards impulse buying and between the shopping lifestyle towards impulse buying.

Keywords: Hedonic shopping value, Shopping lifestyle, Emotion positive, and Impulse buying.

INTISARI

Penelitian ini membahas upaya peningkatan *impulse buying* konsumen melalui *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion*. *Hedonic shopping value* merupakan aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh seseorang hanya untuk mencari kesenangan, hiburan, hal baru, serta interaksi sosial tanpa memikirkan manfaat dari belanja tersebut. *Shopping lifestyle* merupakan cara gaya hidup seseorang dalam mengekspresikan diri guna membedakan pola-pola tindakan antara orang satu dengan lainnya melalui gaya berbelanja. *Positive emotion* merupakan proses dimana seorang konsumen merasakan kesenangan atau kegembiraan, Emosi yang berada dalam kondisi *positive* akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu senang dan membangkitkan keinginan, baik keinginan yang bersifat dadakan maupun keinginan yang bersifat psikologikal. *Impulse buying* merupakan keinginan mendadak seorang konsumen ketika melakukan pembelian sebuah produk tanpa adanya perencanaan maupun keinginan melakukan pembelian sebelumnya yang tanpa adanya pertimbangan yang cenderung menggunakan emosi tanpa memikirkan adanya resiko, sering terjadi karena adanya rangsangan berbelanja. Maka melalui *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* diharapkan mampu meningkatkan *impulse buying*. Berdasarkan pada kajian teori yang mendalam dan kritis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ‘Bagaimana meningkatkan *impulse buying* di Outlet Pakaian Putra Barokah Jepara’. Sedangkan pertanyaan penelitian ini adalah (a) Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* dan (b) Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Objek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di outlet pakaian Putra Barokah Jepara. Metode penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, yaitu:

merupakan konsumen yang berbelanja di outlet putra barokah, melakukan pembelian tidak disengaja atau tidak direncanakan, minimal sudah pernah membeli 2 kali di Outlet pakaian Putra Barokah Jepara. Pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 pembeli. Kemudian dianalisis menggunakan SPSS 22 dan hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, artinya semakin baik *hedonic shopping value* yang dimiliki oleh konsumen maka *positive emotion* juga semakin meningkat. Peningkatan *positive emotion* dibangun oleh indikator-indikator *hedonic shopping value* yang mencakup: sesuatu yang dianggap hiburan, mendapatkan hal yang baru, berinteraksi sosial. Berikutnya, *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, artinya semakin baik *shopping lifestyle* yang dimiliki konsumen, maka *positive emotion* juga akan semakin meningkat. Peningkatan *positive emotion* juga dibangun oleh indikator-indikator *shopping lifestyle* yang mencakup: *activities* (kegiatan) seseorang saat berbelanja, *interest*, *opinion* yang dipilih pembeli saat berbelanja. Berikutnya, *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya semakin baik *hedonic shopping value* seseorang, maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Peningkatan *impulse buying* juga dibangun oleh indikator-indikator *hedonic shopping value* yang mencakup: sesuatu yang dianggap hiburan, mendapatkan hal yang baru, berinteraksi sosial. Berikutnya *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya semakin baik *shopping lifestyle* seseorang, maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Peningkatan *impulse buying* disebabkan oleh indikator-indikator *shopping lifestyle* yang mencakup: *activities* (kegiatan) seseorang saat berbelanja, *interest*, *opinion* yang dipilih pembeli saat berbelanja. Selanjutnya, *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya semakin baik *positive emotion* yang dimiliki, maka *impulse buying* seseorang juga akan semakin meningkat. Peningkatan *impulse buying* disebabkan oleh indikator-indikator *positive emotion* yang mencakup: pembeli merasakan kepuasan saat berbelanja, merasa nyaman ketika berada di tempat perbelanjaan, dan memiliki gairah untuk pembelian.

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ “Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat” (QS. Al-Mujadilah: 11)
- ❖ “Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (QS. Ar Ra’d: 11)
- ❖ “Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui. (QS Al-Baqarah 216).

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Bapak dan ibu saya yang selalu memberikan motivasi dan dukungan tanpa henti kepada saya

Semua sahabat, keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan warna dalam hidupku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

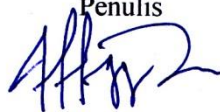
Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, kami panjatkan puji syukur atas kehadirat-nya, serta melimpahkan Taufiq, Rahmat, dan Hidayah-nya serta senantiasa memberikan petunjuk sehingga penulis dapat mengajukan usulan penelitian skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OUTLET PAKAIAN PUTRA BAROKAH JEPARA”**

Dalam kesempatan ini penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak dan ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan semangat maupun materi sehingga penulis termotivasi menyelesaikan tulisan ini.
2. Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran yang sangat baik bagi penulis.
3. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M. Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. H. Ardian Adhiatma, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh Dosen dan Staf karyawan Fakultas Ekonomi Unissula atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.

6. Keluarga, sahabat, teman-teman tercinta Wildan Fachruddin yang telah membantu menyelesaikan tugas ini.
7. Toko “Putra Barokah” yang telah sudi menerima penulis untuk melakukan penelitian.
8. Teman-teman seperjuangan kelas Management H yang telah memberikan warna dalam perkuliahan.
9. Teman-teman kos Pak Projo, Mas Bimo, Bu Kholis yang telah memberikan keceriaan dalam kehidupan di kos selama di Semarang.
10. Keluarga besar GANG ASAP yang telah memberikan support untuk menyelesaikan tugas ini.
11. Semua pihak yang telah mendukung terselesainya usulan penelitian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun pihak yang bersangkutan

Semarang, 27 Februari 2019

Penulis

Erlangga Nur Abdillah