

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS* DAN
RETAIL SERVICE QUALITY TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA *MINISO STORE* DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

Christian Adi Wijono
NPM : 16420142

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2021**

SKRIPSI

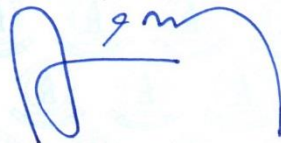
PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS* DAN *RETAIL SERVICE QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MINISO STORE DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Diajukan Oleh :

Christian Adi Wijono
NPM : 16420142

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING I



Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak

DOSEN PEMBIMBING II



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si

SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS* DAN
RETAIL SERVICE QUALITY TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA *MINISO STORE* DI *TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA***

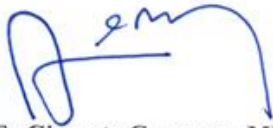
Diajukan Oleh :

Christian Adi Wijono

NPM : 16420142

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing



Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak

Ketua Tim Penguji



Djojo Dihadjo, SE., MM., MAK

Anggota Tim Penguji



Adrianto Trimarjono, SE., MM

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal.....**



**Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si
Ketua Program Studi**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CHRISTIAN ADI WIJONO
NPM : 16420142
Alamat : SEMUT 1/26 SURABAYA
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* Dan *Retail Service Quality* Terhadap *Impulse Buying* Pada Miniso Store Di Tunjungan Plaza 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 pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



(Christian Adi Wijono)

NPM : 16420142

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti, ” **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* Dan *Retail Service Quality* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Miniso Store* Di *Tunjungan Plaza Surabaya*” . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivations* dan *retail service quality* terhadap *impulse buying* pada *Miniso Store* Di *Tunjungan Plaza Surabaya*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, gaya hidup, harga. Sedangkan variabel terikat adalah *impulse buying* pada *Miniso Store* Di *Tunjungan Plaza Surabaya*. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 66 orang dengan kriteria Responden yang berkunjung di *Miniso Store* *Tunjungan Plaza Surabaya* berusia minimal 18 tahun dan responden yang menggunakan dan memiliki *Modern Vespa* . Uji Hipotesa dengan melakukan analisa regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut :**

$$Y = 23.589 + 0.336 X_1 + 0.590 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisa, diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas *hedonic shopping motivations* dan *retail service quality* mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap *impulse buying* pada *Miniso Store* Di *Tunjungan Plaza Surabaya*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai *standardized coefficients beta* yang terbesar adalah *retail service quality*

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivations, Retail Service Quality Dan Impulse Buying*.

ABSTRACTION

This study examines, "The Effect of Hedonic Shopping Motivations and Retail Service Quality on Impulse Buying at Miniso Stores in Tunjungan Plaza Surabaya". The purpose of this study was to determine the effect of hedonic shopping motivations and retail service quality on impulse buying at the Miniso Store in Tunjungan Plaza Surabaya. The independent variables in this study are product quality, lifestyle, price. While the dependent variable is impulse buying at the Miniso Store at Tunjungan Plaza Surabaya. In this study, the determination of the sample was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling procedure. The sample used was 66 people with the criteria of respondents who visited the Miniso Store Tunjungan Plaza Surabaya at least 18 years old and respondents who used and owned Modern Vespa. Test the hypothesis by performing multiple linear regression analysis, with the following equation:

$$Y = 23,589 + 0.336 X1 + 0.590 X2 + e$$

Based on the results of the analysis, it is concluded that the independent variables hedonic shopping motivations and retail service quality have a simultaneous or partial influence on impulse buying at the Miniso Store in Tunjungan Plaza Surabaya. Based on the results of the study, the largest standardized coefficients beta value is retail service quality

Keywords: Hedonic Shopping Motivations, Retail Service Quality and Impulse Buying.

DAFTAR ISI

Daftar Isi	ii
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 <i>Retailing</i>	8
2.1.2.1 Pengertian <i>Retailing</i>	8
2.1.2.2 Tipe-Tipe Organisasi Ritel.....	8
2.1.2.3 Bauran Ritel	13
2.1.3 Perilaku Konsumen	14
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	16
2.1.4.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .	16
2.1.4.2 Dimensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	17
2.1.4.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	18
2.1.5 <i>Retail Service Quality</i>	20
2.1.5.1 Pengertian <i>Retail Service Quality</i>	20

2.1.5.2	Jenis-Jenis Pelayanan Ritel.....	20
2.1.5.3	Indikator <i>Retail Service Quality</i>	21
2.1.6	Perilaku Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	24
2.1.6.1	Pengertian Pembelian Impulsif.....	24
2.1.6.2	Faktor-Faktor Pembelian Impulsif.....	24
2.1.6.3	Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	25
2.1.6.4	Tipe-tipe Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	25
2.1.6.5	Beberapa Faktor Yang Dapat Memicu Terjadinya Perilaku Belanja Impulsif	26
2.1.6.6	Pengukuran Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	27
2.1.6.7	Indikator Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	29
2.1.7	Hubungan Antar Variabel	32
2.1.7.1	Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dengan <i>Impulse Buying</i>	32
2.1.7.2	Hubungan <i>Retail Service Quality</i> Dengan <i>Impulse Buying</i>	33
2.2	Penelitian Sebelumnya	33
2.3	Hipotesis dan Model Analisis	35
2.3.1	Hipotesis	35
2.3.2	Model Analisis	35
BAB III	METODE PENELITIAN	36
3.1	Pendekatan Penelitian	36
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.2.1	Populasi	36
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Identifikasi Variabel.....	37
3.4	Definisi Operasional.....	38
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	46

3.6	Prosedur Pengumpulan Data	47
3.7	Teknik Analisis	48
3.7.1	Uji Instrumen.....	48
3.7.1.1	Uji Validitas.....	48
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	48
3.7.2	Uji Model	48
3.7.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaa.....	54
4.2	Deskripsi Identitas Responden	54
4.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.3	Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian.....	56
4.3.1	Deskripsi Mengenai Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₁)	57
4.3.2	Deskripsi Mengenai Variabel <i>Retail Service Quality</i> (X ₂).....	58
4.3.3	Deskripsi Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	59
4.4	Hasil Analisis Data.....	61
4.4.1	Hasil Pengujian Validitas	61
4.4.2	Hasil Pengujian Reliabilita.....	64
4.5	Hasil Uji Model.....	65
4.5.1	Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda..	65
4.6	Hasil Uji Hipotesis	66
4.6.1	Hasil Pengujian Hipotesis 1- Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	66
4.6.2	Koefisien Determinasi Berganda (R ²).....	68

4.6.3	Hasil Pengujian Hipotesis 1 - Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	68
4.6.4	Hasil Pengujian Hipotesa 3	70
4.7	Pembahasan.....	71
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1	Simpulan	73
5.2	Saran.....	74
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	34
Tabel 4.1	Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Data Identitas Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3	Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4	Interval Kategori Penilaian.....	57
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai Variabel Hedonic Shopping Motivation (X1).....	57
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Variabel Retail Service Quality (X2)	58
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai Variabel Impulse Buying (Y)	60
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas	62
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas	64
Tabel 4.14	Hasil Analisis Uji F	66
Tabel 4.15	Hasil Analisis Uji t	68
Tabel 4.16	Nilai Standardized Coefficients Beta	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kurva Distribusi F	51
Gambar 3.2	Kurva Distribusi t	52
Gambar 4.1	Kurva Distribusi Uji F	67
Gambar 4.2	Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Hedonic Shopping Motivation (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)	69
Gambar 4.3	Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Retail Service Quality (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)	70

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan banyak mengalami kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang selalu memberi petunjuk, membantu penulis sehingga hambatan dan kendala dapat terlewati dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Wiwik Herawati, SE., MM selaku dosen wali.
5. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi.

6. Ayah dan Ibu saya yang selama ini mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan si penulis, betapa aku inginkan mempersembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang engkau lakukan untuk cita-cita dan masa depanku". .
7. Dan Panji Maarifil, Audi Amalia, Mas Tono, Kakak Alvin, Ade Suwito, Mia, Pak Tedy, dan Ibu Nike yang selama ini selalu Memberikan Semangat dan Motivasi dalam Mengerjakan Skripsi ini Hingga selesai.
8. Buat teman-temanku yang belum menempuh atau menyelesaikan skripsinya mudah-mudahan diberi kelancaran buat mengerjakan atau menyelesaikan skripsinya.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan.

Surabaya, 13 Juni 2021

Penulis