

SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *BRAND IMAGE* DAN
PRICE DISCOUNT TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK FASHION
DI DUTA MALL DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABLE
INTERVENING
(Studi Terhadap Pengunjung Duta Mall Banjarmasin)**



Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**ATMA HASANAH
NIM: 2110312220013
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2025**

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATIN, BRAND IMAGE* DAN
PRICE DISCOUNT TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PRODUK FASHION
DUTA MALL DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI *VARIABEL*
*INTERVENING***

(Studi Pada Pengunjung Duta Mall Banjarmasin)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**ATMA HASANAH
NIM: 2110312220013**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 23 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing



**DR. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, M.M
NIP. 19720909199032001**

**Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen**



**Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001**

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Atna Hasanah
NIM : 2110312220013
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivatin, Brand Image*
Dan *Price Discount* Terhadap *Impluse Buying* Produk
Fashion Duta Mall Dengan *Positive Emotion* Sebagai
Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Duta
Mall Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 23 Juni 2025
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

TIM PENGUJI


Pembimbing : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E, M.M (.....⁷.....)
Penguji I : Dr. Nuril Huda, S.E, M.M
Penguji II : Rusniati, S.E, M.Si

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Atna Hasanah
NIM : 2110312220013
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Motivatin, Brand Image Dan Price Discount Terhadap Impluse Buying Produk Fashion Duta Mall Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Duta Mall Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 23 Juni 2025
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji.

No.	Nama	Keterangan	TTD
1.	<u>DR. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, M.M</u> <u>NIP. 19720909199032001</u>	Pembimbing	

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

Banjarmasin, 7 Juli 2025

Mahasiswa



Atna Hasanah
2110312220013

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 7 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Atma Hasanah
NIM: 2110312220013

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Brand Image* dan *Price Discount* terhadap *Impluse Buying* Produk *Fashion Duta* mall Banjarmasin dengan *Positive Emotion* sebagai variabel *Intervening*. (Studi terhadap pengunjung Duta mall Banjarmasin)”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang menjadi teladan dan pembawa risalah untuk umat manusia menuju keridhaan-Nya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan kendala. Namun, berkat doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
3. Bapak Abdul Hadi, SE., M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
 - a. Bapak Dr. Nuril Huda, S.E., M.si, selaku Dosen Penguji I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran serta masukan kepada penulis agar penelitian ini lebih baik.
5. Ibu Rusniati, S.E., M.si, selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran serta masukan kepada penulis agar penelitian ini lebih baik.

6. Seluruh Dosen di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang selama ini telah memberikan ilmu serta pengetahuan kepada penulis.
7. Kepada kedua bidadari surga, kedua mama saya, Noorsidah dan Sari Hanifah. yang telah memberikan cinta dan segala kasih sayang yang berlimpah, beserta doa juga dukungan berupa moril dan materil yang tidak terkira disetiap perjalanan kehidupan saya.
8. Kepada saudara dan saudari tercinta penulis, Aulia Hasanah, Nova Selvia Ningsih dan Muhammad Rifa'i. Terimakasih atas segala doa dan yang senantiasa memberikan nasehat serta dukungan yang luar biasa kepada penulis. Kepada sahabat, saudara dan supporter nomor satu penulis, Nazwa Syifa yang menjadi penguat dan penyemangat untuk penulis hingga skripsi ini selesai.
9. Sahabat-sahabat tercinta penulis yaitu Nur Salsabila, Hana Dwi Ambarwati dan Dinda Cahya Rabbika. Terimakasih sudah menjadi tempat penulis bersandar selama masa kuliah. Terimakasih sudah menjadi rumah kedua ternyaman dengan segala pengalaman suka, duka, canda tawa, serta dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini bersama kalian di Universitas Lambung Mangkurat.
10. Sahabat-sahabat penulis lainnya semasa kuliah yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis, khususnya Aprilia Khalila selaku teman seperjuangan penulis yang telah kebersamai dalam masa kuliah, magang dan pengerjaan skripsi. Terimakasih telah menjadi pendukung, penyemangat dan penyelamat penulis dalam menyusun skripsi ini.
11. Teman-teman virtual penulis yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. *Last but not least*, kepada penulis, Atma Hasanah. Gadis dengan sejuta mimpi yang sedang berjuang merangkai mimpinya satu-persatu. Gadis yang tidak menyerah untuk segala hal yang dia inginkan. Terimakasih sudah bertahan sampai titik ini, tidak menyerah dan putus semangat. Teruslah untuk menggampai cita-cita lainnya.

Sebagai penutup, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membutuhkannya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan dan seluruh pembaca. Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dalam proses kepenulisan skripsi ini.

Banjarmasin, 23 Juni 2025

Penulis



Atma Hasanah
2110312220013

ABSTRACT

Atma Hasanah (2025). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Brand Image and Price Discount on Impluse Buying Product Fashion Duta mall Banjarmasin with Positive Emotion as Variable Intervening. (Study on Visitor Dutamall Banjarmasin).*

Advisor: Siti Aliyati Al Bushairi.

This study aims to test and prove the influence of (1) Hedonic Shopping Motivation, Brand Image and Price Discount on Impulse Buying of fashion products at Duta Mall, (2) the influence of Positive Emotion on Impluse Buying of fashion products at Duta Mall and (3) Positive Emotion can influence Hedonic Shopping Motivation, Brand Image and Price Discount on Impulse Buying of fashion products at Duta Mall.

This study uses the Explanatory Research method. This study was conducted in Banjarmasin City, South Kalimantan. The population in this study were visitors to Duta Mall in Banjarmasin City. The sampling technique used was probability sampling, which was non-probability sampling. This study uses primary data taken using a questionnaire, with a Likert scale variable measurement scale. This study uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis tools with the AMOS application in testing hypotheses and mediation. The number of samples in this study is 150 respondents.

The results of this study indicate that Hedonic Shopping Motivation does not have a significant effect on Impulse Buying and Positive Emotion. Brand Image has a significant effect on Positive Emotion, but does not have a significant effect on Impulse Buying. Price Discount does not have a significant effect on Positive Emotion, but has a significant effect on Impulse Buying. In addition, Positive Emotion has a significant effect on Impulse Buying. Positive emotion is also able to mediate Price Discount significantly but is not able to mediate Hedonic Shopping Motivation and Brand Image significantly on Impulse Buying in visitors to Duta Mall Banjarmasin.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Price Discount, Positive Emotion and Impulse Buying*

ABSTRAK

Atma Hasanah (2025). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Brand Image* dan *Price Discount* Terhadap *Impluse Buying* Produk *Fashion* Duta mall Banjarmasin dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Pengunjung Dutamall Banjarmasin).

Pembimbing: : Siti Aliyati Al Bushairi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan Pengaruh (1) *Hedonic Shopping Motivation, Brand Image* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* produk fashion di Duta Mall, (2) Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impluse Buying* produk fashion di Duta Mall dan (3) *Positive Emotion* dapat memengaruhi *Hedonic Shopping Motivation, Brand Image* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* produk fashion di Duta Mall.

Penelitian ini menggunakan metode Eksplanatori *Reseach*. Penelitian ini dilakukan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Duta Mall yang ada di Kota Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yang mana *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil menggunakan kuisisioner, dengan skala pengukuran variabel skala likert (Likert Scale). Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan aplikasi AMOS dalam menguji hipotesis dan mediasi. Dengan banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Motivasi Belanja Hedonic* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Positive Emotion*. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*. *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*, namun berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Positive emotion* juga mampu memediasi *Price Discount* secara signifikan namun tidak mampu memediasi *Hedonic Shopping Motivation* dan *Brand Image* secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Duta Mall Banjarmasin.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Price Discount, Positive Emotion* dan *Impulse Buying*

DAFTAR ISI

	Hal.
LEMBAR LEGALITAS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS	31
3.1 Kerangka penelitian.....	31
3.2 Hipotesis Penelitian	32
BAB IV METODE PENELITIAN	37
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	37
4.2 Jenis Penelitian	37
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian.....	38
4.4 Unit Analisis.....	38
4.5 Populasi dan Sampel	38
4.6 Variabel dan Definsi Operasional Variabel.....	40

4.7	Teknik Pengumpulan Data	44
4.8	Teknik Analisis Data	45
4.9	Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	46
4.10	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
4.11	Uji Hipotesis	48
4.12	Uji Mediasi	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....		51
5.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
5.2	Hasil dan Analisis.....	55
5.3	Persiapan Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	74
5.4	Analisis Data	82
5.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
5.6	Implikasi Hasil Penelitian	108
5.7	Keterbatasan Penelitian	109
BAB VI PENUTUP		111
6.1	Kesimpulan.....	111
6.2	Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....		115
LAMPIRAN.....		120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data Tempat Masyarakat Indonesia Belanja Produk Fesyen.....	4
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 5. 1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Hedonic Shopping.....	75
Gambar 5. 2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Brand Image.....	77
Gambar 5. 3 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Price Discount.....	78
Gambar 5. 4 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Impulse Buying Produk	80
Gambar 5. 5 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Positive Emotion.....	81
Gambar 5. 6 Model CFA Konstuk Eksogen	84
Gambar 5. 7 Modifikasi Model CFA Konstruk Eksogen	85
Gambar 5. 8 Graphical Output Hasil AMOS	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 5.1 Profil Karakteristik Responden	58
Tabel 5.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hedonic Shopping Motivation (X1)	62
Tabel 5.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Brand Image (X2)	64
Tabel 5.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Price Discount (X3)	67
Tabel 5.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Impulse Buying (Y)	69
Tabel 5.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Positive Emotion (Z).....	72
Tabel 5.7 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Hedonic Shopping	76
Tabel 5.8 Uji Model-Goodness-of-fit Variabel Brand Image	77
Tabel 5.9 Uji Model-Goodness-of-fit Variabel Price Discount.....	79
Tabel 5.10 Uji Model-Goodness-of-fit Variabel Promosi	80
Tabel 5.11 Uji Model-Goodness-of-fit Variabel Positive Emotion	82
Tabel 5.12 Goodness of Fit Index	83
Tabel 5.13 Modification Indices (Group number 1 - Default model).....	84
Tabel 5.14 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	85
Tabel 5.15 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	87
Tabel 5.16 Hasil Uji Normalitas	92
Tabel 5.17 Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 5.18 Hasil Uji Hipotesis	98
Tabel 5.19 Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model).....	103
Tabel 5.20 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2. Hasil Olah Data	125

