

## HALAMAN MOTTO

"Kita harus berarti untuk diri kita sendiri terlebih dahulu, sebelum kita menjadi orang yang berharga bagi orang lain"  
(Ralph Waldo Emerson)

"Seseorang tumbuh untuk berkembang"  
(Nasikhah Afiliyani)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesainya skripsi ini maka penulis mempersembahkan sebagai tanda terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Nur Salim dan Ibu Wagirah atas doa dan dukungannya.
2. Dosen Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu insert baru dan sabar dalam membimbing penyusunan skripsi.
3. Adik saya Umi Faoziyah Laeliah yang selalu memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
4. Kakak saya Nur Farikhah dan Fathurochman yang selalu memberikan dorongan, membantu finansial saya, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kakak saya Aji Nur Habib yang selalu memberikan support kepada saya.
6. Anak baik dari BKR Ida, Fajar, Kholis, Ibnu, Titis yang selalu memberikan energi positif selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan MJRC yang bertekad kuat untuk lulus dan wisuda bersama.

## ABSTRAK

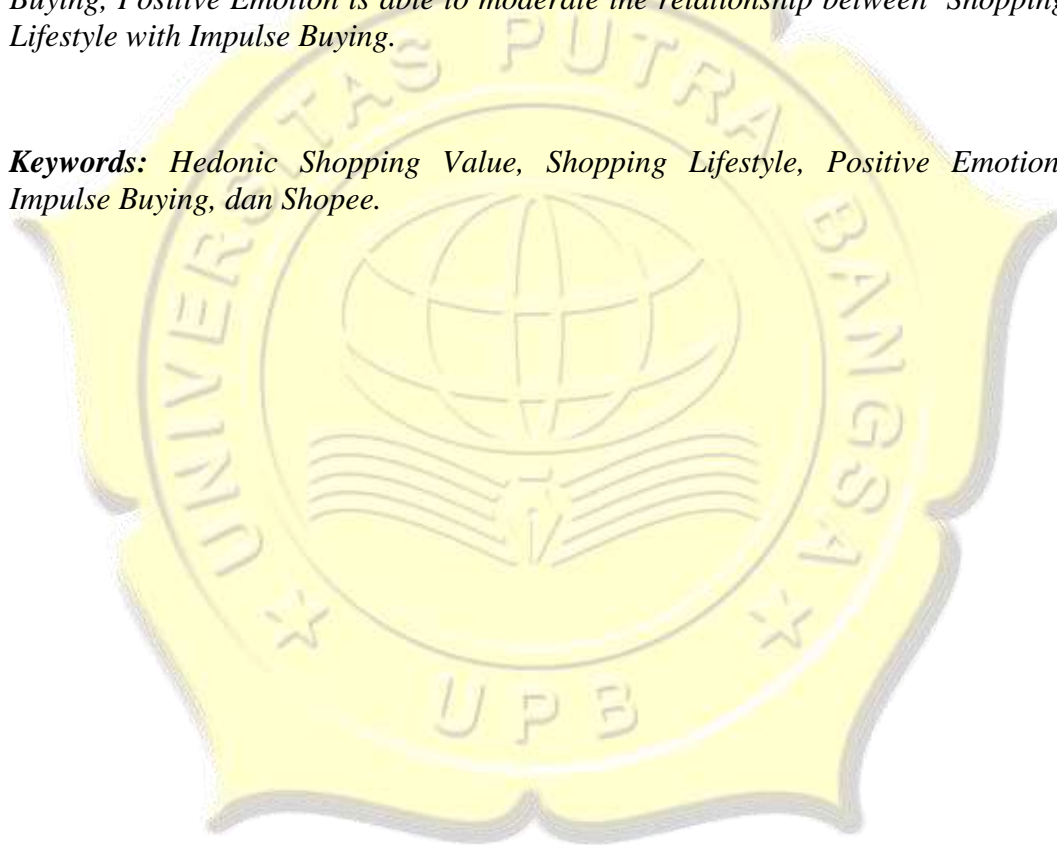
Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Shopee Di Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee di Kota Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi moderasi, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Positive Emotion* mampu memoderasi hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying*, *Positive Emotion* mampu memoderasi hubungan antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*.

**Kata kunci:** *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, *Impulse Buying*, dan Shopee.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying with Positive Emotion as a Moderation Variable in Shopee Users in Kebumen. The population in this study is shopee application users in Kebumen City. Data collection techniques using questionnaires. This study took a sample of 100 respondents. The data analysis used is the instrument test of validity and reliability, classical assumption test, moderation regression test, hypothesis test, and determination coefficient test. The data processing tool uses SPSS for Windows version 25.0. The results showed that: Hedonic Shopping Value has a positive and significant effect on Impulse Buying, Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Impulse Buying, Positive Emotion is able to moderate the relationship between Hedonic Shopping Value and Impulse Buying, Positive Emotion is able to moderate the relationship between Shopping Lifestyle with Impulse Buying.*

**Keywords:** *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying, dan Shopee.*



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan penelitian saya yang berjudul **"PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KEBUMEN"**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini bisa terwujud atas dukungan, bimbingan dan bantuan berbagai pihak dalam penyelesaian penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E.,M.M. Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin., S.E.,M.M. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Segenap dosen dan civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Nur Salim dan Ibu Wagirah atas doa dan dukungannya.



6. Masyarakat Kabupaten Kebumen yang telah bersedia menjadi responden, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Semua rekan mahasiswa Universitas Putra Bangsa selaku teman seperjuangan.
8. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan, bantuan, bimbingan, motivasi serta amal yang telah diberikan pihak-pihak yang bersangkutan, akan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	9
1.5. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Tinjauan Teori.....	11

2.1.1. <i>Impulse buying</i> .....	11
2.1.2. <i>Hedonic shopping value</i> .....	15
2.1.3. <i>Shopping lifestyle</i> .....	19
2.1.4. <i>Positive emotion</i> .....	22
2.2. Penelitian Terdahulu .....	26
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1. Hubungan Antara <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan <i>Impulse buying</i> . .....	31
2.3.2. Hubungan Antara <i>Shopping Lifestyle</i> dengan <i>Impulse buying</i> .....	32
2.3.3. Hubungan Antara <i>Hedonic shopping value</i> dengan <i>Impulse buying</i> dimoderasi oleh <i>Positive emotion</i> .....	33
2.3.4. Hubungan Antara <i>Shopping lifestyle</i> dengan <i>Impulse buying</i> dimoderasi oleh <i>Positive emotion</i> .....	34
2.4. Model Empiris .....	35
2.5. Hipotesis .....	36
BAB III .....	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	37
3.1.1 Objek Penelitian .....	37
3.1.2 Subjek Penelitian.....	37
3.2. Variabel Penelitian.....	37
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	38
3.3.1 <i>Impulse buying</i> .....	38
3.3.2 <i>Positive emotion</i> .....	39
3.3.3 <i>Hedonic shopping value</i> .....	39
3.3.4 <i>Shopping lifestyle</i> .....	40



3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data .....	41
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5.1	Jenis Data.....	42
3.5.2	Jenis Data.....	43
3.6	Populasi dan Sampel.....	44
3.6.1	Populasi Penelitian .....	44
3.6.2	Sampel Penelitian .....	44
3.6.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.7	Teknik Analisis.....	45
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	45
3.7.2	Analisis Kuantitatif.....	46
BAB IV .....		55
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		55
4.1.	Gambaran Umum.....	55
4.1.1	Sejarah Berdirinya PT. Shopee Internasional Indonesia .....	55
4.1.2	Visi, Misi dan Nilai-nilai Perusahaan.....	56
4.2.	Analisis Deskriptif .....	57
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	59
4.3.	Analisis Statistik .....	60
4.3.1	Uji Instrumen.....	60
4.3.2	Uji Asumsi Klasik .....	63
4.3.3	Uji Regresi Moderasi.....	65

4.3.4 Uji Hipotesis .....	72
4.4 Pembahasan .....	75
4.4.1 Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen .....	75
4.4.2 Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen .....	76
4.4.3 Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> terhadap <i>Impulse buying</i> yang dimoderasi oleh <i>Positive emotion</i> pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.....	77
4.4.4 Pengaruh <i>Shopping Lifetyle</i> terhadap <i>Impulse buying</i> yang dimoderasi oleh <i>Positive emotion</i> pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.....	78
BAB V.....	80
SIMPULAN .....	80
5.1. Simpulan .....	80
5.2. Keterbatasan.....	81
5.3. Implikasi .....	82
5.3.1 Implikasi Praktis .....	82
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	86
LAMPIRAN.....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia .....	2
Tabel I- 2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse buying</i> Pada Pengguna Shopee di Kebumen .....	3
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel II- 2 Pernyataan Hipotesis.....	36
Tabel III- 1 Indikator dan Dstribusi Kuesioner Variabel <i>Impulse buying</i> .....	39
Tabel III- 2 Indikator dan Dstribusi Kuesioner Variabel <i>Positive emotion</i> .....	39
Tabel III- 3 Indikator dan Dstribusi Kuesioner Variabel <i>Hedonic shopping value</i> .....	40
Tabel III- 4 Indikator dan Dstribusi Kuesioner Variabel <i>Shopping lifestyle</i> .....	41
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	59
Tabel IV- 5 Uji Validitas Variabel <i>Hedonic shopping value</i> .....	61
Tabel IV- 6 Uji Validitas Variabel <i>Shopping lifestyle</i> .....	61
Tabel IV- 7 Uji Validitas Variabel <i>Positive emotion</i> .....	62
Tabel IV- 8 Uji Validitas Variabel <i>Impulse buying</i> .....	62
Tabel IV- 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel IV- 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	63
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel IV- 12 Hasil Uji Analisis Regresi MRA (1) .....	66
Tabel IV- 13 Hasil Uji Analisis Regresi MRA (2) .....	67
Tabel IV- 14 Hasil Uji Analisis Regresi MRA dengan Variabel <i>Hedonic shopping value</i> (3) .....	69
Tabel IV- 15 Hasil Uji Analisis Regresi MRA dengan Variabel <i>Shopping lifestyle</i> (4) .....	71
Tabel IV- 16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	73
Tabel IV- 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	35
Gambar II- 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Data Responden
Lampiran 3	: Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 4	: Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	: Hasil Uji Reabilitas
Lampiran 6	: Hasil Uji Reabilitas
Lampiran 7	: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 8	: Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 9	: Tabel r
Lampiran 10	: Tabel t
Lampiran 11	: Kartu Konsultasi Skripsi
Lampiran 12	: Kartu Peserta Seminar

