

**EFEK MEDIASI EMOSI YANG DIANTISIPASI PADA PERANAN  
*MENTAL IMAGERY ELABORATION* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN  
*ONLINE* PRODUK PAKAIAN BERKELANJUTAN**

**Skripsi**

**Diajukan guna memenuhi sebagian syarat  
Untuk memperoleh derajat Sarjana Psikologi  
Universitas Lambung Mangkurat**



Oleh:

Ahmad Fauzi

2010914210007

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**April, 2024**

Skripsi

**EFEK MEDIASI EMOSI YANG DIANTISIPASI PADA PERANAN *MENTAL IMAGERY ELABORATION* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK PAKAIAN BERKELANJUTAN**

dipersiapkan dan disusun oleh

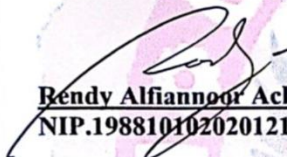
**Ahmad Fauzi**

telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal 29 April 2024

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing Utama


Anggota Dewan Penguji Lain

  
**Rendy Alfiannoor Achmad, S.Psi., M.A**  
NIP.198810102020121010

  
**Dr. Neka Erlyani, M.Psi., Psikolog**  
NIP. 198312262008122001

Pembimbing Pendamping

  
**Marina Dwi Mayangsari, M.Psi., Psikolog**  
NIP. 198403022008122002

  
**Risna Febriani, S.Psi., M.Si**  
NIPPPK. 199402082023212031

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

  
**Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog**  
NIP. 198104212008121005

Koordinator Program Studi Psikologi

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi ini 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.

Banjarbaru, 02 April 2024



Ahmad Fauzi

NIM. 2010914210007

## ABSTRAK

### EFEK MEDIASI EMOSI YANG DIANTISIPASI PADA PERANAN *MENTAL IMAGERY ELABORATION* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK PAKAIAN BERKELANJUTAN

Ahmad Fauzi

Produk *fashion* menjadi jenis barang/jasa kedua paling banyak terjual di *platform e-commerce* Indonesia. Namun, industri pakaian yang didominasi *fast fashion* memunculkan masalah pada lingkungan dan sosial. Sehingga perlu adanya peralihan penggunaan produk *fast fashion* menuju produk yang berkelanjutan. Semakin sadar konsumen pada isu industri *fast fashion* maka permintaan terhadap pakaian berkelanjutan akan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *mental imagery elaboration* terhadap intensi pembelian *online* pakaian berkelanjutan dimediasi oleh emosi yang diantisipasi. Penelitian ini berbentuk kuantitatif desain *cross-sectional* dengan metode *purposive sampling*. Responden merupakan pengguna aplikasi belanja *online* berusia 18-35 tahun. Pengukuran menggunakan *Imagery Elaboration Scale*, *Anticipated Emotion Scale*, dan *Online Purchase Intention Scale*. Data dikumpulkan secara daring menggunakan *Google Forms* dengan total 214 responden. Analisis menggunakan *software PROCESS* pada *IBM SPSS Statistic 26*. Hasilnya diketahui emosi yang diantisipasi dapat memediasi peranan *mental imagery elaboration* terhadap intensi pembelian *online*. *Mental imagery elaboration* juga memiliki peranan terhadap intensi pembelian *online*. Sehingga kesimpulannya *mental imagery elaboration* menjadi prediktor intensi pembelian *online* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui emosi yang diantisipasi.

Kata kunci: *mental imagery elaboration*, emosi yang diantisipasi, intensi pembelian *online*, pakaian berkelanjutan.

## **ABSTRACT**

### ***THE MEDIATION EFFECT OF ANTICIPATED EMOTION ON THE ROLE OF MENTAL IMAGERY ELABORATION IN ONLINE PURCHASE INTENTION FOR SUSTAINABLE FASHION PRODUCTS***

Ahmad Fauzi

*Fashion products are the second most sold type of goods/services on Indonesian e-commerce platforms. However, the fashion industry dominated by fast fashion raises environmental and social problems. There is a need to shift the use of fast fashion products towards sustainable products. The more the consumers become aware of the issues of the fast fashion industry, the higher the demand for sustainable fashion will be. This study aims to investigate the role of mental imagery elaboration in online purchase intention for sustainable fashion mediated by anticipated emotion. This study is a quantitative cross-sectional design with a purposive sampling method. Respondents were online shopping application users aged 18-35 years. Measurement instruments included the Imagery Elaboration Scale, Anticipated Emotion Scale, and Online Purchase Intention Scale. Data were collected online using Google Forms with a total of 214 respondents. Data were analyzed using the PROCESS software on IBM SPSS Statistics 26. The results showed that anticipated emotion could mediate the role of mental imagery elaboration in online purchase intention. Mental imagery elaboration also had a role in online purchase intention. It can therefore be concluded that mental imagery elaboration is a predictor of online purchase intention both directly and indirectly through anticipated emotion.*

*Keywords: mental imagery elaboration, anticipated emotion, online purchase intention, sustainable fashion*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya skripsi dengan judul “Efek Mediasi Emosi yang Diantisipasi Pada Peranan *Mental Imagery Elaboration* Terhadap Intensi Pembelian *Online* Produk Pakaian Berkelanjutan” ini dapat selesai pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai syarat awal untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat Sarjana Psikologi di Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Lambung Mangkurat. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Lambung Mangkurat: Ibu Dr. dr. Istiana, M.Kes. yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas dalam perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
2. Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Lambung Mangkurat: Bapak Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog yang telah membuat kebijakan dalam proses pengerjaan skripsi dengan efektif
3. Dosen Pembimbing Utama: Bapak Rendy Alfiannoor Achmad, S.Psi, M.A dan Dosen Pembimbing Pendamping: Ibu Marina Dwi Mayangsari, M.Psi, Psikolog yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Dosen Penguji: Ibu Dr. Neka Erlyani, M.Psi., Psikolog dan Ibu Risna Febriani, S.Psi., M.Si yang telah banyak memberikan saran dan juga masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.

5. Dosen Pembimbing Akademik: Ibu Rika Vira Zwagery, M.Psi, Psikolog yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama menempuh masa studi.
6. Orang tua dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan penuh dalam hal akademik selama berkuliah hingga proses penulisan skripsi ini sampai dengan selesai.
7. Rekan tim payung penelitian yang menjadi teman dalam mengerjakan skripsi bersama-sama.
8. Putri Raisha Jaya yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. M. Defaq Nur Rayan Dr, Reza Agusta Wirakesuma, dan Nur Rahmat sebagai teman diskusi dan banyak membantu peneliti selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta masih memerlukan koreksi dan pemantapan. Sehingga kritik, saran, dan masukan yang membangun akan sangat berarti bagi penulis untuk proses penyempurnaan.

Banjarbaru, 02 April 2024

Ahmad Fauzi

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
1.5 Signifikansi dan Keunikan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	16
2.1.1 Definisi Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	16
2.1.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	17
2.1.3 Indikator-indikator Intensi Pembelian .....	19
2.1.4 Pengukuran Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	19
2.2 <i>Mental Imagery Elaboration</i> .....	20
2.2.1 Definisi <i>Mental Imagery Elaboration</i> .....	20
2.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Mental Imagery</i> .....	22
2.2.3 Pengukuran <i>Mental Imagery Elaboration</i> .....	23



2.3 Emosi yang Diantisipasi .....	24
2.3.1 Definisi Emosi yang Diantisipasi.....	24
2.3.2 Dimensi Emosi yang Diantisipasi.....	25
2.3.3 Pengukuran Emosi yang Diantisipasi .....	26
2.4 Produk Pakaian Berkelanjutan.....	27
2.5 Efek Mediasi Emosi yang Diantisipasi pada Peranan <i>Mental Imagery Elaboration</i> terhadap Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	28
2.6 Landasan Teori.....	30
2.7 Hipotesis Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	33
3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	34
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	34
3.2.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.3 Subjek dan Tempat Penelitian .....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 Instrumen Penelitian .....	39
3.4.2 Adaptasi Alat Ukur .....	42
3.4.3 Seleksi Item, Validitas, dan Reliabilitas Alat Ukur .....	44
3.4.4 Item Pengecoh.....	46
3.4.5 Hasil Uji Coba Pengukuran .....	47
3.5 Analisis Data.....	50
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.2 Uji Hipotesis .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	54
4.2 Pelaksanaan Penelitian.....	56
4.3 Hasil Penelitian .....	58
4.3.1 Deskripsi Data Penelitian.....	58
4.3.2 Hasil Analisis Data Penelitian .....	61
4.4 Pembahasan.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN.....	87

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 <i>Blue Print</i> Skala Asli <i>Mental Imagery Elaboration</i> .....	39
Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> Skala Asli Emosi yang Diantisipasi .....	40
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Skala Asli Intensi Pembelian <i>Online</i> .....	41
Tabel 3.4 Rincian Skala Penelitian Setelah Dilakukan Uji Coba .....	49
Tabel 4.1 Data Demografi Responden Penelitian .....	54
Tabel 4.2 Perhitungan Skor Hipotetik.....	59
Tabel 4.3 Perbandingan Skor Hipotetik dan Skor Empirik.....	59
Tabel 4.4 Rumusan Norma Kategorisasi Variabel Penelitian.....	60
Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Penelitian.....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Sebelum <i>Outliers</i> .....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Sesudah <i>Outliers</i> .....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Sebelum <i>Outliers</i> .....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Sesudah <i>Outliers</i> .....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Rho Spearman</i> .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Dinamika Pengaruh <i>Mental Imagery Elaboration</i> Terhadap Intensi Pembelian <i>Online</i> Dimediasi Oleh Emosi yang Diantisipasi.....	31
Gambar 3.1 Rumus <i>Corrected Item-Total Correlation</i> .....	45
Gambar 3.2 Rumus Model Regresi Mediasi Sederhana .....	52
Gambar 4.1 Diagram Hasil Pengujian Hipotesis Minor .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Instrumen Penelitian .....	88
B. Uji <i>Sample Size</i> G*Power .....	97
C. Surat Pernyataan Bimbingan.....	98
D. Bukti Perizinan Penggunaan Alat Ukur .....	101
E. Laporan Adaptasi Skala Alat Ukur .....	104
F. Validitas Alat Ukur .....	114
G. Penilaian Hasil Uji Keterbacaan .....	166
H. Hasil Uji Reliabilitas dan Seleksi Item Pada Uji Coba.....	167
I. Data Mentah dan Hasil Uji Reliabilitas Penelitian .....	172
J. Deskriptif Data Penelitian.....	190
K. Hasil Analisis Data Penelitian .....	194
L. Cek Referensi, Plagiarisme, dan Format.....	200