

**PENGARUH *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE*  
*BUYING* DENGAN *PRODUCT INVOLVEMENT* SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI PADA PEMBELIAN PRODUK  
*FASHION* DI SHOPEE**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Psikologi

**Peminatan:  
Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh:

**SUWANTI**

NIM: 1921100040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN  
JUNI 2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### PENGARUH *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *PRODUCT INVOLVEMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI SHOPEE

Diajukan Oleh:

**SUWANTI**

NIM 1921100040

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 19 Juni 2023

**Pembimbing Utama**



Dr. H. Abdul Hadi, M.Si  
NIK 690 498 200

**Pembimbing Pendamping**



H. Abdul Haris, S.E., MM., M.Pd  
NIK 690 098 194

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



H. Abdul Haris, SE, MM., M.Pd  
NIK 690 098 194

## HALAMAN PENGESAHAN

### **PENGARUH *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *PRODUCT INVOLVEMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI SHOPEE**

Diajukan oleh:

**SUWANTI**

NIM 1921100040

Telah dipertahankan dan disetujui dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan Diterima sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada tanggal 15 Juni 2023

**Ketua**

Dr. H. Arif Julianto SN., M.Si  
NIK 690 301 250

**Sekretaris**

Sarwono Nursito, S.E., M.Sc  
NIP 197612152005011001

**Penguji Utama**

Dr. H. Abdul Hadi, M.Si  
NIK 690 498 200

**Penguji Pendamping**

H. Abdul Haris, S.E., MM., M.Pd  
NIK 690 098 194

**Disahkan Oleh**



**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Psikologi**

Dr. H. Arif Julianto SN., M.Si  
NIK 690 301 250

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suwanti

NIM : 1921100040

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Psikologi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

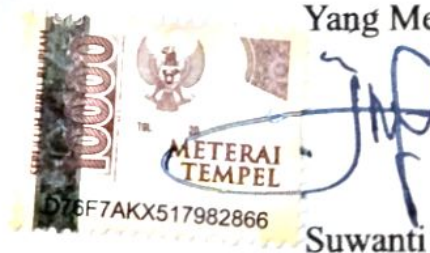
Judul : Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Involvement* Sebagai Variabel Moderasi Pada Pembelian Produk *Fashion* Di *Shopee*.

Adalah sebenar-benarnya karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan,

  
Suwanti

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam karena telah diselesaikan skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada Mamak dan Bapak. Ibu Mujiyati dan Bapak Wagimin. Terimakasih untuk semua Do'a, semangat, rasa pengertian yang begitu besar dan rasa kasih sayangnya kepada saya. Karriya saya ini saya persembahkan sebagai wujud rasa terima kasih saya atas pengorbanan, rasa kasih sayang, dan jerih payah ibu dna bapak, jasa kalian tak akan bisa terbalaskan .
2. Adikku Siswanto, terimakasih atas dukungan, Do'a dan selalu memberikan semangat untuk bnagkit lagi.
3. Kepada diri saya sendiri yang mau dan mampu bertahan, berjuang, tidak menyerah ditengah banyaknya godaan, dan mau berusaha untuk bertanggung jawab atas pilihan saya sendiri.
4. Teman-teman Tadika Mesra. Niken, Tiara, Vania, Tanzila dan Nita, terima kasih sudah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, terima kasih atas kesabaran, support dan bantuan kalian teman-teman
5. Teman – teman seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2019, terimakasih untuk kenangan, pelajaran, solidaritas dan mengajarkan ap aitu arti keluarga.
6. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dan dengan sabar membimbing penulis sehingga dapt menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

7. Kepada pemilik NIM 1921100101, Aditya Nursanta. Terima kasih atas telinga yang tidak pernah lelah mendengar keluhan tentang skripsi ini, terimakasih atas kesabarannya, dukungannya, dan senantiasa menemani dalam proses pembuatan skripsi ini.
8. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Allhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Involvement* Sebagai Variabel Moderasi Pada Pembelian Produk *Fashion* Di Shopee”.

Penyusunan skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada.

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. H. Arif Julianto SN., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku pembimbing II serta Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten
4. Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku pembimbing I yang telah dengan ikhlas meluangkan waktu serta dengan sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Psikologi yang telah memberikan banyak ilmu dan telah memberikan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
6. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga menjadi amal kebaikan Saudara dan Allah SWT membalas dengan kenikmatan yang berlipat ganda. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti lain yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Klaten, Juni 2023

Penulis

Suwanti



## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al-Baqarah: 286)

“Jangan menjelaskan dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu.”

(Ali bin Abi Thalib)

"Sulit untuk mengalahkan orang yang tidak pernah menyerah."

(Babe Ruth)

"Semua Makhluk hebat dalam satu hal, tapi tidak dalam segala hal."

(SpongeBob Squarpants)

“Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi, dan saya menang”

(Suwanti)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul .....	4
1.3 Penegasan Judul .....	5
1.4 Pembatasan Permasalahan.....	6
1.5 Rumusan Masalah .....	6
1.6 Tujuan Penelitian.....	6
1.7 Manfaat Penelitian.....	7
1.8 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Rerangka Pemikiran .....	25
2.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Variabel Penelitian.....	28
3.2 Jenis Data .....	28

3.3	Sumber Data .....	29
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5	Populasi dan Sampel .....	30
3.6	Teknik Analisis Data.....	31
3.7	Metode Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>39</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
4.2	Analisis Responden .....	42
4.3	Analisis data .....	51
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>70</b>
5.1	Simpulan.....	70
5.2	Implikasi Praktis.....	72
5.1	Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia.....	44
Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan .....	45
Tabel 4.4 Skala Interval.....	46
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	47
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Involvement</i> .....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas I.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas I.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas II.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas II.....	56
Tabel 4.12 Hasil Analisis regresi Linier Sederhana .....	58
Tabel 4.13 Hasil Analisis regresi Linier Moderasi.....	59
Tabel 4.14 Hasil uji parsial (uji-t) persamaan I.....	62
Tabel 4.15 Hasil uji parsial (uji-t) persamaan II .....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi persamaan I.....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi persamaan II .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran .....	25
Gambar 3.1 Grafik Uji t .....	36
Gambar 3.2 Grafik Uji t .....	38
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee .....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Tabulasi Data Responden
- Lampiran 6 : Analisis Deskriptif Variabel Penelitian
- Lampiran 7 : Uji Validitas I
- Lampiran 8 : Uji Reliabilitas I
- Lampiran 9 : Uji Validitas II
- Lampiran 10 : Uji Reliabilitas II
- Lampiran 11 : Analisis Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 12 : Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis* (MRA))
- Lampiran 13 : Tabel Distribusi Frekuensi
- Lampiran 14 : Dokumentasi Penelitian

## ABSTRAK

**Suwanti, NIM 1921100040. Skripsi. Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten 2023. “Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* dengan *product involvement* sebagai variabel moderasi pada pembelian produk *fashion* di Shopee”.**

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* di Shopee. 2) untuk mengetahui dan menganalisis apakah *product involvement* memperkuat atau memperlemah hubungan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* di shopee.

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, dan observasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 orang dari mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas: *Positive Emotion* (X), variabel terikat: *Impulse Buying* (Y), serta variabel moderasi : *Product Involvement*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan program *SPSS versi 25*.

Dari hasil uji t diketahui bahwa, *positive emotion* dengan t hitung  $5,546 > t$  tabel  $1,979$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$  maka ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial *positive emotion* terhadap *impulse buying*, uji regresi moderasi dengan t hitung  $2,109 > t$  tabel  $1,979$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$  maka *Product Involvement* mampu memoderasi pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*.

**Kata Kunci: *Positive Emotion, Impulse Buying Dan Product Involvement***

## ABSTRACT

**Suwanti, NIM 1921100040. Thesis. Management Study Program, University of Widya Dharma Klaten. “The Effect of Positive Emotion on Impulse Buying With Product Involvement As A Moderating Variable In Purchasing Fashion Products At Shopee”.**

The aim of the research is 1) to find out analyze the effect of positive emotion on impulse buying when purchasing fashion products at Shopee. 2) to find out and analyze whether product involvement strengthens or weakens the positive emotion relationship to impulse buying when purchasing fashion products at Shopee.

Data collection techniques with questionnaires, interviews, and observation. The sample in this study were 125 students from Widya Dharma University Klaten. The variables in this study are the independent variable: Positive Emotion (X), the dependent variable: Impulse Buying (Y), and the moderating variable: Product Involvement (Z). data analysis techniques used simple linier regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA) with the help of the SPSS version 25 program.

From the results of the t test it is known that, positive emotion with t count  $5,546 > t$  table  $1,979$  and a significance value of  $0,037 < 0,05$  then there is a positive and partially significant effect of positive emotion on impulse buying, moderation regression test with t count  $2,109 > t$  table  $1,979$  and a significance value of  $0,037 < 0,05$ . so product involvement is able to moderate the effect of positive emotion on impulse buying.

**Keywords: Positive Emotion, Impulse Buying, and Product Involvement**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang, aktivitas manusia tidak lepas dari penggunaan telepon genggam, laptop dan alat komunikasi lainnya. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022. Angka tersebut meningkat 6,7% dari periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta pengguna internet (sumber : (Mely 2022)).

Perkembangan internet yang begitu cepat akan membawa dampak pada perubahan perilaku manusia. Perubahan perilaku tersebut antara lain perubahan perilaku dalam melakukan aktivitas perdagangan (Varadarajan and Yadav 2002). Dengan semakin berkembangnya teknologi pelaku bisnis dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman tersebut yang bertujuan untuk lebih memahami tentang kebutuhan dan perilaku konsumen saat ini. Salah satu perubahan tersebut yaitu dalam proses pembelian. Dalam proses pembelian yang semula pembeli harus mendatangi toko untuk melakukan suatu pembelian sekarang dapat melakukannya hanya dengan melalui telepon genggam atau alat komunikasi lainnya.

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* berbasis *mobile marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli secara daring atau dalam jaringan sehingga penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung mampu mempertahankan posisinya sebagai aplikasi belanja online yang populer di

*platform* Android dan iOS. Belanja online menjadi suatu kebiasaan bagi Sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya (Harahap 2018).

Dari semua kegiatan berbelanja konsumen tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan. Umumnya konsumen ingin memenuhi keinginan dan ada juga karena kebutuhan. Pembelian yang tidak direncanakan dinamakan dengan pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut (Utami 2006) *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada suatu tempat setelah melihat barang atau produk. Pembelian impulsif pada dasarnya dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu atau membuat diri merasa lebih baik (Silvera, et al. 2008).

Proses pembelian yang rasional yaitu ketika konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Namun terkadang konsumen melakukan pembelian yang lebih didasari oleh faktor emosi. Konsumen melakukan pembelian produk didasari oleh dorongan emosional yang kuat, dimana hal ini sering kali disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu iklan, *display* produk, promosi harga serta informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk.

Maraknya gaya *fashion* yang bervariasi dapat menumbuhkan minat konsumen dan meningkatkan daya beli menjadi lebih konsumtif, yang semula konsumen berbelanja untuk pemenuhan kebutuhan sekarang bergeser

menjadi media untuk pemenuhan keinginan. *Product involvement* dapat menimbulkan emosi pada konsumen. Emosi yang meliputi *effect* dan *mood* adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Watson, *et al.*, 1985).

*Product involvement* merupakan salah satu variabel lain yang dianggap turut serta berpengaruh terhadap niat beli konsumen. *Product involvement* secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai tingkat hubungan personal dari suatu produk bagi dirinya (Quester, *et al.* 2003).

Semakin tinggi tingkat perhatian konsumen terhadap suatu produk disebut dengan *high involvement*, sedangkan semakin rendah perhatian konsumen terhadap suatu produk disebut dengan *low involvement* Traylor dalam (Lin and Chen 2007).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik mengambil Judul Penelitian **“PENGARUH *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *PRODUCT INVOLVEMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI SHOPEE”**

## 1.2 Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan pemilihan judul penelitian ini berdasarkan alasan subjektif dan objektif adalah sebagai berikut :

### 1. Alasan Subjektif

- a. Menambah pengetahuan penulis *mengenai positive emotion, impulse buying dan product involvement.*
- b. Masih sedikit penelitian tentang Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Involvement* Sebagai Variabel Moderasi Pada Pembelian Produk *Fashion* Di Shopee.

### 2. Alasan Objektif

- a. Penulis ingin menganalisis mengenai Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Involvement* Sebagai Variabel Moderasi Pada Pembelian Produk *Fashion* Di Shopee.

### 1.3 Penegasan Judul

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti harus mengetahui maksud dan arti penelitian. Dengan mengetahui konsep penelitian diharapkan tidak terjadi kekeliruan dalam memecahkan masalah. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. *Positive Emotions*

*Emotions* adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian (Park, *et al.*, 2006).

#### 2. *Impulse Buying*

Menurut Rook dalam (Silvera, *et al.* 2008) *Impulse Buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, perilaku pembelian ini sering didaarkan pada adanya stimulus langsung dan sering disertai dengan perasaan kegembiraan, kesenangan dan/atau dorongan kuat untuk membeli.

#### 3. *Product Involvement*

Menurut O'Cass dalam (Japarianto and Sugiharto 2011, Park, *et al.* 2005) *Product Involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan ditunjukkan melalui ciri penampilan.

#### 1.4 Pembatasan Permasalahan

Pembatasan permasalahan penelitian dibuat untuk memfokuskan masalah yang akan diteliti agar penelitian dapat berjalan dengan lebih terarah dan terencana sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Maka dalam penelitian ini penulis membatasi masalah hanya pada Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Involvement* Sebagai Variabel Moderasi Pada Pembelian Produk *Fashion* Di Shopee.

#### 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* di Shopee?
2. Apakah *product involvement* memperkuat hubungan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* di Shopee?

#### 1.6 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* di Shopee.
2. Untuk menguji apakah *product involvement* memperkuat hubungan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* di Shopee.

## 1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan terutama tentang pemasaran. Selain itu, dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *positive emotion*, *impulse buying* dan *product involvement* pada pembelian suatu produk.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan bagi penjual produk *fashion* di Shopee guna meningkatkan penjualannya. Jika terbukti ada pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* dengan *product involvement* sebagai variabel moderasi maka dapat dijadikan acuan untuk menetapkan strategi pemasaran dan guna meningkatkan laba perusahaan atau penjual produk *fashion* di shopee.

### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan, bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun variabel yang lain.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi dari penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yang diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I        PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BAB II        TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai pengertian pemasaran, pengertian *positive emotion*, pengertian *impulse buying*, pengertian *product involvement*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III        METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai variabel penelitian, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan metode analisis data.

### **BAB IV        HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis responden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian

### **BAB V        KESIMPULAN DAN SARAN**

dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi praktis dan memberikan saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* dengan *product involvement* sebagai variabel moderasi pada pembelian produk *fashion* di Shopee dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Positive Emotion* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pembelian produk *fashion* di Shopee. Hal ini terbukti nilai  $t_{hitung} 5,546 > t_{tabel} 1,979$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$  yang berarti bahwa *Positive Emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sesuai dengan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “*positive Emotion* memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pembelian produk *fashion* di Shopee”, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hipotesis tersebut memiliki koefisien regresi yang positif sebesar 0,541. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Positive Emotion* (X) akan menaikkan satuan *impulse buying* (Y) sebesar 0,541 dengan asumsi variabel lainnya konstanta atau tetap. Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *Positive Emotion* memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* pembelian produk *fashion* di Shopee.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji regresi moderasi, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,109 > t_{tabel}$  1,979 dan nilai signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa *Product Involvement* mampu memoderasi pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Product Involvement* (Z) memperkuat pengaruh *Positive Emotion* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini sesuai dengan hipotesis ke-dua (H2) maka dapat dinyatakan H2 diterima. Hipotesis tersebut diperkuat dengan melihat pada uji koefisien determinasi persamaan kedua, nilai *R Square* mengalami kenaikan sebesar 0,373 atau 37,3% dari sebelumnya koefisien determinasi pertama sebesar 0,200 atau 20%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Product Involvement* mampu memperkuat pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada pembelian produk *fashion* di Shopee. Koefisien regresi pada pengujian diatas memiliki nilai yang positif sebesar 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Positive Emotion* (X) dengan *Product Involvement* (Z) akan menaikkan satuan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,045 dengan asumsi variabel lainnya konstanta atau tetap. Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *Product Involvement* memperkuat pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada pembelian produk *fashion* di Shopee.

## 5.2 Implikasi Praktis

Membeli barang *fashion* secara online adalah kegiatan impulsif yang khas. Dalam kondisi seperti ini konsumen cenderung didominasi oleh emosi positif. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yaitu dapat menggambarkan kesenangan dan daya tarik produk *fashion* yang penting untuk pengaturan *impulse buying*. Jadi untuk merangsang terjadinya *impulse buying*, Shopee harus membuat situs yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, antusias dan menginspirasi, dan dapat memberikan kesenangan kepada konsumen ketika menjelajah melalui Shopee. Untuk mempertimbangan klasifikasi *impulse buying* yang berbeda, pengecer harus memantau siklus *impulse buying* dari waktu ke waktu dan menyesuaikan dengan penekanan pada promosi di toko untuk menaikkan presentase *impulse buying*. Keterlibatan atau *involvement* dapat menimbulkan emosi yang meliputi *effect* dan *mood* konsumen sehingga Shopee perlu meningkatkan *pop-up promotion* atau kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan keterlibatan.

## 5.1 Saran

Berdasarkan uraian dari kesimpulan diatas, maka peneliti memberi masukan sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan Shopee

Disarankan untuk lebih memperhatikan adanya perilaku *positive emotion* karena terbukti dapat meningkatkan *impulse buying* para konsumen produk *fashion* yang dijual perusahaan. Adapun cara untuk

meningkatkan *positive emotion* yaitu dengan meningkatkan antusiasme konsumen seperti menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan media promosi digital.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan menambahkan variabel yang diduga mampu mempengaruhi *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi persamaan pertama ditemukan sebesar 80% dan uji koefisien determinasi persamaan kedua ditemukan sebesar 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk pemilihan sampel peneliti dapat memperluas sampel pada *e-commerce* yang sama atau *e-commerce* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Dian Sukma, Imam Suyadi, dan Dahlan Fanani. 2016. "Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulus-rejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asterrina, Febrya, dan H. Tuti. 2013. "Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Centro Departemen Store di Margo City." *Digilib UI*.
- Babin, dan Darden. 2011. "Measuring Hedonic." *Journal of Consumer* 3: 644-656.
- Balqiah, Tengku Enzi, Hapsari Setyowardhani, dan Kurnia Endah Riana. 2007. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Bayley, G., dan Clive Nancarrow. 1998. "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon." *An International Journal* 2: 99-114.
- Bian, Xuemei, dan Luiz Moutinho. 2011. "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfits." *European Journal of Marketing* 45: 191-216.
- Daryanto. 2013. *Sari kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung: Satu Nusa.
- Duong, P. L., dan M. N. Khuong. 2019. "The Effect of In-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and Impulse Buying Behavior—An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam." *International Journal of Trade, Economics and Finance* 119-125.
- F, I. Y. 2007. *Analisis Keterlibatan Konsumen dan Perbedaan antar Merek terhadap Keputusan Membeli Sabun Kecantikan pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi FE USU*.
- Febrian, Muhammad, Chelvin Rickot, dan Vira Nofiyansyah. 2022. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Stres Kerja Terhadap TurnOver Karyawan Mahasiswa/Mahasiswi di Daerah Pamulang." *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)* 1: 557-564.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fredrickson, L. Barbara, dan C. Branigan. 2005. "Positive Emotions Broaden The Scope Of Attention And Thought-Action Repertoires." *Cognition & emotion* 19: 313-332.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Dedy Ansari. 2018. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 9: 193-213.
- Hausman, Angela. 2000. "A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior." *Journal of Consumer Marketing* 17: 403-426.
- Japarianto, E., dan S, Sugiharto. 2011. "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6: 32-41.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo.
- . 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Long Yi, dan Chun-Shuo Chen. 2007. "The Influence of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement On Consumer Purchase Decisions: Empirical Study Of Insurance and Catering Services in Taiwan." *Journal of Consumer Marketing*.
- Lin, Nan-Hong, dan Bih-Shya Lin. 2007. "The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount." *Journal of International Management Studies* 2: 121-132.
- Mely. 2022. *Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia*. 27 Juli. Diakses Oktober 23, 2022. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>.
- Notoatmodjo. 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Park, Eun Jo, dan Eun Young Kim. 2008. "Effects of Consumer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel." *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 980-990.

- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, dan Judith Cardona Forney. 2006. "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10: 433-446.
- Park, Joo, Kim, dan Forney. 2005. "A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behaviour." *Journal of Fashion Marketing and Management* 10: 433-446.
- Pratama, Muhammad Aji, dan Saryadi. 2018. "Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Matahari Department Store Java Supermall Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7: 432-440.
- Premananto, gancar candra. 2007. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologis Lingkungan Dan Rantai Kausalitas." *Jurnal Antisipasi*.
- Prihatini, Roro Agung. 2019. "Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslim Di Indonesia." *In The 5th National Conference on Applied Business*.
- Quester, Pascale, dan Ai Lin Lim. 2003. "Product involvement/brand loyalty: is there a link." *Journal of product & brand management* 12: 22-38.
- Rivanto, Emanuel Bayu Ricky, dan Budhi Haryanto. 2016. "Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14: 1-14.
- Rohman, Fatchur. 2009. "Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7: 251-261.
- Rokonuzzaman, Md, Ahasan Harun, Md Al-Emran, dan Victor R. Prybutok. 2020. "An Investigation Into The Link Between Consumer's Product Involvement And Store Loyalty: The Roles Of Shopping Value Goals And Information Search As The Mediating Factors." *Journal of Retailing and Consumer Services* 52.
- Rook, D., dan S Hoch. 1985. "Consuming Impulses." *Advances in Consumer Research* 23-27.
- Sekaran, dan Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, I Made Willy, dan I Gde Ketut Warmika. 2015. "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang

- Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 1684-1700.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Silvera, David, Lavack, Anne, dan Fredric Kropp. 2008. “Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing.” *Journal of Consumer Marketing* 25: 23-33.
- Sneath, J. Z., R. Lacey, dan P. A. Kennett-Hensel. 2009. “Coping With Anatural Disaster: Losses, Emotions, And Impulsive And Compulsive Buying.” *Marketing letters* 45-60.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Sriyadi. 1991. *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Peneleitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- . 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharni. 2009. *Analisis Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Kepercayaan terhadap Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Handphone Nokia)*.
- Suriyanti, Yulia. 2015. ““Emotional Learning” Sebagai Pengembangan Pendidikan Karakter.” *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis* 1.
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- Utami, C. W. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Varadarajan, P. Rajan, dan Manjit S. Yadav. 2002. “Marketing Strategy And The Internet: An Organizing Framework.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 296-312.
- Watson, David, dan Tellegen Auke. 1985. “Toward A Consensual Structure Of Mood.” *Psychological bulletin* 98: 219.
- Wells, W. D., dan D. Preisk. 1996. *Consumer Behavior*. New York: Wiley.
- Xu, Y. 2007. “Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers’ Impulse Buying.” *Journal of Shopping Center Research* 39-56.
- Zaichkowsky, J. L. 1986. “Conceptualizing Involvement.” *Journal of advertising* 4-14.



Zaichkowsky, J. L. 1985. "Measuring the involvement construct." *Journal of Consumer Research* 12: 341-352.