

ABSTRAK

Ita Tri Handyanie. 160541100045. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Emosi Positif Terhadap *Impulsive Buying*. Skripsi. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Universitas Trunojoyo Madura. 2020. xix + 100 halaman, 19 lampira

Seorang berbelanja merupakan hal yang biasa, namun selama membeli itu untuk memenuhi kebutuhan pokok tetapi yang akan menjadi permasalahan ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut seseorang mengembangkan pembelian yang mengarah ke *impulsive buying*. *Impulsive buying* bisa terjadi bagi siapa saja tidak terkecuali pada kalangan remaja. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu motivasi belanja hedonis dan emosi positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan emosi positif terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah remaja akhir dengan jumlah 268 responden. Instrumen dalam penelitian ini adalah skala motivasi belanja hedonis, skala emosi positif dan skala *impulsive buying*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $F=113,921$ dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan motivasi belanja hedonis dan emosi positif terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan emosi positif secara parsial dan simultan berpengaruh positif juga signifikan terhadap *impulsive buying*. Kedua variabel berkontribusi terhadap pengaruh *impulsive buying* sebesar 45,8%.

Kata Kunci : Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, *Impulsive Buying*, Remaja Akhir

ABSTRACT

Ita Tri Handayanie. 160541100045. Effects of Hedonic Shopping Motivation and Positive Emotions on Impulsive Buying. Thesis. Psychology Study Program, Faculty of Social Sciences and Cultural Sciences. Trunojoyo University Madura. 2020. xix + 100 pages, 19 attachments

Someone who is shopping is a common thing, but what they buy is only for their basic needs, the problem here is when they try to fill their needs, they unfold the buying that direct to impulsive buying. Impulsive buying can be happened to everyone unexception to teenagers. There are some factors that affect the impulsive buying which are hedonic shopping motivation and positive emotion. This research aimed at investigating the effect of hedonic shopping motivation and positive emotion to the impulsive buying. This research used quantitative approach with purposive sampling technique. The respondents of this research were 268 late teenagers. The instrument of this research were scale of hedonic shopping motivation, scale of positive emotion, and scale of impulsive buying. The analysis that used in this research is linear regression test with assistance SPSS 23 program for windows. The result of this research showed the value of $F=113,921$ with significant 0,000. The value was less than 0,05 ($0,000 < 0,05$). It meant that the hypothesis proffered in this research was acceptable. There was a significant effect between hedonic shopping motivation and positive emotion to the impulsive buying on hypothesis of this research. The result of this research also showed that the hedonic shopping motivation and positive emotion were partially and simultaneous gave a positive effect and significant to the impulsive buying. Both of the variables contributed to the effect of 45,8% impulsive buying.

Keywords : Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulsive Buying, Late Teenagers.