

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE**

(Studi Pada Konsumen di Jakarta Timur)

***THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
ON POSITIVE AFFECT AND ITS IMPACT ON IMPULSE
BUYING AT CONSUMERS SHOPEE***

(A Case Study of Customers at East Jakarta)



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE**
(Studi Pada Konsumen di Jakarta Timur)

**THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
ON POSITIVE AFFECT AND ITS IMPACT ON IMPULSE
BUYING AT CONSUMERS SHOPEE**

(A Case Study of Customers at East Jakarta)



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP EMOSI
POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
KONSUMEN SHOPEE**

(Studi Pada Konsumen di Jakarta Timur)

**THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON
POSITIVE AFFECT AND ITS IMPACT ON IMPULSE BUYING AT
CONSUMERS SHOPEE**

(A Case Study of Customers at East Jakarta)



Drs. Fauzi Baisyir, M.M.

Pengaji I

Resa Nurlaela A, S.E., M.M
Pengaji II

Dr. Firsan Nova, S.E.,M.M.
Pengaji III

Dr. Ir. Mu'amman Nuryana, M.Sc
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Ika Arivianti

NIM : 2016410071

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Pada Konsumen di Jakarta Timur)**. Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 10 Agustus 2020

Mengetahui

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing

Dian A Rahim, SE, M. Si

Dr. Firsan Nova

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Ika Arivianti

NIM : 2016410071

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul “**Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Pada Konsumen di Jakarta Timur)**”, yang dibimbing oleh Dr. Firsan Nova, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan

Jakarta, 29 Juli 2020

Aulia Ika Arivianti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap emosi positif melalui *impulse buying* konsumen Shopee di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner sebanyak 213 responden yang merupakan orang yang bernalah melakukan pembelian di aplikasi Shopee minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling*. Kemudian dilakukan uji analisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dan Uji Sobel.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap emosi positif melalui *impulse buying* di Shopee yaitu positif atau memiliki hubungan yang signifikan. Hal tersebut dilihat dari nilai t (*t-values*) yang lebih dari 1,96 ($\alpha = 5\%$) yaitu masing-masing sebesar 7,05 (*hedonic shopping motivation* terhadap emosi positif), sebesar 2,22 (emosi positif terhadap *impulse buying*), dan sebesar 3,07 (*hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*). Untuk pengujian pengaruh *intervening* menggunakan uji Sobel dan diperoleh nilai t lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 2,1. Hasil menunjukkan bahwa emosi positif sebagai variabel *intervening* memiliki hubungan yang signifikan.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation*, Emosi Positif, *Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation on positive emotions through impulse buying Shopee consumers in East Jakarta. This study uses data in the form of primary data obtained from questionnaires. The number of questionnaires as many as 213 respondents who are those who have made purchases on the Shopee application at least 3 times in the last 3 months. The sampling technique used is non-probability sampling and the method of taking samples using purposive sampling. Then an analysis test was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) and Sobel Test.

The results showed that the effect of hedonic shopping motivation on positive emotions through impulse buying in Shopee was positive or had a significant relationship. This can be seen from the value of t (t-values) which are more than 1.96 ($\alpha = 5\%$), each of which is 7.05 (hedonic shopping motivation on positive emotions), amounting to 2.22 (positive emotions towards impulse buying), and 3.07 (hedonic shopping motivation against impulse buying). To test the effect of intervening using the Sobel test and t values obtained greater than 1.96 ($\alpha = 5\%$) that is equal to 2.1. The results show that positive emotions as an intervening variable have a significant relationship.

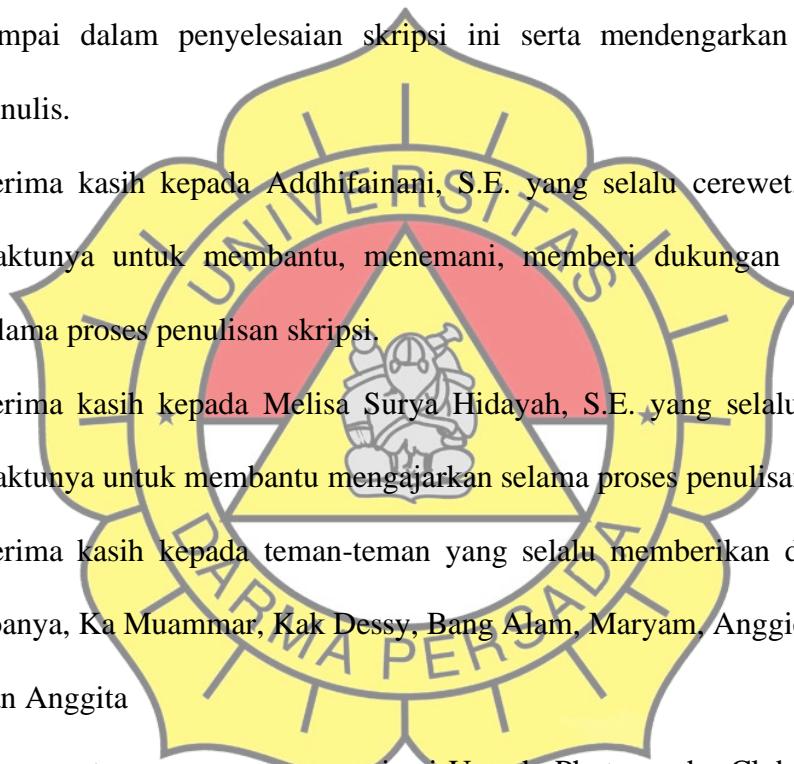
Keywords : *Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotions, Impulse Buying.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN DI JAKARTA TIMUR)**” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penggerjaan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Firsan Nova selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. Ir. Mu'man Nuryana, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada dan Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai dengan penulisan menyelesaikan skripsi ini.

- 
5. Kepada Papa, Mama, Mbak Dhian, Zidan, Khansa, yang selalu memberikan semangat, tidak henti-hentinya memberikan doa, dan senantiasa memberikan dukungan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Teman-teman seperjuangan Regina Olga Rama, Dinda Ayuningtyas, Wasilatul Hawadiyah, Ari Kurnia, Novelia Karlina, Andika Reyno, dan Ahmad Raffy Arrashyid yang saling memberi dukungan dan semangat, dari awal kuliah sampai dalam penyelesaian skripsi ini serta mendengarkan keluh kesah penulis.
7. Terima kasih kepada Addhifainani, S.E. yang selalu cerewet, meluangkan waktunya untuk membantu, menemani, memberi dukungan dan motivasi selama proses penulisan skripsi.
8. Terima kasih kepada Melisa Surya Hidayah, S.E. yang selalu meluangkan waktunya untuk membantu mengajarkan selama proses penulisan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan doanya, Ka Muammar, Kak Dessy, Bang Alam, Maryam, Anggie, Desi, Santi, dan Anggita
10. Teman - teman pengurus organisasi Unsada Photography Club, terima kasih karena sudah mengisi hari - hari penulis saat kuliah serta memberikan dukungan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis karena selalu mendukung dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

12. Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 29 Juli 2020

Penulis,

Aulia Ika Arivianti



DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGATAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Pembatasan Masalah	9
1.2.3 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	14
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	15
2.1.5 Dimensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	15
2.1.6 Emosi Positif.....	17
2.1.7 Dimensi Emosi Positif.....	17
2.1.8 <i>Impulse Buying</i>	18
2.1.9 * Tipe Pembelian Impulsif	19
2.1.10 Dimensi <i>Impulse Buying</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang Digunakan.....	31
3.2 Operasionalisasi Variabel	32
3.3 Sumber dan Lokasi Cara Penentuan Data	39
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	39
3.3.2 Sumber dan Jenis Penelitian.....	39

3.3.3 Cara Penentuan Data	40
3.3.4 Teknik <i>Sampling</i>	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Rencana Analisis dan Uji Hipotesis	45
3.6 Alat Analisis Data	48
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1 Profil Perusahaan.....	54
4.1.2 Logo Perusahaan.....	55
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	55
4.1.4 Produk dan Layanan.....	55
4.1.5 * Skala Usaha, Pengembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum	57
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik atau Profil Responden	58
4.2.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.2.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	60
4.2.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	61
4.2.5 Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan	

Terakhir	62
4.2.6 Perhitungan Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja.....	63
4.2.7 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Transaksi.....	64
4.2.8 Perhitungan Responden Berdasarkan Barang Tambahan Yang Dibeli	65
4.2.9 Perhitungan Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Aplikasi.....	66
4.2.10 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data	67
4.3 Uji Validitas Dan Reabilitas	68
4.3.1 * <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	70
4.3.2 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Variabel Emosi Positif.....	72
4.3.3 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Variabel <i>Impulse Buying</i>	74
4.4 Analisis Model Struktural.....	76
4.4.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	76
4.4.2 Analisis Hubungan Dan Pengaruh.....	78
4.4.3 Analisis Hasil Hipotesis	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran.....	86
	DAFTAR PUSTAKA	87
	LAMPIRAN	94



DAFTAR TABLE

	Halaman
Tabel 1.1 10 <i>E-Commerce</i> Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	44
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	61
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Belanja.....	63
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Transaksi	64
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Barang Tambahan Yang Dibeli	65
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Aplikasi	66
Tabel 4.10 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data.....	68
Tabel 4.11 Reliabilitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	71
Tabel 4.12 Reliabilitas Variabel Emosi Positif.....	73
Tabel 4.13 Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	77
Tabel 4.15 Evaluasi Koefisien Model Struktural Dan Kaitannya Dengan Hipotesis Penelitian	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Digital di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia (2014 – 2018).....	2
Gambar 1.3 Top 10 Most Used Mobile Apps in 2019	3
Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung Shopee Tahun 2019	5
Gambar 1.5 Contoh Penawaran Shopee	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Logo Shopee	55
Gambar 4.2 Halaman Awal Shopee	56
Gambar 4.3 <i>Hedonic Shopping Motivation (T-Values)</i>	70
Gambar 4.4 <i>Hedonic Shopping Motivation (Standardize Solution)</i>	71
Gambar 4.5 Emosi Positif (<i>T-Values</i>)	72
Gambar 4.6 Emosi Positif (<i>Standardize Solution</i>)	73
Gambar 4.7 <i>Impulse Buying (T-Values)</i>	74
Gambar 4.8 <i>Impulse Buying (Standardize Solution)</i>	75
Gambar 4.9 Model Struktural (<i>Estimate</i>)	78
Gambar 4.10 Model Struktural (<i>T-Values</i>).....	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2 Data Daftar Profil Responden Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 4 Bukti Penyebaran Kuesioner	127
Lampiran 4 <i>Structural Equation Modelling – Structural Model</i> Output	129
Lampiran 5 Catatan Kegiatan Konsultasi.....	133
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	134

