

**PENGARUH KEPERIBADIAN DAN KECENDERUNGAN KONSUMSI HEDONIK
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI OLEH EMOSI POSITIF
PADA KONSUMEN TRANSMART CARREFOUR RUNGKUT KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

TASYA FA'IQOTUN FADILLAH

NPM: 18420041

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIAJAYA KUSUMA SURABAYA
2022**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tasya Fa'iqqotun Fadillah

NPM : 18420041

Alamat : Jl. Blambangan 2 No.36, Tambak Sawah, Waru, Sidoarjo

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Degan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH KEPRIBADIAN DAN KECENDERUNGAN KONSUMSI HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI OLEH EMOSI POSITIF PADA KONSUMEN TRANSMART CARREFOUR RUNGKUT KOTA SURABAYA" adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 24 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



TASYA FA'IQQOTUN FADILLAH

NPM: 18420041

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERIBADIAN DAN KECENDERONGAN KONSUMSI
HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI
OLEH EMOSI POSITIF PADA KONSUMEN TRANSMART
CARREFOUR RUNGKUT KOTA SURABAYA**

Diajukan oleh:

Tasya Fa'iqqotun Fadillah

NPM : 18420041

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



DWI INDAH MUSTIKORINI, SE., MM Tanggal, 10 Agustus 2022

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. KRISTININGSIH, SE., M.Si. Tanggal, 10 Agustus 2022

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERIBADIAN DAN KECENDERUNGAN KONSUMSI
HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI
OLEH EMOSI POSITIF PADA KONSUMEN TRANSMART
CARREFOUR RUNGKUT KOTA SURABAYA**

Diajukan oleh:

Tasya Fa'iqqotun Fadillah

NPM : 18420041

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



DWI INDAH MUSTIKORINI, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



WIWIK HERAWATI, SE., MM



HENDRA PRASETYA, SE., M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal ...10 Agustus 2022...



Dr. KRISTININGSIH, SE., M.Si.

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirin ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat-nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu yang berjudul **“Pengaruh Kepribadian Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Pada Konsumen Transmart Carrefour Rungkut Kota Surabaya”**.

Tujuan dari skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan guna meraih gelar sarjana starata I pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat memebantu dalam banyak hal. Oleh karena itu , disini penulias mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. THT-KL (K)., selaku Rektor Universitas Wijay Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Kristiningsih, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., selaku Dosen Wali yang membimbing selama perkuliaan.

5. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing dengan sabar dan ikhlas memberi arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi atas ide, waktu, kesabaran, motivasi, semangat, diskusi dan bimbingan sepanjang penulis menyelesaikan skripsi mulai awal hingga akhir.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu yang berguna dan membimbing penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu kelancaran administrasi program penyunyusunan skripsi.
8. Ucapan terima kasih tiada akhir, wajib penulis sampaikan untuk kedua orang tua yang sangat penulis cintai ayah Labib dan ibu Widji, berkat doa dan kasih sayang serta dukungannya kepada penulis hingga skripsi ini dapat selesai.
9. Adik Nurida Nila sebagai saudara yang telah menerima keluh kesah penulis.
10. Teman spesial penulis Suyudi Avianto yang telah menjadi partner yang baik, terima kasih telah selalu menyemangati dan menjadi tempat menuangkan segala keluh kesah dan bertukar pikiran.
11. Sahabat penulis Intan, Ihza, Retno, Fida, Nuke, Thalita, dan Windy yang sudah menjadi teman terbaik dalam segala hal, saling mendukung, dan bertukar pikiran

12. Sahabat dan teman seperjuangan Nurul Fazira, Nadila Dwi, Laeli Dwi, Ghea pramesti, Rossi yang tiada henti memberi dukungan dan motivasi kepada penulis.
13. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya.

Akhir kata, semoga kebaikan dan ketulusan yang diberikan dibalas oleh ALLAH SWT dalam bentuk apapun, amin. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belum sampai pada kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan kedepannya. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 24 Agustus 2022

Tasya Fa'iqqotun Fadillah

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	i
HALAMAN PESETUJUAN	ii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematik Penelitian	7
BAB II.....	9
TINJUAN PUSTAKA	9
2.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Bauran Manajemen Pemasaran	10
2.2. Perilaku Konsumen	12
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.2.2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.3. Kepribadian (<i>Personality</i>)	15
2.3.1. Pengertian Kepribadian (<i>Personality</i>).....	15
2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian	16
2.3.3. Kepribadian Model <i>Big Five</i>	17
2.3.4. Indikator Kepribadian	18

2.4.	Kecenderungan Kosnsumsi Hedonic (<i>Hedonic Consumption Tendency</i>)..	20
2.4.1.	Pengertian Kecenderungan Kosnsumsi Hedonic (<i>Hedonic Consumption Tendency</i>)	20
2.4.2.	Faktor-faktor Mempengaruhi Kecenderungan Kosnsumsi Hedonik (<i>Hedonic Consumption Tendency</i>).....	21
2.4.3.	Indikator Kecenderungan Kosnsumsi Hedonik (<i>Hedonic Consumption Tendency</i>)	22
2.5.	Emosi Positif (<i>Positive Feeling</i>).....	23
2.5.1.	Pengertian Emosi Positif (<i>Positive Feeling</i>)	23
2.5.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif (<i>Positive Feeling</i>).....	24
2.5.3.	Indikator Emosi Positif (<i>Positive Feeling</i>).....	25
2.6.	Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	25
2.6.1.	Pengertian Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	25
2.6.2.	Faktor-faktor Mempengaruhi Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	27
2.6.3.	Indikator Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	28
2.7.	Hubungan Antar Variabel	29
2.7.1.	Hubungan Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif.....	29
2.7.2.	Hubungan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif	30
2.7.3.	Hubungan Kepribadian Terhadap Emosi Positif.....	30
2.7.4.	Hubungan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Emosi Positif	31
2.7.5.	Hubungan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif.....	31
2.7.6.	Hubungan Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif	32
2.7.7.	Hubungan Kecenderungan Konsumsi Hedonic Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif	32
2.8.	Penelitian Terdahulu.....	32
2.9.	Hipotesis	35
2.10.	Model Penelitian.....	36
BAB III	38

METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Pendekatan Penelitan.....	38
3.2. Populasi dan Sampel	38
3.2.1. Populasi.....	38
3.2.2. Sampel.....	39
3.3. Identifikasi Variabel	41
3.4. Definisi Operasional Variabel	42
3.5. Skala Pengukuran	47
3.6. Jenis dan Sumber Data	48
3.7. Prosedur Pengumpulan Data	49
3.8. Instrumen Penelitian.....	49
3.9. Analisis Data dan Uji Hipotesis	51
3.9.1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	51
3.9.2. Uji Hipotesis	52
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum Proyek Penelitian.....	55
4.1.1. Profil PT. Trans Retail Indonesia.....	55
4.2. Hasil Penelitian.....	56
4.2.1. Gambaran Umum Responden	56
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.3. Hasil Analisis Data	66
4.3.1. Uji Validasi	66
4.3.2. Uji Reabilitas.....	69
4.3.3. Hasil Penguji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	71
4.3.4. Hasil Uji Hipotesis	75
4.3.5. Uji Koefisien Determinasi	85
4.4. Pembahasan	92
4.4.1. Analisis pengaruh Kepribadian terhadap Pembelian Impulsif konsumen Transmart Carrefour Rungkut Kota Surabaya.....	93

4.4.2.	Analisis pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif konsumen Transmart Carrefour Rungkut Kota Surabaya.	93
4.4.3.	Analisis pengaruh Kepribadian terhadap Emosi Positif konsumen Transmart Carrefour Rungkut Kota Surabaya.	94
4.4.4.	Analisis pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonik terhadap Emosi Positif konsumen Transmart Carrefour Rungkut Kota Surabaya.	95
4.4.5.	Analisis pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif konsumen Transmart Carrefour Rungkut Kota Surabaya.	96
4.4.6.	Analisis pengaruh Kepribadian terhadap Pembelian Impulsif konsumen Transmart Carrefour Rungkut Kota Surabaya yang di mediasi oleh Emosi positif.	96
4.4.7.	Analisis pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif konsumen Transmart Carrefour Rungkut Kota Surabaya yang di mediasi oleh Emosi positif.	97
BAB V		98
SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN		98
5.1.	Kesimpulan	98
5.2.	Saran	100
5.2.1.	Saran Praktis	101
5.2.2.	Saran Akademis	101
5.3.	Keterbatasan Penelitian	102
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN		107

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Skala Likert	47
Tabel 4. 1 Usia Reponden	57
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4. 3 Responden telah melakukan pembelian impulsif/tidak terencana pada Transmart Carrefour Rungkut Surabaya	58
Tabel 4. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi	59
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Kepribadian	59
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Kecenderungan Konsumsi Hedonik	61
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Pembelian Impulsif	63
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Emosi Positif	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kepribadian (X1)	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kecenderungan Konsumsi Hedonik (X2)	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Emosi Positif (Z)	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reabilitas Kepribadian (X1)	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reabilitas Kecenderungan Konsumsi Hedonic	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas Pembelian Impulsif	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reabilitas Emosi Positif	70
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Jalur Struktur Regresi 1	72
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Jalur Struktur Regresi 2	74
Tabel 4. 19 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	76
Tabel 4. 20 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	76
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Sobel	79
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif	86
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif	87
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Kepribadian Terhadap Emosi Positif	88

Tabel 4. 25 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Emosi Positif.....	89
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif.....	90
Tabel 4. 27 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh Kepribadian, Kecenderungan Konsumsi Hedonik, dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	37
Gambar 4. 1 Logo PT. Trans Retail Indonesia.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Input Data	111
Lampiran 3 Output Hasil Uji Validitas	137
Lampiran 4 Output Hasil Uji Reabilitas	141
Lampiran 5 Output Hasil Uji Analisis Jalur.....	146
Lampiran 6 Output Hasil Data Responden	148
Lampiran 7 Tabel r.....	149
Lampiran 8 Tabel t	151

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepribadian dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif yang dimediasi oleh Emosi Positif pada konsumen Transmart Carrefour Rungkut kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Transmart Carrefour Rungkut kota Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*analysis path*) dan Uji Sobel untuk mengetahui apakah ada hubungan melalui variabel mediasi yang memiliki kekuatan signifikan memediator dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepribadian dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, serta Kepribadian dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif sedangkan Emosi Positif tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, serta Emosi Positif juga memediasi dengan pengaruh Kepribadian atas Pembelian Impulsif sedangkan Emosi Positif tidak dapat memediasi pengaruh antara Kecenderungan Konsumsi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif.

Kata Kunci : Kepribadian, Kecenderungan Konsumsi Hedonik, Pembelian Impulsif, Emosi Positif.

ABSTRACS

This study aims to determine the effect of Personality and Hedonic Consumption Tendency on Impulsive Purchases mediated by Positive Emotions on Transmart Carrefour Rungkut consumers in Surabaya. This study uses a quantitative method with an associative approach. The population in this study were consumers of Transmart Carrefour Rungkut Surabaya with a total sample of 100 respondents and the sampling technique used was non-probability sampling. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is path analysis and Sobel test to find out whether there is a relationship through mediating variables that have significant mediating power in the relationship. The results of this study indicate that Personality and Hedonic Consumption Tendency have a positive and significant effect on Impulsive Buying, and Personality and Hedonic Consumption Tendencies have a positive and significant effect on Positive Emotions, while Positive Emotions have no significant effect on Impulsive Buying, and Positive Emotions also mediate with the influence of Personality on Impulsive Purchases while Positive Emotions cannot mediate the effect of Hedonic Consumption Trends on Impulsive Purchases.

Keywords: Personality, Hedonic Consumption Tendency, Impulsive Buying, Positive Emotions.