

PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT*, *BRAND LOVE*, DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen H&M di Yogyakarta)

EFFECT OF SHOPPING ENJOYMENT, BRAND LOVE AND FASHION INVOLVEMENT OF IMPULSE BUYING WITH POSITIVE EMOTION AS INTERVENING VARIABLE

(Study On H&M Consumers in Yogyakarta)



Disusun Oleh :

AYU TRISASMITA

20190410140

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

SKRIPSI

PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT*, *BRAND LOVE*, DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen H&M di Yogyakarta)

EFFECT OF SHOPPING ENJOYMENT, BRAND LOVE AND FASHION INVOLVEMENT OF IMPULSE BUYING WITH POSITIVE EMOTION AS INTERVENING VARIABLE

(Study On H&M Consumers in Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

AYU TRISASMITA

20190410140

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Ayu Trisasmita

Nomor Mahasiswa : 20190410140

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT, BRAND LOVE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen H&M Yogyakarta)” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 21 Desember 2022



Ayu Trisasmita

v

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Ayu Trisasmita

Nomor Mahasiswa : 20190410140

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT. BRAND LOVE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen H&M Yogyakarta)”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 21 Desember 2022

Materai 10000,-,

Ayu Trisasmita

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, dan rahmat sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Shopping Enjoyment, Brand Love dan Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen H&M di Yogyakarta)**”. Skripsi ini saya persembahkan untuk segala pihak yang sudah membantu saya :

1. Teruntuk Papa (Armada Gunawan), Mama (Zulhijjah) dan Kakak (Septi Aprilianti dan Kurnia Apri Dinata) terima kasih selalu memberikan motivasi dan dukungan selama masa studi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua sebagai tanda bakti dan terima kasih karena selalu memberikan dukungan dan doa di setiap waktu. Semoga selalu diberikan lindungan oleh Allah SWT.
2. Sahabat saya Reynaldy Alfarizhi dan Muhammad Rizky yang selalu memberikan semangat dan perhatian serta selalu ada untuk saya kapanpun dan dimanapun berada. Semoga selalu diberikan kemudahan atas apa yang sedang kalian kerjakan.
3. Teman-temanku tercinta yang telah mengisi hari-hariku selama proses perkuliahan. Widy yang sangat perhatian dan selalu menjadi garda terdepan ketika saya membutuhkan, Dea yang selalu memberikan semangat dan selalu support dengan apa yang saya lakukan. Ahyana yang selalu membuat saya tertawa dan sangat peduli terhadap saya. Agita yang selalu memberikan

perhatian-perhatian kecil untuk saya. Terima kasih sudah menjadi teman sekaligus sahabat yang selalu ada dalam kondisi apapun.

4. Segala pihak yang sudah membantu saya mulai dari memberikan semangat, nasihat, doa dan lainnya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Saya haturkanpuji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kemudahan serta kelancaran sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Shopping Enjoyment, Brand Love dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen H&M di Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan agar dapat memberikan masukan bagi perkembangan studi dan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran serta dapat memberikan ide bagi peneliti selanjutnya.

Tentunya dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari pihak yang turut membimbing dan mendukung. Maka dari itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, SE., M.Sc., M.Si.,Ph.D., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Rr. Sri Handari W., Dr., SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.

3. Bapak Muhammad Miftahun Nadzir, BABA., MBA yang penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
4. Papa dan mama yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu sehingga telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan serta keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, kritik dan saran selalu penulis harapkan agar bisa membangun untuk perkembangan peneliti di kemudian hari.

Yogyakarta, 21 Desember 2022



Ayu Trisasmitha

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	vi
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitan.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori.....	12
a. <i>Shopping Enjoyment</i>	12
b. <i>Brand Love</i>	13
c. <i>Fashion Involvement</i>	15
d. <i>Positive Emotion</i>	18
e. <i>Impulse Buying</i>	19

B.	Pengembangan Hipotesis.....	21
1.	Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	21
2.	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	22
3.	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	24
4.	Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
5.	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
6.	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
7.	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	31
8.	<i>Positive Emotion</i> memediasi pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	32
9.	<i>Positive Emotion</i> memediasi pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
10.	<i>Positive Emotion</i> memediasi pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	35
C.	Model Penelitian	37
BAB III.....		39
METODE PENELITIAN.....		39
A.	Pendekatan Penelitian.....	39
B.	Responden dan Objek Penelitian.....	39
1.	Responden Penelitian.....	39
2.	Objek Penelitian.....	39
3.	Jenis Data	40
C.	Teknik Pengambilan Sampel	40
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
E.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
F.	Uji Kualitas Instrumen Data	45
1.	Uji Validitas.....	45
2.	Uji Reliabilitas	46
G.	Statistik Deskriptif.....	47
H.	Uji Hipotesis dan Alat Analisis.....	48
I.	Uji Sobel	53
BAB IV		54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
A.	Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	54

1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
2. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	54
3. Karakteristik Responden	55
B. Uji Kualitas Instrumen.....	57
C. Statistik Deskriptif.....	60
D. Hasil Penelitian	65
E. Pengujian Hipotesis	79
F. Pembahasan	87
BAB V.....	96
KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	96
A. Kesimpulan	96
B. Keterbatasan Peneliti.....	97
C. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	21
Tabel 2. 2 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	23
Tabel 2. 3 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	24
Tabel 2. 4 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Impluse Buying</i>	26
Tabel 2. 5 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
Tabel 2. 6 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
Tabel 2. 7 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	31
Tabel 2. 8 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	33
Tabel 2. 9 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	35
Tabel 2. 10 Ringkasan Pengembangan Hipotesis Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impluse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	36
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	55
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 4 Interpretasi Kelas Interval.....	61
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif <i>Shopping Enjoyment</i>	61
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif <i>Brand Love</i>	62
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Fashion Involvement</i>	63
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i>	63
Tabel 4. 9 Statistik deskriptif <i>Impulse Buying</i>	64
Tabel 4. 10 Hasil Assessment of Normality	68
Tabel 4. 11 Hasil dari Degree Of Freedom	71
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Outlier	71
Tabel 4. 13 Hasil Computation of degress of Freedom.....	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks.....	75
Tabel 4. 15 Hasil RMSEA.....	76
Tabel 4. 16 Hasil GFI.....	76
Tabel 4. 17 Hasil AGFI.....	77
Tabel 4. 18 Hasil CMIN/DF	77
Tabel 4. 19 Hasil TLI.....	78
Tabel 4. 20 Hasil CFI.....	78
Tabel 4. 21 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis pengaruh Langsung.....	80

Tabel 4. 22 Hasil Standardized Indirect Effect.....	84
Tabel 4. 23 Hasil Uji Sobel	84
Tabel 4. 24 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Store Fashion Brand Internasional di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	38
Gambar 4. 1 Diagram jalur	66
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural	67
Gambar 4. 3 Bootstrapping.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 2 Data Responden	107
Lampiran 3 Uji Validitas	115
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	116
Lampiran 5 Statistik Deskriptif	119
Lampiran 6 Persamaan Struktural.....	121
Lampiran 7 Uji Normalitas.....	122
Lampiran 8 Uji Outlier	124
Lampiran 9 <i>Computation of degress of freedom</i>	127
Lampiran 10 Uji <i>Goodness Of Fit Indeks</i>	128
Lampiran 11 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	129
Lampiran 12 Pengaruh Tidak Langsung	130