

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN PRICE DISKON
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE
EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
KONSUMEN MISS GLAM DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



OLEH:

SARAH INDRIANI
1810011211163

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Nama : Sarah Indriani

Npm : 1810011211163

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Shopping Lifestyle dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miss Glam di Kota Padang

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Jum'at, 22 Juli 2022**.

Pembimbing



Dahliana Kamener, BS., MBA.Ph.D

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Edy Prina Harahap, SE.,M.Si

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN MISS GLAM DI
KOTA PADANG**

¹Sarah Indriani, ²Dahliaana Kamener, B.S.,MBA.,Ph.D

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
BungHatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas BungHatta

E-mail: Indrianisarah68@gmail.com,dahlianakamener@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen toko Miss Glam di kota Padang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori Rotter locus of control (1966) dan teori TPB dari Ajzen (1967). Kemudian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Miss Glam di kota Padang yang telah melakukan pembelian ataupun yang hanya berkunjung pada toko Miss Glam. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan kuisioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan survei terhadap toko Miss Glam di kota Padang, dan metode analisis data yang digunakan adalah *partial least squer* (PLS). Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *price discount* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh positif sebagai variabel mediasi antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh positif sebagai variabel mediasi antar *price discount* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Price Discount, Positive Emotion dan Impulse Buying.*

**THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE AND PRICE DISCOUNT ON
IMPULSE BUYING WITH POSITIVE EMOTION AS A MEDIATION
VARIABLE ON MISS GLAM CONSUMERS IN PADANG CITY**

¹Sarah Indriani, ²Dahliaana Kamener, B.S., MBA., Ph.D

¹Student of Management Department, Faculty of Economics and Business,
BungHatta University

²Lecturer in Management Department, BungHatta University School of
Economics and Business

E-mail: Indrianisarah68@gmail.com, dahlianakamener@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of shopping lifestyle and price discounts on impulse buying with positive emotion as a mediating variable on consumers of the Miss Glam store in the city of Padang. The theory used in this study is based on the theory of Rotter locus of control (1966) and the theory of TPB from Ajzen (1967). Then the population in this study are consumers of the Miss Glam store in the city of Padang who have made purchases or who have only visited the Miss Glam store. The number of samples in this study were 100 respondents who were selected using purposive sampling technique. Primary data collection using questionnaires and secondary data collection using a survey of the Miss Glam store in the city of Padang, and the data analysis method used is the partial least squer (PLS). Furthermore, the results of the study show that shopping lifestyle has a positive effect on impulse buying, price discounts have no positive effect on impulse buying, shopping lifestyle has a positive effect on positive emotion, price discount has a positive effect on positive emotion, positive emotion has a positive effect on impulse buying, positive emotion has a positive effect as a mediating variable between shopping lifestyle and impulse buying, positive emotion has a positive effect as a mediating variable between price discounts on impulse buying.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Price Discount, Positive Emotion and Impulse buying.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Latar Belakang	1
1.3 Rumusaan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Kesimpulan	14
BAB II KAJIAN LITERATUR	
2.1 Pendahuluan	15
2.2 Grand Theory	15
2.2.1 Teori Rotter <i>Locus of Control</i>	15
2.2.2 Teori Hurlock	16
2.2.3 Teori Boarden and Build	16
2.2.4 Teori Rook and Fisher	16
2.2.5 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	16
2.2.6 Teori Emosi James Lange	17
2.2.7 Teori Stimulus Organisme Respon	17
2.3 <i>Impulse Buying</i>	17

2.3.1 Faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	19
2.3.2 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	20
2.3.3 Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	20
2.4 <i>Shopping Lifestyle</i>	21
2.4.1 Faktor yang mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	22
2.5 <i>Price Discount</i>	23
2.5.1 Faktor yang mempengaruhi <i>Price discount</i>	24
2.5.2 Macam-macam <i>Price Diskon</i>	24
2.6 <i>Positive Emotion</i>	25
2.6.1 Faktor yang mempengaruhi <i>Positive Emotion</i>	26
2.7 Pengembangan Hipotesis	27
2.7.1 Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i>	27
2.7.2 Pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i>	27
2.7.3 Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>positive emotion</i>	28
2.7.4 Pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>positive emotion</i>	29
2.7.5 Pengaruh <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>	29
2.7.6 <i>Positive emotion</i> memediasi <i>shping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i>	30
2.7.7 <i>Positive emotion</i> memediasi <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i>	31
2.8 Kerangka Konseptual.....	32
2.9 Kesimpulan	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan	34
3.2 Jenis Penelitian	34
3.3 Objek Penelitian	35
3.4 Populasi	35
3.5 Sampel.....	35
3.6 Jenis dan Sumber Data	36

3.7 Teknik Pengumpulan Data	36
3.8 Definisi Operasional Variabel	37
3.8.1 <i>Impulse buying</i>	37
3.8.2 <i>Shopping lifestyle</i>	37
3.8.3 <i>Price discount</i>	38
3.8.4 <i>Positive emotion</i>	38
3.9 Teknik analisis data	39
3.9.1 Analisis Deskriptif	39
3.9.2 <i>Measurement Model Assesment</i>	41
3.9.3 <i>R Square dan Q square</i>	42
3.9.4 <i>Structural Model Assesment</i>	42
3.10 Kesimpulan.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan	44
4.2 Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner	44
4.2.1 Profil Responden.....	45
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	47
4.2.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
4.2.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Shopping lifestyle</i>	48
4.2.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Price Discount</i>	50
4.2.2.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Positive Emotion</i>	51
4.2.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	52
4.2.3.1 <i>Convergent Validity</i>	52
4.2.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	56
4.2.4 <i>R square dan Q square</i>	58
4.2.5 <i>Structural Model Assessment</i>	60
4.2.6 Uji Hipotesis	61

4.3 Pembahasan	61
4.3.1 <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	61
4.3.2 <i>Price Diskon</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	63
4.3.3 <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	64
4.3.4 <i>Price Diskon</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	65
4.3.5 <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	67
4.3.6 <i>Positive emotion</i> mediasi <i>Shopping Lifestye</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	68
4.3.7 <i>Positive emotion</i> mediasi <i>Price Diskon</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	69
4.4 Kesimpulan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Keterbatasan Penelitian	73
5.3 Implikasi Penelitian	73
5.4 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76