

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *SALES PROMOTION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE*
EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PRODUK
BUTI PONOROGO *CITY CENTER***



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 : Zulma Trihastuti Nur Farida
NIM : 17414505
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2021

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *SALES PROMOTION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE*
EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PRODUK
BUTI PONOROGO *CITY CENTER***



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 : Zulma Trihastuti Nur Farida
NIM : 17414505
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Fashion Involvement*, *Sales Promotion* Dan
Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying* Dengan
Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada
Konsumen Produk BUTI Ponorogo *City Center*

Nama : Zulma Trihastuti Nur Farida

NIM : 17414505

Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 29 Mei 1999

Program Studi : Manajemen

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

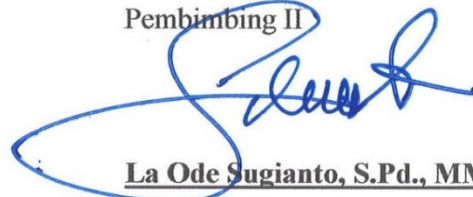
Pembimbing I



Titi Rapini, SE., MM
NIDN. 0005056301

Ponorogo, 02 Februari 2021

Pembimbing II



La Ode Sugianto, S.Pd., MM
NIDN. 0730068503

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIK. 19760508 200501 11

Dosen Penguji I



Titi Rapini, SE., MM
NIDN. 0005056301

Dosen Penguji II



Dwi Warni Wahyuningsih, SE., MM
NIDN. 0710048902

Dosen Penguji III



Dra. Umi Farida, MM
NIDN. 0710016101

RINGKASAN
PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SALES PROMOTION DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN
POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN
PRODUK BUTI PONOROGO CITY CENTER

Zulma Trihastuti Nur Farida
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman yang modern dan pertumbuhan ekonomi yang pesat menjadikan persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin ketat, khususnya pada bidang *fashion*. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya *mall* maupun butik serta pelaku bisnis berlomba-lomba membuat strategi pemasaran dengan menampilkan *style* pakaian guna menarik minat konsumen sehingga mengakibatkan sebuah keputusan pembelian.

Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen BUTI Ponorogo City Center. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah secara parsial *fashion involvement*, *sales promotion* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan untuk mengetahui apakah *positive emotion* mampu memediasi *fashion involvement*, *sales promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan sumber data primer. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner secara *online* berupa pernyataan tertulis guna memperoleh keterangan dari responden. Untuk mengetahui kevalidan dan kereliabelan dilakukan pengujian berupa uji validitas dengan *pearson correlation* dan uji reliabilitas dengan *cronbach alpha*. Selanjutnya analisis data menggunakan *path analysis* guna mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen produk BUTI Ponorogo City Center. Pengujian hipotesis menggunakan uji T (parsial), uji sobel dan koefisien determinasi R^2 .

Hasil penelitian ini menunjukkan pertama, *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan koefisien regresi sebesar -0,037 dan $t_{hitung} (-0,447) < t_{tabel} (1,985)$. Kedua, *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,052 dan $t_{hitung} (0,564) < t_{tabel} (1,985)$. Ketiga, *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,373 dan $t_{hitung} (4,257) > t_{tabel} (1,985)$. Keempat, *positive emotion* mampu memediasi *fashion involvement* terhadap *impulse buying* dengan nilai pengaruh tidak langsung (0,077) > pengaruh langsung (-0,037). Kelima, *positive emotion* mampu memediasi *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan nilai pengaruh tidak langsung (0,088) > pengaruh langsung (0,052). Keenam, *positive emotion* tidak mampu memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan nilai pengaruh tidak langsung (0,100) < pengaruh langsung (0,373). Ketujuh, *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,242 dan $t_{hitung} (3,461) > t_{tabel} (1,985)$.

Kata kunci : *fashion involvement*, *sales promotion*, *shopping lifestyle*, *positive emotion*, *impulse buying*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, dengan segala kemampuan dan kesungguhan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk BUTI Ponorogo City Center***”, untuk memenuhi tugas dan melengkapai syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo tanpa halangan suatu apapun.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan lancar dan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan serta do'a dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Keluarga tercinta, khususnya kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, bimbingan dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan sampai terselesaikannya skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Ibu Naning Kristyana, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

5. Ibu Titi Rapini, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu serta tenaga dalam membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
6. Bapak La Ode sugianto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah banyak meluangkan waktu serta tenaga dengan memebrikan masukan yang sangat berguna dalam membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang telah memberikan banyak pelajaran, bimbingan dan ilmunya selama perkuliahan ini.
8. Saudara Adi P yang telah banyak memberikan bantuan, semangat dan dukungan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
9. Dan rekan seperjuangan Manajemen D Angkatan 2017 beserta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan sampai terselesainya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini dimasa mendatang.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Ponorogo, 02 Februari 2021
Penulis



Zulma Trihastuti Nur Farida

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi di 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/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 02 Februari 2021



Zulma Trihastuti Nur Farida

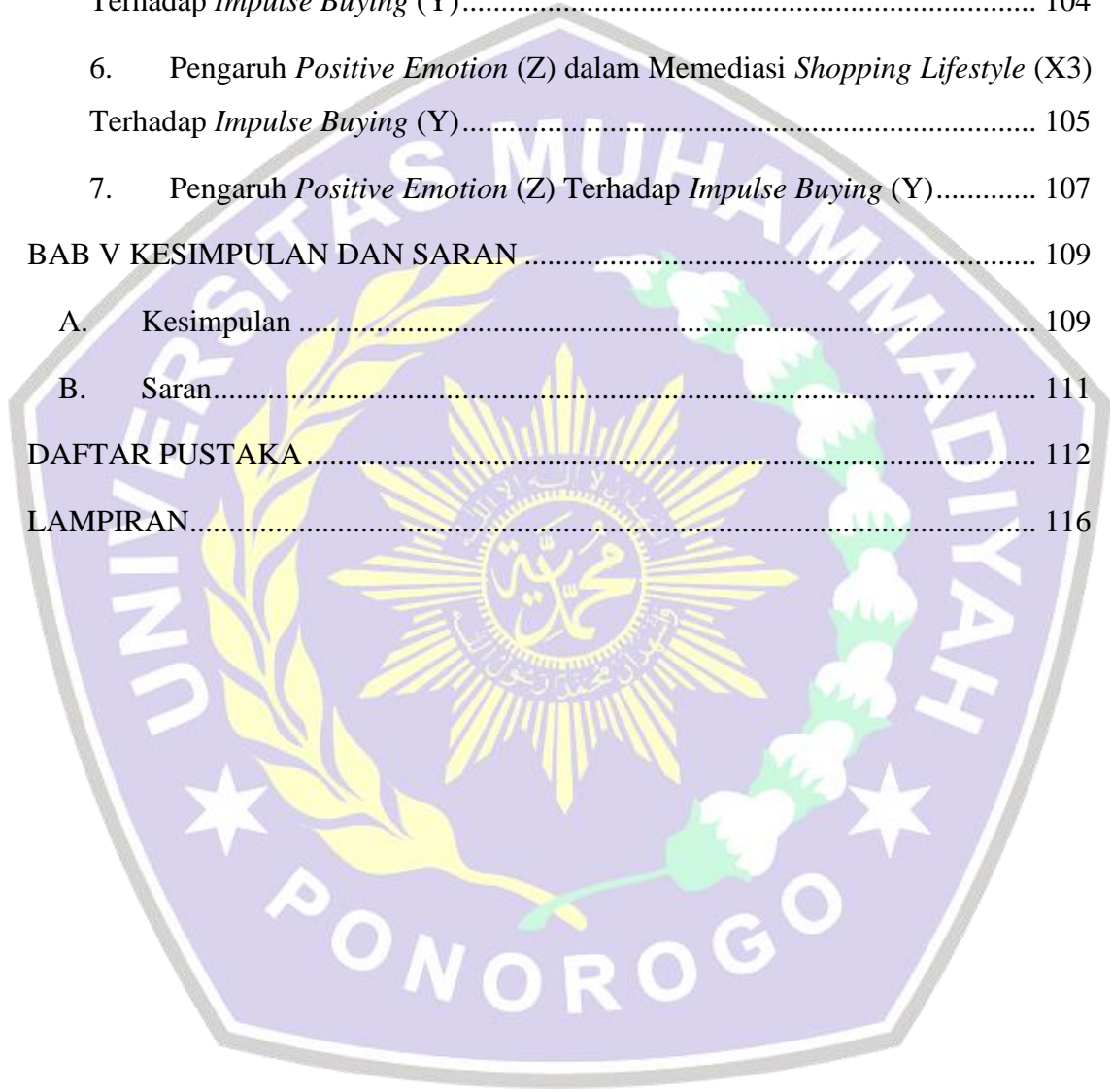
NIM. 17414505

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Pemasaran.....	9
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
3. Perilaku Konsumen	12
4. <i>Fashion Involvement</i>	16
5. <i>Sales Promotion</i>	20
6. <i>Shopping Lifestyle</i>	24
7. <i>Positive Emotion</i>	29
8. <i>Impulse Buying</i>	32

B.	Penelitian Terdahulu	37
C.	Kerangka Konseptual	39
D.	Hipotesis.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		46
A.	Ruang Lingkup Penelitian.....	46
B.	Populasi dan Sampel Penelitian	46
C.	Metode Pengambilan Data	48
D.	Definisi Operasional Variabel.....	50
E.	Metode Analisis Data	51
1.	Uji Instrumen.....	51
2.	Uji Asumsi Klasik	53
3.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	55
4.	Uji Sobel (Sobel Test)	56
5.	Koefisien Determinasi (R ²).....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
A.	Hasil Penelitian	58
1.	Profil BUTI Ponorogo City Center.....	58
2.	Deskripsi Identitas Responden	59
3.	Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.	Hasil Uji Instrumen	71
5.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
6.	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	79
7.	Hasil Uji Sobel (Sobel Test).....	91
8.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	95
B.	Pembahasan.....	97
1.	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> (X1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	97

2.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	99
3.	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> (X3) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	101
4.	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> (Z) dalam Memediasi <i>Fashion Involvement</i> (X1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	103
5.	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> (Z) dalam Memediasi <i>Sales Promotion</i> (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	104
6.	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> (Z) dalam Memediasi <i>Shopping Lifestyle</i> (X3) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	105
7.	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> (Z) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		109
A.	Kesimpulan	109
B.	Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN.....		116



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4 Identitas Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	62
Tabel 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Fashion Involvement</i>	64
Tabel 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Sales Promotion</i>	65
Tabel 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	67
Tabel 10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Positive Emotion</i>	68
Tabel 11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i>	70
Tabel 12 Hasil Pengujian Validitas	72
Tabel 13 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	73
Tabel 14 Hasil Pengujian Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	75
Tabel 15 Hasil Pengujian Multikolinearitas	77
Tabel 16 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	78
Tabel 17 R Square Model Pertama	80
Tabel 18 Coefficients Model Pertama	80
Tabel 19 R Square Model Kedua.....	84
Tabel 20 Coefficients Model Kedua	84
Tabel 21 Ringkasan Struktural Model I dan II	89
Tabel 24 Coefficients Model Pertama	91
Tabel 25 Coefficients Model Kedua	92
Tabel 22 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R^2 Model Pertama	95
Tabel 23 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R^2 Model Kedua.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 2 Kerangka Model Pertama	83
Gambar 3 Kerangka Model Kedua	87
Gambar 4 Kerangka Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian	123
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	129
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Jalur	138
Lampiran 5 Daftar T Tabel dan R Tabel.....	142

