

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi Pada Konsumen KKV Mall Olympic Garden di Kota Malang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Amanda Nichi Tiara

202010160311316

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SKRIPSI

PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABLE INTERVENING

(Studi pada KKV Mall Olympic Garden Kota Malang)

Oleh:

Amanda Nichi Tiara

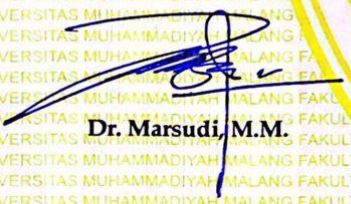
202010160311316

Diterima dan disetujui pada tanggal 27 April 2024



Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Marsudi, M.M.



Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN SALES PROMOTION
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION
SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
(Studi pada KKV Mall Olympic Garden Kota Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh:
Nama : Amanda Nichi Tiara
NIM : 202010160311316
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 27 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

- Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.
- Penguji II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.
- Penguji III : Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.
- Penguji IV : Dr. Marsudi, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Amanda Nichi Tiara

NIM : 202010160311316

Program Studi : Manajemen

E-mail : amnd.nichi@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkn nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, ... Maret 2024

Yang membuat pernyataan


Amanda Nichi Tiara



**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(Studi Pada Konsumen KKV Mall Olympic Garden di Kota Malang)

Amanda Nichi Tiara

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: amnd.nichi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk : mengetahui tanggapan responden terkait hedonic shopping, sales promotion, positive emotion dan impulse buying, mengetahui pengaruh hedonic shopping terhadap impulse buying, mengetahui pengaruh sales promotion terhadap impulse buying, mengetahui pengaruh hedonic shopping terhadap positive emotion, pengaruh sales promotion terhadap positive emotion, mengetahui pengaruh positive emotion terhadap impulse buying, mengetahui peran mediasi positive emotion pada pengaruh hedonic shopping terhadap impulse buying dan mengetahui peran mediasi positive emotion pada pengaruh sales promotion terhadap impulse buying. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KKV MOG Kota Malang dengan jumlah responden sebesar 160 responden menggunakan purposive sampling. Metode yang digunakan menggunakan analisis jalur dengan SPSS 25. Dari penelitian ini didapatkan hasil : seluruh pengaruh variabel bebas terhadap terikat secara parsial berpengaruh positif signifikan, positive emotion dapat memediasi pengaruh hedonic shopping terhadap impulse buying dan positive emotion dapat memediasi pengaruh sales promotion terhadap impulse buying.

Kata Kunci – *hedonic shopping, sales promotion, positive emotion, impulse buying*

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(Studi Pada Konsumen KKV Mall Olympic Garden di Kota Malang)

Amanda Nichi Tiara

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: amnd.nichi@gmail.com

Abstract

This research aims to: determine respondents' responses regarding hedonic shopping, sales promotion, positive emotion and impulse buying, determine the influence of hedonic shopping on impulse buying, determine the influence of sales promotion on impulse buying, determine the influence of hedonic shopping on positive emotion, the influence of sales promotion on positive emotion, knowing the influence of positive emotion on impulse buying, knowing the mediating role of positive emotion on the influence of hedonic shopping on impulse buying and knowing the mediating role of positive emotion on the influence of sales promotion on impulse buying. The population in this study were KKV MOG Malang City consumers with a total of 160 respondents using purposive sampling. The method used uses path analysis with SPSS 25. From this research the results obtained: all the effects of the independent variables on the dependent partially have a significant positive effect, positive emotion can mediate the effect of hedonic shopping on impulse buying and positive emotion can mediate the effect of sales promotion on impulse buying.

Keywords – hedonic shopping, sales promotion, positive emotion, impulse buying

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Hedonic Shopping dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variable Intervening”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Marsudi, Dr., Drs., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

6. Iqbal Ramadhan F, S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua saya Bapak Riyanto Dan Ibu Tri Atmawati, sekaligus untuk Kakak saya Natasya Ichi Tania, serta keluarga besar saya yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi, dukungan serta kasih sayang sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
8. Terima kasih untuk teman teman saya yang sudah menemani mengerjakan skripsi ini terutama Gabriella Unan Jaya, Radela Sava, Jasmine Salma, Salsabila Hanan, Alda Shakira, Zalfa Elvina, Galuh, Diva, Nadya, Fitri, Devan, Fathdanik, yang selalu menemani saya revisi skripsi serta terima kasih untuk seluruh teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas doa dan *support* yang tak pernah henti saya dapatkan.
9. *Last but not least, i wanna thank me for everything that a'll do for survive and believing in me to doing all this hard work and never quit.*

Akhirnya, dengan keterbatasan dan kekurangan saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 21 Maret 2024

Amanda Nichi Tiara

Daftar Isi

Cover	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Orisinalitas	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I Pendahuluan	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II Tinjauan Pustaka	
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Landasan Teori.....	16
C. Kerangka Berpikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III Metode Penelitian	
A. Lokasi Penelitian	41
B. Jenis Penelitian	41
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	41

D. Definisi Operasional Variabel.....	43
E. Data Dan Sumber Data	46
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Teknik Pengukuran Variabel	47
H. Uji Instrumen	48
I. Uji Asumsi Klasik.....	49
J. Teknik Analisis Data	50
K. Uji Hipotesis	54
BAB IV Hasil dan Pembahasan	
A. Gambaran Karakteristik Responden.....	57
B. Hasil Uji Instrument	58
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	59
D. Hasil Analisis Data.....	60
E. Hasil Uji Hipotesis.....	69
F. Pembahasan	72
BAB V Penutup	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
Daftar Pustaka.....	81
Lampiran	84

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	35
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur	68



Daftar Tabel

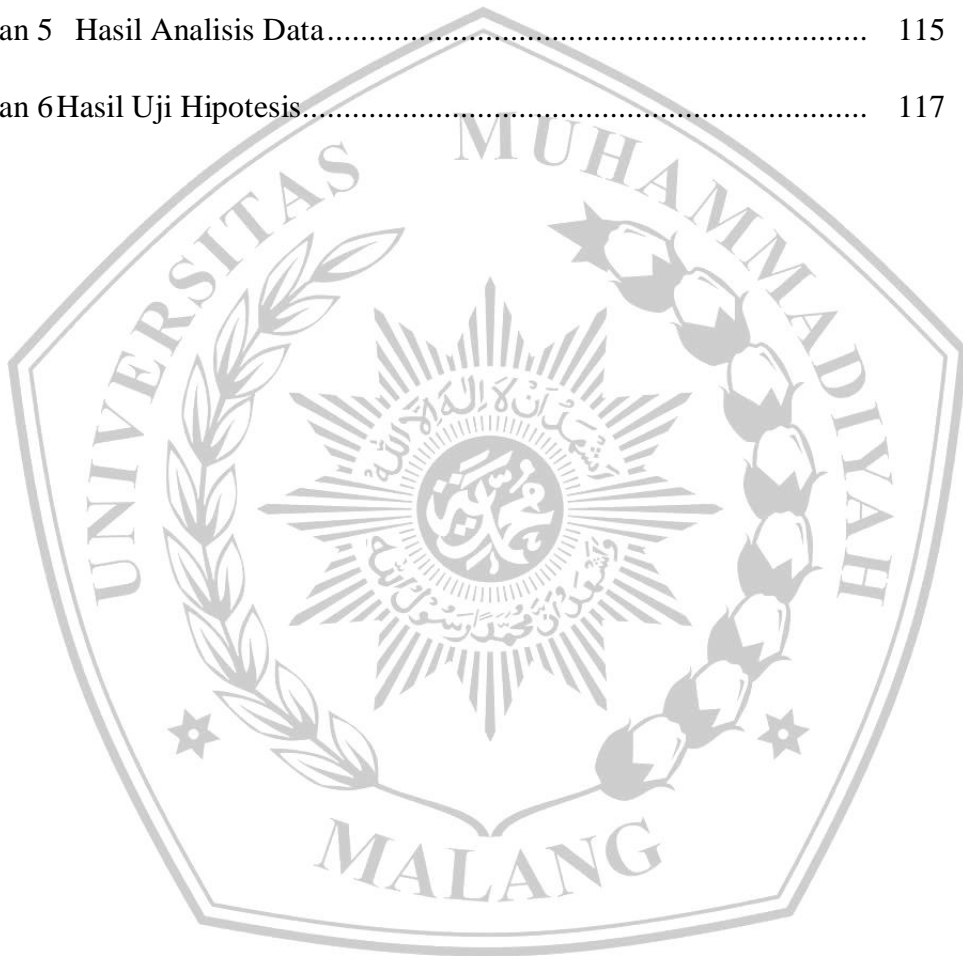
Tabel 1.1 Hasil Data Pra-penelitian	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.2 Usia Responden.....	58
Tabel 4.3 Pekerjaan Resonden.....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.8 Rentang skala variabel hedonic shopping	62
Tabel 4.9 Rentang skala variabel sales promotion	63
Tabel 4.10 Rentang skala variabel positive emotion	64
Tabel 4.11 Rentang skala variabel impulse buying	65
Tabel 4.12 Analisis jalur X1 terhadap Y.....	66
Tabel 4.13 Analisis jalur X2 terhadap Y	66
Tabel 4.14 Analisis jalur X1 terhadap Z	67
Tabel 4.15 Analisis jalur X2 terhadap Z	67
Tabel 4.16 Analisis jalur Z terhadap Y	68
Tabel 4.17 Pengaruh langsung dan tidak langsung.....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji t X1 terhadap Y	70

Tabel 4.19 Hasil Uji t X2 terhadap Y	70
Tabel 4.20 Hasil Uji t X1 terhadap Z.....	71
Tabel 4.21 Hasil Uji t X2 terhadap Z.....	71
Tabel 4.22 Hasil Uji t Z terhadap Y.....	72
Tabel 4.23 Hasil Uji Sobel X1 terhadap Y melalui Z.....	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Sobel X2 terhadap Y melalui Z.....	73



Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	90
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen	108
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	114
Lampiran 5 Hasil Analisis Data	115
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	117



DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Ardiansyah (2018) Pengaruh *References Group Dan Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Customer Lifestyle* [Skripsi] Institut Agama Islam Negri Ponorogo
- Andani Dan Wahyono (2018). *Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involment Toward Impulse Buying Trough Positive Emotion*. Management Analysis Journal Volume 1 Nomor 1
- Freddy Rangkuti (2009). "Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication". [Http://Www.Google.Com.](http://www.google.com)
- Grace Putlia (2018) Konsumerisme Mahasiswa Terhadap Starbucks Coffee Dalam Kerangka Teori Fetisisme Komoditas Dan Motivasi Hedonis. National Conference Of Creative Industry . No : 2622-7436
- Febria, Oktavio (2020) Peran *Positive Emotion* Sebagai Intervening Variable Antara *Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour* Pada Pengguna *E-Wallet* Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Volume 14 Nomor 2.
- Handayani, Widjajani, Budiyanto (2020) Pengaruh *Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying* Di Mediasi Oleh Emosi Positif. Jurnal Management. Universitas Muhammdiyah Purworejo
- Hendri Ma'ruf (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Irani Dan Hanzae (2011) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)| Vol. 1 No.
- Ikanubun, Setyawati, Choirulafif (2019) Pengaruh *Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying* Yang Dimediasi Emosi Positif. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akutansi (Jeba). Volume 21 Nomor 01
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 12 Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Mariyana, Djawoto, Suhermin (2023). *The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Through Positive Emotion In E-Commerce*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Volume 22 Nomor 2.
- Mowen, John, C Dan Michael Minor. (2008). "Perilaku Konsumen". Jilid Kedua. Jakarta-Erlangga..
- Mowen, J.C. And M. Minor, 2002. Consumer Behavior, Edisi 5. Jakarta: Erlangga
- Nielsen, A. C. (2007). Ritel Di Indonesia. Media Research Dan Retail Asia Magazine.

- Nofi Sri, Widjajani Dan Budiyanto (2019) Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Di Mediasi Oleh Emosi Positif. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Okky Gunawan Kwan (2016) Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 10 Nomor 1.
- Populix (2023). "Indonesian Shopper Behavior On Promotion Week In The Face Of Economic Uncertainty 2023". <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>. Diakses Tanggal 17 November 2023.
- Pratiwi Dan Isa (2023) Peran Positive Emotion Dalam Memediasi *Hedonic Shopping* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Mirai Management*. Volume 8 Issue 2.
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005, "A Structural Model Of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior", *Journal Of Fashion Marketing And Management*, Vol 10. No.4. Pp: 433-446
- Raningrati Dan Rahanatha (2020) *The Role Of Lifestyle In Moderating The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impulse Buying At Starbucks*. *American Journal Of Humanities Social Sciences Research*. Volume 4 Issue 2
- Renaldi Dan Nurlinda (2023) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*. *Jurnal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*. Vol 2 Nomor 1
- Rahmawati, N.T. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Edisi 3. Pp:315-3
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen. *Majalah Ekonomi*, 19(2), 192–209
- Sinaga, Suharyono, Kumadji (2012). Stimulus Store *Environment* Dalam Menciptakan *Emotional Response* Dan Pengaruhnya Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Profit* Volume 2 Nomor 2
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2014): *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung.
- Zayausman Dan Septrizola (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*. Volume 01 Nomor

PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada KKV Mall Olympic Garden di Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT

12% SIMILARITY INDEX	11% INTERNET SOURCES	7% PUBLICATIONS	8% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	3%
2	repository.unpas.ac.id Internet Source	2%
3	docobook.com Internet Source	2%
4	123dok.com Internet Source	2%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
6	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	2%

