

## **HALAMAN MOTTO**

*"Dan jika kamu menghitung - hitung nikmat Allah, niscaya kamu tidak dapat  
menentukan jumlahnya"*

**(Q.S Ibrahim : 34)**

*"Hadirnya syukur, mengalirkan bahagia.  
Dengan hati lapang, kita merasa tentram."*

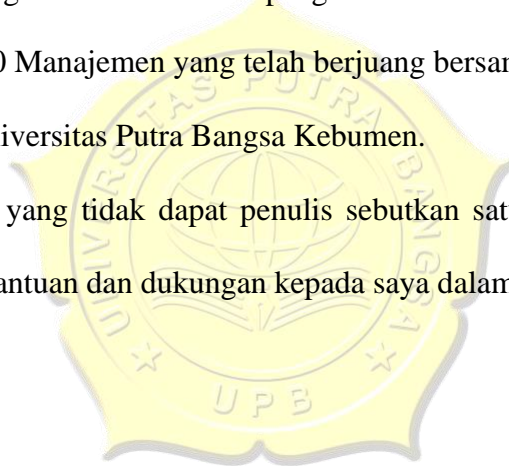
**(Penulis)**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak M. Idris dan Ibu Siti Subandiyah yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan baik tenaga, pikiran, ataupun finansial sehingga penulis bersemangat dalam usaha untuk memberikan yang terbaik.
2. Sahabat-sahabat terdekat terima kasih atas masukan dan dukungan yang luar biasa selama ini.
3. Para dosen yang telah memberikan pengarahan serta bimbingan.
4. Angkatan 2020 Manajemen yang telah berjuang bersama.
5. Almamater Universitas Putra Bangsa Kebumen.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.



## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *Cherry Stores*). Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah analisi pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *Cherry Stores*), dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen *Cherry Stores* yang berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) di *Cherry Stores* dengan jumlah 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasilnya dianalisis menggunakan program SPSS 25 for windows. Hasil hipotesis pertama bahwa *Fashion Involvement* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil hipotesis kedua bahwa *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil hipotesis ketiga bahwa *Positive Emotion* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil hipotesis keempat bahwa *Money Availability* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil hipotesis kelima bahwa *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Money Availability* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

**Kata kunci :** *Cherry Stores*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, *Money Availability*, *Impulse Buying*.

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out the influence of Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, and Money Availability on Impulse Buying (Study of Cherry Stores Consumers). The problem raised in this research is the analysis of the influence of Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, and Money Availability on Impulse Buying (Study of Cherry Stores Consumers), with the aim of finding out how big the influence is partially or simultaneously. The sample data taken in this research were Cherry Stores consumers aged at least 17 years who had made unplanned purchases (impulse buying) at Cherry Stores with a total of 100 respondents. This research uses questionnaires as a data collection tool. Data analysis used in this research used multiple linear regression analysis and the results were analyzed using the SPSS 25 for Windows program. The results of the first hypothesis are that Fashion Involvement partially has a significant influence on Impulse Buying. The results of the second hypothesis are that Hedonic Shopping Motivation partially has a significant influence on Impulse Buying. The results of the third hypothesis are that Positive Emotion partially has a significant influence on Impulse Buying. The results of the fourth hypothesis are that Money Availability partially has a significant influence on Impulse Buying. The results of the fifth hypothesis are that Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, and Money Availability simultaneously have a significant influence on Impulse Buying.*

**Keywords :** *Cherry Stores, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Money Availability, Impulse Buying.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya atas Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, dan Money Availability Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Cherry Stores)*”**.

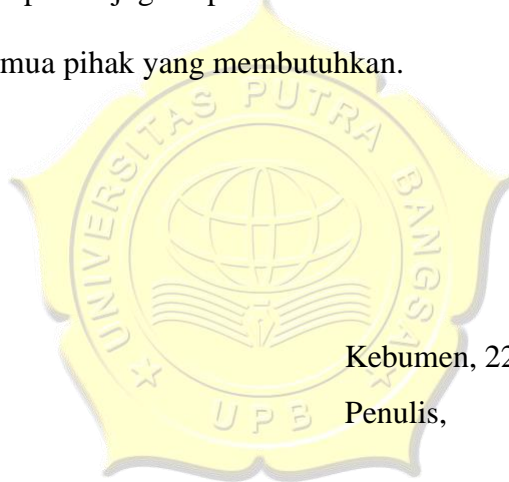
Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana pada jenjang Strata 1 (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa. Pada kesempatan yang berbahagia ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih bahwa dalam penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan, saran, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Ibu Dewi Noor Susanti, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi.
3. Kedua orang tua yaitu Bapak M. Idris dan Ibu Siti Subandiyah yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan juga dukungan bagi penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Pemilik toko *fashion Cherry Stores* Ibu Puji Kurniawati.
5. Seluruh dosen beserta staff dan karyawan Universitas Putra Bangsa yang telah membimbing dan memberikan ilmu serta layanan pendidikan sehingga

bisa tercapai tujuan dan cita-cita penulis.

6. Terima kasih untuk teman-teman satu angkatan 2020 atas bantuan dan dukungannya selama ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan ini, untuk itu penulis tidak menutup diri akan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis, *Cherry Stores* dan semua pihak yang membutuhkan.



Kebumen, 22 April 2024

Penulis,

Sigma Asih  
NIM 205504183

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	17
1.3. Batasan Masalah.....	18
1.4. Tujuan Penelitian.....	22
1.5. Manfaat Penelitian.....	23
BAB II.....	25
KAJIAN PUSTAKA.....	25

2.1.	Tinjauan Teori .....	25
2.1.1.	<i>Impulse Buying</i> .....	25
2.1.2.	<i>Fashion Involvement</i> .....	29
2.1.3.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	34
2.1.4.	<i>Positive Emotion</i> .....	40
2.1.5.	<i>Money Availability</i> .....	45
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	46
2.3.	Hubungan Antar Variabel .....	54
2.2.	Model Empiris .....	58
2.3.	Hipotesis.....	59
BAB III	.....	61
METODE PENELITIAN	.....	61
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian .....	61
3.1.1.	Objek Penelitian.....	61
3.1.2.	Subjek Penelitian .....	61
3.2.	Variabel Penelitian .....	61
3.2.1.	Variabel <i>Independent</i> ( Variabel Bebas).....	62
3.2.2.	Variabel <i>Dependent</i> (Variabel Terikat) .....	62
3.3.	Definisi Operasional Variabel .....	63
3.3.1.	Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	63
3.3.2.	Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X1).....	64
3.3.3.	Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) .....	66
3.3.4.	Variabel <i>Positive Emotion</i> (X3).....	67



3.3.5.	Variabel <i>Money Availability</i> (X4).....	68
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	68
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	70
3.5.1.	Jenis Data .....	71
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.6.	Populasi dan Sampel .....	74
3.6.1.	Populasi.....	74
3.6.2.	Sampel .....	74
3.7.	Teknik Analisis.....	76
3.7.1.	Analisis Deskriptif .....	76
3.7.2.	Analisis Statistik.....	77
3.8.	Alat Analisis Data .....	77
3.8.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	81
3.8.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
3.8.4.	Uji Hipotesis .....	85
BAB IV	.....	89
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	.....	89
4.1.	Gambaran Umum .....	89
4.2.	Analisis Deskriptif.....	89
4.3.	Analisis Statistik.....	93
4.4.	Pembahasan .....	107
BAB V	.....	113

SIMPULAN .....	113
5.1. Simpulan.....	113
5.2. Keterbatasan .....	114
5.3. Implikasi.....	115
5.3.1. Implikasi Praktis .....	115
5.3.2. Implikasi Teoritis .....	117
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN.....	96



## DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Perilaku Konsumen di <i>Cherry Stores</i> .....	8
Tabel I-2 Hasil Observasi Penyebab <i>Impulse Buying</i> Konsumen <i>Cherry Stores</i> ....	9
Tabel 1-3 Rating Penilaian Toko <i>Fashion</i> Wanita di Kota Kebumen.....	12
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	64
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Fashion Involvement</i> .....	65
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	67
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	68
Tabel III-5 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Money Availability</i> .....	68
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	90
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	92
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	93
Tabel IV-5 Uji Validitas Variabel <i>Fashion Involvement</i> .....	94
Tabel IV-6 Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	95
Tabel IV-7 Uji Validitas Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	95
Tabel IV-8 Uji Validitas Variabel <i>Money Availability</i> .....	96
Tabel IV-9 Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	96
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas.....	97
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	98
Tabel IV-12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	101
Tabel IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	104

Tabel IV-14 Hasil Uji Simultan (Uji f).....106

Tabel IV-15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....107



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 <i>Trend</i> Pembelian Tidak Terencana di Indonesia.....	3
Gambar I-2 Perilaku Konsumen Indonesia.....	5
Gambar II-1 Model Empiris.....	59
Gambar IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	99
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas.....	100



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Responden

Lampiran 3 Tabulasi

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 9 Tabel T

Lampiran 10 Tabel F

Lampiran 11 Tabel R

Lampiran 12 Kartu Konsultasi Skripsi

Lampiran 13 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi

