

PENGARUH *MOTIVE HEDONIC* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN GAYA HIDUP KONSUMEN DAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PAINAN

SKRIPSI



Oleh :

HANISAH

1710011211059

*Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2021**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Motive Hedonic* terhadap *Impulsive Buying* dengan Gaya Hidup Konsumen dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi di Kota Painan”.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena keterbatasan dan kemampuan dan pengetahuan yang penulis dapatkan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan.

Penyusun skripsi ini tidak akan berhasil tanpa ada bantuan dan kerjasama dari pihak lain. Oleh karena itu kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan terwujudnya skripsi ini.

Maka dari itu dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Hidayat, S.T., M.T.,IPM selaku PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Bapak Drs. Meihendri, M.Si., Ak., CA selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Bapak Sefnedi S.E., M.M., Ph.D selaku pembimbing yang meluangkan waktu memberikan pengarahan dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi yang selalu memberikan nasehat dan motivasi untuk saya.
8. Seluruh teman seperjuangan Manajemen 2017 yang telah bahu membahu dalam suka maupun duka selama perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini telah disusun dengan penuh kesungguhan, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kebaikan pada masa yang akan datang.

Padang, 28 Juli 2021

Penulis

Hanisah

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta, menyatakan bahwa:

Nama : Hanisah

NPM : 1710011211059

Program Study : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Motive Hedonic* terhadap *Impulsive Buying* dengan Gaya Hidup Konsumen dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi di Kota Painan

Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah di uji dan telah dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Jumat, 30 Juli 2021.

Pembimbing Skripsi



Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D

Disetujui oleh

PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM

**PENGARUH *MOTIVE HEDONIC* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN GAYA HIDUP KONSUMEN DAN *POSITIVE EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PAINAN**

Hanisah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Motive Hedonic* Terhadap *Impulsive Buying* dengan Gaya Hidup Konsumen dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi di Kota Painan. Sampel yang digunakan 80 responden. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SEM-PLS. Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yaitu data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *motive hedonic* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada masyarakat yang membeli produk *fashion* di Kota Painan. Tetapi *motive hedonic* berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen dan *positive emotion* pada masyarakat yang membeli produk *fashion* di Kota Painan. Begitu juga dengan gaya hidup konsumen dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada masyarakat yang membeli produk *fashion* di Kota Painan. Selanjutnya gaya hidup dan *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *motive hedonic* dan *impulsive buying* pada masyarakat membeli produk *fashion* di Kota Painan.

Kata Kunci : *Motive Hedonic* , Gaya Hidup , *Positive Emotion* , *Impulsive Buying*

***THE INFLUENCE OF HEDONIC MOTIVES ON IMPULSIVE BUYING
WITH CONSUMER LIFESTYLE AND POSITIVE EMOTION AS
MEDIATION VARIABLES IN PAINAN CITY***

Hanisah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of hedonic motives on impulsive buying with consumer lifestyle and positive emotions as mediating variables in Painan City. The sample used is 80 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The data was processed using SEM-PLS. The type of data in this study is quantitative data. The data source is primary data. The results of this study indicate that hedonic motives have no effect on impulsive buying in people who buy fashion products in Painan City. But the hedonic motive affects the consumer's lifestyle and positive emotion in the people who buy fashion products in Painan City. Likewise, consumer lifestyle and positive emotion have a positive effect on impulsive buying in people who buy fashion products in Painan City. Furthermore, lifestyle and positive emotion are able to mediate the relationship between hedonic motives and impulsive buying in people buying fashion products in Painan City.

Keywords: Hedonic Motive, Lifestyle, Positive Emotion, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.1.2 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	14
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	15
2.1.1.4 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	17
2.1.2 Gaya Hidup	17
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup	17
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	19
2.1.2.3 Jenis –Jenis Gaya Hidup.....	20
2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup.....	21
2.1.3 <i>Positive Emotion</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Positive Emotion</i>	22
2.1.3.2 Bentuk – Bentuk Emosi.....	24
2.1.3.3 Indikator <i>Positive Emotion</i>	25

2.1.4 <i>Motive Hedonic</i>	28
2.1.4.1 Pengertian <i>Motive Hedonic</i>	28
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Motive Hedonic</i>	29
2.1.4.3 Indikator <i>Motive Hedonic</i>	32
2.2 Pengembangan Hipotesis	32
2.2.1 Pengaruh <i>Motive Hedonic</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	32
2.2.2 Pengaruh <i>Motive Hedonic</i> terhadap Gaya Hidup	33
2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap <i>Impulsive Buying</i>	34
2.2.4 Pengaruh <i>Motive Hedonic</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	35
2.2.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	37
2.2.6 Pengaruh Gaya Hidup Sebagai <i>Mediasi</i> antara <i>Motive Hedonic</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	38
2.2.7 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Sebagai <i>Mediasi</i> antara <i>Motive Hedonic</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	39
2.3 Kerangka Konseptual	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Definisi Operasional	43
3.5.1 <i>Impulsive Buying</i>	43
3.5.2 Gaya Hidup	44
3.5.3 <i>Positive Emotion</i>	44
3.5.4 <i>Motive Hedonic</i>	45
3.6 Pengukuran Instrumen	45
3.7 Teknik Analisa Data	45
3.7.1. <i>Measurement Model Assesment</i>	45
3.7.1.2 Analisis Deskriptif	47
3.7.1.3 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	48
3.7.1.4 <i>Structural Model Assesment</i>	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51

4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 <i>Response Rate</i>	51
4.1.2 Profil Responden	52
4.1.3 <i>Measure Model Assessment</i>	54
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	54
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	60
4.1.4 Analisis Deskriptive	60
4.1.4.1 <i>Impulsive Buying</i>	62
4.1.4.2 Gaya Hidup.....	63
4.1.4.3 <i>Positive Emotion</i>	64
4.1.4.4 <i>Motive Hedonic</i>	64
4.1.4.5 <i>R Square dan Q Square</i>	65
4.1.5 <i>Structure Model Assessment</i>	67
4.2 Pembahasan	70
4.2.1 Pengaruh <i>Motive Hedonic</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	70
4.2.2 Pengaruh <i>Motive Hedonic</i> terhadap <i>Lifestyle</i>	71
4.2.3 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	73
4.2.4. Pengaruh <i>Motive Hedonic</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	75
4.2.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	77
4.2.6 Pengaruh <i>Lifestyle</i> sebagai Mediasi Hubungan antara <i>Motive Hedonic</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	80
4.2.7 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> sebagai Mediasi Hubungan antara <i>Motive</i> <i>Hedonic</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	82
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2. Implikasi Penelitian	85
5.3. Keterbatasan dan Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Fenomena <i>Impulsive Buying</i> di Kota Painan	4
Tabel 3. 1 Tabel <i>Instrumen Skala Likert</i>	45
Tabel 3. 2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	48
Tabel 3. 3 Kriteria <i>R Square</i>	49
Tabel 3. 4 Kriteria <i>Q Square</i>	49
Tabel 4. 1 <i>Response Rate</i>	51
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	52
Tabel 4. 3 <i>Outer Loading</i> (Tahap 1)	53
Tabel 4. 4 <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> dan <i>AVE</i>	56
Tabel 4. 5 <i>Outer Loading</i> (Tahap 2)	58
Tabel 4. 6 <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> dan <i>AVE</i>	59
Tabel 4. 7 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell Larcker Criterion</i>	60
Tabel 4. 8 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i>	62
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Lifestyle</i>	63
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i>	64
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Motive Hedonic</i>	65
Tabel 4. 13 <i>R Square</i>	65
Tabel 4. 14 <i>Q Square</i>	66
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i> (Tahap 1).....	56
Gambar 4.2 <i>Outer Loading</i> (Tahap 2).....	59
Gambar 4.3 <i>Structural Model Assessment</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Mapping Penelitian Terdahulu	96
Lampiran II Kuisisioner Penelitian.....	121
Lampiran III Tabulasi Data.....	125
Lampiran IV Profil Responden	131
Lampiran V <i>Measurement Model Assesment</i>	133
Lampiran VI Analisis Deskriptif.....	136
Lampiran VII <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	138
Lampiran VIII <i>Structural Model Assesment</i>	139