

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FAST FASHION* MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA GENERASI Z
PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA**



Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

Oleh:

MARIA AL QIBTHYA

NIM: 1707622027

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PROGTAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

***THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND
FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSIVE BUYING OF FAST FASHION
PRODUCTS MEDIATED BY POSITIVE EMOTION AMONG GENERATION
Z SHOPEE USERS IN JAKARTA***



*Submitted as the Requirements for Obtaining a Bachelor of Education Degree at
the Faculty of Economics and Business Universitas Negeri Jakarta*

By:

MARIA AL QIBTHYA

Student ID: 1707622027

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
STUDY OF BUSINESS EDUCATION
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR BENTUK SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Maria Al Qibthya
NIM : 1707622027
Judul Penelitian : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fast Fashion* melalui *Positive Emotion* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Jakarta

ini telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian tugas akhir.

Jakarta, 26 Juli 2026
Pembimbing I

Dita Puruwita, M.Si, Ph. D
NIP. 198209082010122004

Pembimbing II

Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd.
NIP. 199012212024061001

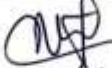
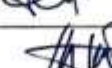
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Maria Al Qibthya
NIM : 1707622027
Program Studi/Fakultas : S1 Pendidikan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fast Fashion* melalui *Positive Emotion* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Jakarta

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus*)*
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 20 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Prof. Dr. Corry Yohana, MM	
	NIP: 195909181985032011	
Sekretaris	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd.	
	NIP: 199302202019032022	
Penguji Ahli	Bagus Kharismawan, S.Si., M.A.B	
	NIP: 199012212024061001	
Pembimbing 1	Dita Puruwita, M.Si, Ph. D	
	NIP: 198209082010122004	
Pembimbing 2	Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd.	
	NIP: 199012212024061001	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Mokamad Rizan, SE, MM
NIDN. 002786720

Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis,


Dita Puruwita, M.Si, Ph. D
NIDN. 0008098205

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Maria Al Qibthya
NIM : 1707622027
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fast Fashion* Melalui *Positive Emotion* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Jakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 03 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Maria Al Qibthya
NIM. 1707622027

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Maria Al Qibthya
NIM : 1707622027
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : mariaalqibt@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain(.....)
yang berjudul :

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FAST FASHION* MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 03 Agustus 2026

Penulis

Maria Al Qibthya

ABSTRAK

Maria Al Qibthya, 2026: Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fast Fashion* Melalui *Positive Emotion* Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Jakarta. Skripsi, Jakarta: Program Studi S-1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dosen Pembimbing: Dita Puruwita M.Si, Ph.D. dan Ivan Putranto S.Pd, M.Pd.

Tingginya konsumsi *fast fashion* di Shopee turut meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z, meskipun kesadaran akan dampak negatifnya terhadap lingkungan, seperti akumulasi limbah tekstil, belum mampu meredam dorongan tersebut, terutama di Jakarta sebagai pusat konsumsi *fashion* nasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* produk *fast fashion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta, baik secara langsung maupun melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM melalui SmartPLS 4, dengan teknik *purposive sampling* terhadap 154 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying*, sedangkan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, yang kemudian menjadi prediktor terkuat terhadap *impulsive buying*. *positive emotion* juga terbukti memediasi penuh (*full mediation*) hubungan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*, serta memediasi sebagian (*partial mediation*) hubungan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Temuan ini memperkaya kerangka *Stimulus-Organism-Response* dengan menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan keterlibatan *fashion* menempuh jalur psikologis yang berbeda menuju pembelian impulsif, serta memberikan implikasi praktis bagi Shopee dan pelaku UMKM *fast fashion* untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis pembangkitan emosi positif konsumen.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulsive Buying, Fast Fashion*

ABSTRACT

Maria Al Qibthya, 2026: *The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement on Impulsive Buying of Fast Fashion Products Mediated by Positive Emotion Among Generation Z Shopee Users in Jakarta*. Skripsi, Jakarta: Program Studi S-1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dosen Pembimbing: Dita Puruwita M.Si, Ph.D. dan Ivan Putranto S.Pd, M.Pd.

The rapid growth of fast fashion consumption on Shopee has increased impulsive buying among Generation Z, even though awareness of its negative environmental impact, such as textile waste accumulation, has not been able to curb this tendency, particularly in Jakarta as Indonesia's fashion consumption hub. This study aims to analyze the influence of hedonic shopping motivation and fashion involvement on impulsive buying of fast fashion products among Generation Z Shopee users in Jakarta, both directly and through positive emotion as a mediating variable. The study uses a quantitative approach with the PLS-SEM method through SmartPLS 4, employing purposive sampling with 154 respondents. The results show that hedonic shopping motivation has no significant direct effect on impulsive buying, whereas fashion involvement has a positive and significant effect on impulsive buying. Both variables have a positive and significant effect on positive emotion, which in turn is the strongest predictor of impulsive buying. positive emotion is also found to fully mediate the relationship between hedonic shopping motivation and impulsive buying, and partially mediate the relationship between fashion involvement and impulsive buying. These findings enrich the Stimulus-Organism-Response framework by showing that hedonic motivation and fashion involvement operate through different psychological pathways toward impulsive buying, and provide practical implications for Shopee and fast fashion MSMEs to strengthen marketing strategies based on generating positive consumer emotions.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulsive Buying, Fast Fashion*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur semoga selalu peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala anugerah, karunia dan kemudahan yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fast Fashion* Melalui *Positive Emotion* Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Jakarta” ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Proses penyusunan skripsi ini memberikan berbagai pembelajaran berharga kepada peneliti, baik dari segi akademik maupun pengembangan diri. Peneliti belajar untuk berdamai dengan diri sendiri dan menghadapi situasi di depan.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Zufrianti, ibu tercinta, yang telah mendedikasikan hidupnya selalu untuk keluarganya. Segala pembelajaran berharga yang membawa peneliti kepada penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas dedikasi ibu, doa, restu, kasih sayang dan segala pembelajaran berharga yang selalu ibu berikan kepada peneliti.
2. Skripsi ini juga peneliti persembahkan untuk mengenang ayah tercinta, yang telah berpulang sejak lama namun kasih sayang dan pembelajaran yang diberikan tetap menjadi motivasi peneliti hingga saat ini.

3. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, serta Dosen Pembimbing I atas kesabaran, bimbingan serta masukan berharga yang sangat membantu proses penyusunan skripsi ini.
5. Pak Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II kesabaran, bimbingan serta masukan berharga yang sangat membantu proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, khususnya Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis, yang telah memberikan banyak ilmu dan wawasan berharga kepada penulis selama masa studi.
7. Teruntuk Ndek, Muhammad Fathurrahman yang menjadi tempat pulang dan sumber tawa bahagia di rumah.
8. Teruntuk Andini Destyaningrum, sahabat terbaik peneliti yang selalu menjaga komunikasi dan hubungan baik, dan selalu memberikan motivasi dan dukungan terbaik selama masa perkuliahan. Peneliti bersyukur atas kehadiran Andin selama masa perkuliahan, atas segala ketersediaannya untuk menemani peneliti dalam segala kondisi.
9. Untuk Mardinda Muren, sahabat peneliti yang memberikan banyak pembelajaran berharga dan menemani hari-hari peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.

10. Untuk Assyifa Nurul Haq, yang selalu mendukung, menemani, dan berbagi segala tangis dan tawa, memberikan banyak pembelajaran berharga bagi penulis dalam melangsungkan kehidupan.
11. Untuk Fara, Lulu, Ale, Mayla, Fazanur dan Faiza terima kasih telah menemani masa perkuliahan peneliti, berbagi kebahagiaan, dan memberikan pembelajaran berharga, dukungan serta doa hingga akhir perkuliahan.
12. Terima kasih kepada Salma, Vira, Andre, Sekar, Salsa, Riris, Safira dan Natasha yang telah menjadi tempat berbagi kebahagiaan.
13. Untuk teman-teman PB-A 2022, yang telah menemani dan mendukung penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
14. Seluruh pihak yang selalu mendukung penulis dan tidak dapat disebutkan satu per satu.
15. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri yang mampu menerima, memahami dan menjalani segala keadaan yang terjadi dan tetap berusaha untuk melangkah.

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik bagi para pembaca maupun sebagai rujukan untuk penelitian di masa mendatang. Semoga seluruh bantuan dan kebaikan yang telah diberikan senantiasa dibalas oleh Allah SWT dengan sebaik-baik balasan.

Jakarta, 17 Juli 2026

Maria Al Qibthya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II KAJIAN TEORI	20
2.1 Kajian Teoritis.....	20
2.1.1 Landasan Teori.....	20

2.1.2 <i>Hedonic shopping motivation</i>	22
2.1.3 <i>Fashion involvement</i>	25
2.1.4 <i>Positive emotion</i>	28
2.1.5 <i>Impulsive buying</i>	31
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	41
2.3.1 Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	41
2.3.2 Pengaruh <i>Fashion involvement</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	43
2.3.3 Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>Positive emotion</i>	45
2.3.4 Pengaruh <i>Fashion involvement</i> terhadap <i>Positive emotion</i>	47
2.3.5 Pengaruh <i>Positive emotion</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	49
2.3.6 Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> melalui <i>Positive emotion</i>	51
2.3.7 Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> melalui <i>Positive emotion</i>	54
2.3.8 Kerangka Teori.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	59
3.1.1 Waktu Penelitian	59
3.1.2 Tempat Penelitian.....	59
3.2 Desain Penelitian.....	60

3.3 Populasi dan Sampel	61
3.3.1 Populasi	61
3.3.2 Sampel	62
3.4 Pengembangan Instrumen	67
3.4.2 <i>Hedonic shopping motivation</i>	67
3.4.3 <i>Fashion involvement</i>	69
3.4.4 <i>Positive emotion</i>	71
3.4.5 <i>Impulsive buying</i>	72
3.5 Teknik Pengumpulan Data	73
3.6 Teknik Analisis Data	75
3.6.1 Analisis Deskriptif	75
3.6.2 Analisis Data Statistik	76
3.6.3 Uji Instrumen <i>Pre-test</i>	80
3.6.4 Uji Hipotesis	97
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	100
4.1 Deskripsi Data Penelitian	100
4.1.1 Profil Responden	100
4.1.2 Analisis Deskriptif	102
4.2 Hasil Analisis Data	110
4.2.1 Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	110
4.2.2 Uji Hipotesis	116
4.3 Pembahasan	121
4.3.1 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	121

4.3.2 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	123
4.3.3 <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	124
4.3.4 <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	125
4.3.5 <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	126
4.3.6 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	127
4.3.7 <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Positive</i> <i>Emotion</i>	129
BAB V PENUTUP	131
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Implikasi	132
5.2.1 Implikasi Teoritis	132
5.2.2 Implikasi Praktis	133
5.3 Keterbatasan Penelitian	135
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	137
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengeluaran E-commerce	1
Gambar 1.2 (a) Perbandingan GMV E-commerce; (b) Pangsa Pasar E-commerce Indonesia	2
Gambar 1.3 Shopee sebagai Toko Online Paling Sering Diakses Generasi Z.....	4
Gambar 1.4 Fenomena Pembelian Tidak Terencana	5
Gambar 1.5 Fenomena Impulsive buying Produk Fast fashion pada Platform X dan Shopee: Pola Pembelian Tidak Terkontrol.....	6
Gambar 1.6 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Provinsi	7
Gambar 1.7 Observasi Hedonic shopping motivation pada Platform Shopee	9
Gambar 1.8 Observasi Fashion involvement pada platform TikTok.....	11
Gambar 1.9 Observasi Fashion involvement Gen Z pada Platform X dan Shopee	12
Gambar 2.1 Framework S-O-R menurut Mehrabian dan Russell.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Teori Penelitian.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.2 Sebaran Variabel pada Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	59
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen <i>Hedonic shopping motivation</i>	68
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen <i>Fashion involvement</i>	70
Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Variabel <i>Positive Emotion</i>	71
Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen <i>Impulsive buying</i>	72
Tabel 3.6 Pengukuran Skala Likert.....	74
Tabel 3.7 Outer Loading 47 Indikator Tahap Pertama	80
Tabel 3.8 Nilai Outer Loading 42 Indikator Tahap Kedua	83
Tabel 3.9 Nilai AVE Uji Instrumen 42 Indikator Tahap Pertama	84
Tabel 3.10 Nilai <i>Cross-loading</i> 42 Indikator Tahap Pertama	85
Tabel 3.11 Nilai <i>Discriminant Validity</i> HTMT 42 Indikator Tahap Pertama.....	87
Tabel 3.12 Nilai <i>Cross-loading</i> 41 Indikator Tahap Kedua.....	88
Tabel 3.13 Nilai <i>Discriminant Validity</i> HTMT 41 Indikator Tahap Kedua	90
Tabel 3.14 Nilai <i>Outer loading</i> 41 Indikator Tahap Ketiga.....	90
Tabel 3.15 Nilai AVE Uji Instrumen Tahap Ketiga	92
Tabel 3.16 <i>Composite Reliability</i> Uji Instrumen Pertama	93
Tabel 3.17 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Uji Instrumen.....	94
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	100
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	101

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	101
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	102
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	103
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Fashion Involvement</i>	105
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif <i>Positive Emotion</i>	106
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif <i>Impulsive Buying</i>	108
Tabel 4.9 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) 41 Indikator Tahap Pertama ..	110
Tabel 4.10 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) 40 Indikator Tahap Kedua ...	111
Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	112
Tabel 4.12 Nilai <i>F-Square</i> (F^2)	113
Tabel 4.13 Nilai <i>Q-square</i> (Q^2).....	114
Tabel 4.14 Nilai SRMR dan GoF.....	115
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	117
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Seminar Proposal.....	148
Lampiran 2. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	149
Lampiran 3. Format Saran dan Perbaikan Seminar Proposal	150
Lampiran 4. LoA Bukti Penerbitan Artikel Ilmiah	152
Lampiran 5. Saran Perbaikan Seminar Proposal.....	153
Lampiran 5. Kartu Konsultasi Pembimbing	153
Lampiran 7. Format Saran Perbaikan Skripsi	154
Lampiran 8. Hasil Turnitin.....	156
Lampiran 9. Lampiran Kuesioner Penelitian	157
Lampiran 10. Hasil Uji Instrumen	166
Lampiran 11. Kuesioner Main Test	170
Lampiran 12. Tabulasi Data Main-Test	175
Lampiran 13. Data Riwayat Hidup	188