

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, POSITIVE EMOTION*
DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
KONSUMEN SHOPEE DI PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Dewi Febriyanti

NIM : 18414838

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, POSITIVE EMOTION*
DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
KONSUMEN SHOPEE DI PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Dewi Febriyanti

NIM : 18414838

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion*
dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada
Konsumen Shopee di Ponorogo
Nama : Dewi Febriyanti
NIM : 18414838
Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 08 Februari 2000
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 15 Februari 2024

Pembimbing I



Dr. Heri Wijavanto, ST., MM., M.Kom
NIDN. 0025057401

Pembimbing II



Dr. Sri Hartono, SE., MM
NIDN. 0730127102

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

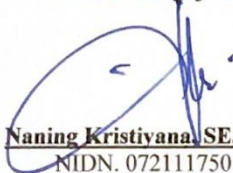
Dosen Penguji

Dosen Penguji I



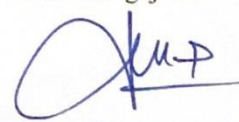
Dr. Heri Wijavanto, ST., MM., M.Kom
NIDN. 0025057401

Dosen Penguji II



Naning Kristivana, SE., MM
NIDN. 0721117501

Dosen Penguji III



Eka Destrivanto Pristi A., S.AB., MM
NIDN. 0711128404

RINGKASAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *POSITIVE EMOTION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN SHOPEE DI PONOROGO

Dewi Febriyanti¹⁾, Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom²⁾, Dr. Sri Hartono, SE., MM³⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Ponorogo. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan googleform dan dianalisis menggunakan aplikasi software SPSS 26. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Shopee di Ponorogo. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Ponorogo. (2) Terdapat pengaruh antara *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Ponorogo. (3) Terdapat pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Ponorogo. (4) Terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Ponorogo.

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

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 15 Februari 2024



Dewi Febriyanti
NIM. 18414838

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Ponorogo”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan yakni Islam dan selalu kita harapkan syafaatnya kelak di hari akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Dr. Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Naning Kristiyana, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Dr. Heri Wijayanto, S.T., MM., M.Kom. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi.
5. Dr. Sri Hartono, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua.

Ponorogo, 15 Februari 2024



Dewi Febriyanti

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang tak terhitung nikmat dan ridhonya senantiasa memberikan saya kekuatan dan jalan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Ahmad Kusairi dan Ibu Muryani, yang telah membesarkan saya, membimbing dan memberikan kasih sayang serta dorongan dan semangat penuh kepada saya dan selalu membawa saya di dalam doa-doanya.
3. Adik saya Siti Maysaroh, yang tiada henti memberikan semangat.
4. Keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan.
5. Sahabat saya Tiara Natasya Budiman, Novita Sari, Putri Syahmawati, Helsa Aprianti, Putri Agnissa Mulyandini, Defa Oktaviana Putri, Zahra Ayudia Pramisti, Anggi Nanda Pramesti, Aurita Khofifah Qur'anni, Enggar Lestari, yang selalu ada untuk memberikan dukungan, bantuan, serta motivasinya.
6. Teman-teman seperjuangan Manajemen F Angkatan 2018.
7. Kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.
8. Untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

QS Al-Baqarah 286



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	ii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Manajemen Pemasaran.....	9
3. Perilaku Konsumen	11
4. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	18
5. <i>Positive Emotion</i>	21
6. <i>Shopping Lifestyle</i>	26
7. <i>Impulse Buying</i>	29
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Penelitian.....	34
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Ruang Lingkup Penelitian	38
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
1. Populasi Penelitian.....	38

2. Sampel Penelitian.....	39
C. Teknik Pengumpulan Data.....	40
D. Metode Pengambilan Data.....	41
E. Definisi Operasional Variabel.....	44
F. Metode Analisis Data.....	46
1. Uji Instrumen	46
2. Alat Analisis Data	47
3. Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Penelitian.....	50
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
2. Gambaran Umum Responden	55
3. Analisis Deskriptif	61
4. Uji Instrumen Penelitian	65
5. Analisis Data.....	68
6. Uji Hipotesis.....	71
B. Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran dan Hambatan	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2 Skala Likert.....	42
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 5 Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 6 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 7 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	59
Tabel 8 Responden Berdasarkan Intensitas Belanja Rentang Dalam 3 Bulan Terakhir	60
Tabel 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ...	61
Tabel 10 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Positive Emotion</i>	62
Tabel 11 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	63
Tabel 12 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	64
Tabel 13 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 15 Hasil Uji Regresi Berganda.....	68
Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 17 Hasil Uji T.....	72
Tabel 18 Hasil Uji F.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 2 Logo Shopee	53
Gambar 3 Daerah penolakan Ho dan penerimaan Ha X1 terhadap Y	73
Gambar 4 Daerah penolakan Ho dan penerimaan Ha X2 terhadap Y	74
Gambar 5 Daerah penolakan Ho dan penerimaan Ha X3 terhadap Y	75
Gambar 6 Uji F	77

