

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN  
*POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* STUDI PADA KONSUMEN HOUSE  
OF SMITH DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyusun Skripsi S1 Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

**M.RAFFI SUARDI**

**1710522057**

Pembimbing:

**Prof. Dr Ratni Prima Lita, SE., MM PROGAM**

**STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2021**



No. Alumni Universitas	<b>Muhamat Raffi Suardi</b>	No. Alumni Fakultas
------------------------	-----------------------------	---------------------

a) Tempat/Tanggal Lahir: Padang/19Juni 1999, b) Nama Orang Tua: Suardi dan Marni, c) Fakultas Ekonomi, d) Jurusan Manajemen, e) No.BP: 1710522057, f) Tanggal Lulus: 28 Juni 2021, g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan, h) IPK:3,42, i) Lama Studi: EmpatTahun Satu Minggu, j) Alamat Orang Tua: Jalan Jembatan Sitinurbaya Kelurahan Bukit Gado-Gado RT 01 RW 02

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, FASHION INVOLVEMENT, DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING STUDI PADA KONSUMEN HOUSE OF SMITH DI KOTA PADANG**

Skripsi oleh: *Muhamat Raffi Suardi*  
Pembimbing: *Prof. Dr Ratni Prima Lita, SE, MM*

**ABSTRAK**

Pada saat ini, banyak gerai ritel fashion yang melakukan inovasi terhadap tren fashion pada konsumen yang mengakibatkan konsumen melakukan kegiatan berbelanja secara tidak direncanakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement*, dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Studi Pada Konsumen House Of Smith Di Kota Padang. Pada penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 113 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, hasil lainnya menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*, dan *Positive Emotion* memiliki pengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulse Buying.*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang pengujian dan dinyatakan lulus pada tanggal: 28 Juni 2021.

Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Prof. Dr Ratni Prima Lita, SE, MM	Yanti, SE, MM	Agriqisthi, SE, MM

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

**Hendra Lukito, S.E., M. M., Ph.D**  
NIP. 197106242006041007

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan