

**ANALISIS PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP
IMPULSE BUYING DI SOGO TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

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



Diajukan oleh :

VERONICA DINAR RATU MEGA MUSTIKA

NPM : 14420004

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2017

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Veronica Dinar Ratu Mega Mustika

Alamat : Perumahan Taman Anggun Sejahterah 3 Blok I5 No. 2, Sidoarjo

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DI SOGO TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA”** adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Februari 2018

Yang membuat pernyataan



(VERONICA DINAR RATU M. M)

NPM : 14420004

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP
IMPULSE BUYING DI SOGO TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

Diajukan oleh :

VERONICA DINAR RATU MEGA MUSTIKA

NPM : 14420004

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Bambang Setyadarma, SE., M.Ak

Tanggal, 08 Februari 2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si

Tanggal, 08 februari 2018

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP
IMPULSE BUYING DI SOGO TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

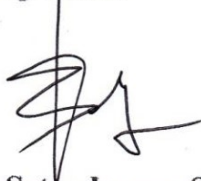
Dipersiapkan dan disusun oleh :

VERONICA DINAR RATU MEGA MUSTIKA

NPM : 14420004

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Bambang Setyadarma, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Kristiningsih, SE., M.Si



Hendra Prasetya, SE., M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal.....08 Februari 2018.....



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur ‘Alhamdulillah’ peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya maupun kasih sayangNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini dengan tepatwaktu. Skripsi ini disusun dan disajikan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna meraih gelar Strata I pada Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Adapun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DI SOGO TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA”**

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu, maka pada kesempatan ini peneliti dengan perasaan tulus serta syukur guna menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr., Sp. THT-KL (k), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, MM, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr.Siti Djamilah,SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Bambang Setyadarma,SE.,M.Ak selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dengan sabar dan ikhlas untuk memberikan

arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi mulai awal hingga akhir.

5. Bapak Lestari, SE., MM selaku Wali Dosen yang senantiasa memberikan motivasi guna penyelesaian tugas akhir studi di Fakultas Ekonomi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang senantiasa memberikan ilmu serta bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu kelancaran administrasi program penyusunan skripsi.
8. Ucapan terimakasih yang tiada akhir, wajib penulis sampaikan untuk Mama Lila. Berkat doa dan kasih sayang mama-lah yang selalu membangkitkan semangat dan harapan sipenulis.
9. Untuk kedua adikku Leonardo dan Ezra terimakasih atas dukungannya selama ini dan terimakasih banyak atas doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. *Special thanks to Mylovely AL or Alvian Baguspras, Thankyou for always accompany the writer, in bad or good situation. For always support the writer patiently until the writer finished this undergraduate thesis.*
11. Tak luput ucapan terimakasih kepada Bapak Rudy Harsono, Ibu Inewatie, Ibu Lusiani, Pak Hasan, Ibu Dinny, Ibu Arini, Ibu Rezi, Pak Adi, Ibu Nandya dan Lailatul selaku pihak manajemen perusahaan Grand Sungkono Lagoon, yang mana sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.

12. Untuk K I T A, (Tul-tul, Itun, Ningseh, Cli dan Chint) terimakasih sudah menjadi sahabatterbaik penulis, menjadi bagian dari hidup penulis, yang sudah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi si penulis. Kalian yang terbaik.
13. Untuk teman-teman yang jauh disana, terimakasih masih selalu memberikan semangat kepada penulis, meskipun jarak memisahkan: Mas Irul, Mas Tobosa, Mas Nizar, Mbak Diana, Mbak Annie, Mba Yayan, Mas Aryok, Koko Andrea, Cece Agnes, Mas Didik, Mbak Desi, Mbak Endang, Mbak Nia dan Adik Nanda.
14. Buatteman-temanManajemen F angkatan 2014 Universitas Wijaya Kusuma Surabayaterimakasih karena kalian sudah memberikan kesempatan dan kepercayaan bagi penulis untuk menjadi komting kalian,kalian yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsi ini mohon maaf tidak bisa menyebutkan satu persatu, kalian adalah teman yang menarikdan terimakasihuntuk semua dukungan kalian dari semester pertamahingga semester akhir.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran dalam menyusun skripsi ini. Dimana kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata. Namun demikian dengan segala kerendahan hati peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan yang membacanya. Akhir kata, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran-saran yang sifatnya membangun dari rekan-rekan yang lain.

Surabaya,

Penulis

Veronica Dinar Ratu M. M

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Value* yang terdiri dari *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping* dan *Value Shopping* parsial secara bermakna terhadap *Impulse Buying* SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping* yang terdiri dari *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping* dan *Value Shopping*, sedangkan variabel terikat adalah *Impulse Buying* SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. *Purposive Sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah melakukan perbelanjaan di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Dalam penelitian teknik yang diambil dalam teknik *non probability* yakni teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 93 orang. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji t menunjukkan signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “*Hedonic Shopping* yang terdiri dari *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping* dan *Value Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* SOGO Tunjungan Plaza Surabaya” dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci: *Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Value Shopping* dan *Impulse Buying*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of hedonic shopping consisting of Adventure Shopping, Social Shopping, Shopping Gratification, Idea Shopping, Role Shopping and partial value shopping significantly to Impulse Buying SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. The independent variable in this research is Hedonic Shopping consisting of Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Shopping Role and Value Shopping. While the dependent variable is Impulse Buying SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. Purposive Sampling which means the technique of determining the sample with certain considerations. The sample specified in this research is people who have ever done shopping at SOGO Tunjungan Plaza Surabaya. In research techniques taken in the technique of non probability that is the technique of purposive sampling. The sample used is 93 people. Prior to hypothesis testing conducted reliability and validity test. The result is all valid and reliable variables. The result of t test show significance $<0,05$. Thus the hypothesis that "Hedonic Shopping consisting of Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping and Value Shopping significant effect on Impulse Buying SOGO Tunjungan Plaza Surabaya" can be supported truth.

Keywords: *Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, IdeaShopping, Role Shopping, Value Shopping and Impulse Buying.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Definisi Ritel	8
2.1.2 Karakteristik Ritel	9
2.1.3 Jenis-Jenis Ritel	10
2.1.4 Bauran Ritel	16
2.2 Perilaku Konsumen	17
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.3 Nilai Pembelanjaan Hedonik	19
2.3.1 Elemen <i>Hedonic Shopping</i>	21
2.3.2 Kategori Motivasi Hedonis	21
2.4 Pembelian Impulsif	24
2.4.1 Elemen <i>Impulse Buying</i>	26
2.4.2 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	26
2.4.3 Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	27
2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	28
2.4.5 Aspek-Aspek Pembelian Impulsif	29
2.5 Hubungan Antar Konsep <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	 30
2.6 Penelitian Terdahulu	31

2.7 Hipotesis dan Model Analisis	33
2.7.1 Hipotesis	33
2.7.2 Model Analisis	34
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	36
3.2.3 Tahap-Tahap Pengambilan Sampel	37
3.3 Identifikasi Variabel	38
3.4 Definisi Operasional	38
3.4.1 <i>Adventure Shopping</i>	38
3.4.2 <i>Social Shopping</i>	39
3.4.3 <i>Gratification Shopping</i>	39
3.4.4 <i>Idea Shopping</i>	40
3.4.5 <i>Role Shopping</i>	40
3.4.6 <i>Value Shopping</i>	40
3.4.7 <i>Impulse Buying</i>	41
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Teknik Analisa Data	45
3.7.1 Analisis Kuantitatif	45
3.7.1.1 Uji Validitas	46
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	46
3.7.2 Analisis Regresi	47
3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.7.2.2 Koefisien Determinasi Berganda	48
3.7.3 Uji Hipotesa	48
3.7.3.1 Uji Signifikansi Parameter Individual	48
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Profil Penelitian	50
4.1.1 Subyek Penelitian	50
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	52
4.2 Analisis Hasil Penelitian	53
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	55

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	55
4.3 Deskripsi Terkait Variabel Penelitian	56
4.4 Pengkategorian Interval Kelas Masing-Masing Parameter Penelitian	57
4.4.1 Parameter <i>Adventure Shopping</i>	57
4.4.2 Parameter <i>Social Shopping</i>	59
4.4.3 Parameter <i>Gratification Shopping</i>	60
4.4.4 Parameter <i>Idea Shopping</i>	62
4.4.5 Parameter <i>Role Shopping</i>	63
4.4.6 Parameter <i>Value Shopping</i>	64
4.4.7 Parameter <i>Impulse Buying</i>	65
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.5.1 Hasil Uji Validitas	66
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas	68
4.6 Analisis Model dan Uji Hipotesis	69
4.6.1 Uji Regresi Linier Berganda	69
4.7 Uji Hipotesis	73
4.7.1 Hasil Uji Hipotesis	73
4.7.1.1 Pengaruh <i>Adventure Shopping</i> terhadap <i>Impulse - Buying</i>	74
4.7.1.2 Pengaruh <i>Social Shopping</i> terhadap <i>Impulse - Buying</i>	75
4.7.1.3 Pengaruh <i>Gratification Shopping</i> terhadap <i>Impulse - Buying</i>	76
4.7.1.4 Pengaruh <i>Idea Shopping</i> terhadap <i>Impulse - Buying</i>	78
4.7.1.5 Pengaruh <i>Role Shopping</i> terhadap <i>Impulse - Buying</i>	79
4.7.1.6 Pengaruh <i>Value Shopping</i> terhadap <i>Impulse - Buying</i>	80
4.8 Pembahasan	82
 BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN BATASAN RUANG LINGKUP PENELITIAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
5.3 Keterbatasan Ruang Lingkup Penelitian	89
 DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	: Karakteristik Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	: Karakteristik Usia	54
Tabel 4.3	: Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4	: Data Responden Berdasarkan Penghasilan	55
Tabel 4.5	: Data Frekuensi Kunjungan Ke Sogo Tunjungan Plaza	55
Tabel 4.6	: Interval Kelas	57
Tabel 4.7	: Jawaban Responden Parameter <i>Adventure Shopping</i>	58
Tabel 4.8	: Jawaban Responden Parameter <i>Social Shopping</i>	59
Tabel 4.9	: Jawaban Responden Parameter <i>Gratification Shopping</i>	61
Tabel 4.10	: Jawaban Responden Parameter <i>Idea Shopping</i>	62
Tabel 4.11	: Jawaban Responden Parameter <i>Role Shopping</i>	63
Tabel 4.12	: Jawaban Responden Parameter <i>Value Shopping</i>	64
Tabel 4.13	: Jawaban Responden Parameter <i>Impulse Buying</i>	65
Tabel 4.14	: Hasil Pengujian Validitas	67
Tabel 4.15	: Hasil Pengujian Reliabilitas	68
Tabel 4.16	: Analisis Regresi Berganda	69
Tabel 4.17	: Koefisien Determinasi R dan <i>Adjusted R Square</i>	72
Tabel 4.18	: Uji t-Test	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Model Analisis	34
Gambar 3.1	: Kurva Distribusi t	49
Gambar 4.1	: Uji Parsial <i>Adventure Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	74
Gambar 4.2	: Uji Parsial <i>Social Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	76
Gambar 4.3	: Uji Parsial <i>Gratification Shopping</i> terhadap <i>Impulse - Buying</i>	77
Gambar 4.4	: Uji Parsial <i>Idea Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	78
Gambar 4.5	: Uji Parsial <i>Role Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	80
Gambar 4.6	: Uji Parsial <i>Value Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Kuesioner
Lampiran 2	:	Input Data SPSS
Lampiran 3	:	Output Deskripsi Jawaban Responden
Lampiran 4	:	Output Uji Validitas
Lampiran 5	:	Output Uji Reliabilitas
Lampiran 6	:	Output Regresi Linier Berganda
Lampiran 7	:	Tabel t