

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA *NIKE STORE* di SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh:

FATHUR ROZY

NPM : 14420093

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

2018

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : FATHUR ROZY
NPM : 14420093
Alamat : Jl. Muteran gg3 no.11
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA NIKE STORE di SURABAYA** adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 16 Juli 2018

Yang Membuat Pernyataan


(FATHUR ROZY)

NPM : 14420093

SKRIPSI

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA NIKE STORE di SURABAYA**

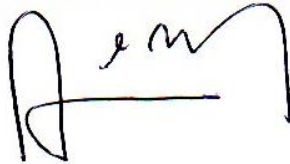
Diajukan oleh:

FATHUR ROZY

NPM : 14420093

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., MAk.

Tanggal, 16-07-2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Siti Djamilah, SE, MSi.

Tanggal, 16-07-2018

SKRIPSI

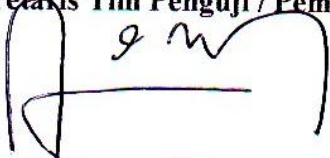
**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA NIKE STORE di SURABAYA**

Diajukan oleh:

FATHUR ROZY
NPM : 14420093


Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing



Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., MAk.

Ketua Tim Penguji



Ni Ketut Yulia Agustin, SE, MM.

Anggota Tim Penguji



Evianah, SE, M.Si.

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajmen
Tanggal...14-08-2018....**



Dr. Siti Djamilah, SE, MSi.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA NIKE STORE di SURABAYA”**.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena mungkin terdapat kesalahan maupun kekurangan baik mengenai teknik penulisan maupun materi pembahasannya, yang semuanya tidak lepas dari keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati, penulis membuka untuk menerima saran dan kritik dari semua pihak yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis berusaha untuk menyajikan dan menampilkan sebaik mungkin, namun penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak, skripsi ini tidak akan selesai. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Prof. H. Sri Harmaji,dr.sp.THT-KL(K), selaku Rektor Unoversitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs.Ec. Iman Karyadi, MM.,AK.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen, terima kasih atas saran dan masukan yang telah diberikan selama ini.
4. Bapak Drs.Ec. Gimanto Gunawan, MM., MAk. selaku Dosen Pembimbing, terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis serta selalu sabar untuk memberikan petunjuk, arahan, saran, dan masukan dalam penyelesaian Skripsi ini.
5. Ibu Drs. Ec. Dwi Bhakti Irianti, Msi selaku Dosen Wali, terima kasih atas saran dan masukan yang diberikan terhadap penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Semua Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terima kasih atas kesabaran dan ilmu yang telah diberikan.
7. Orang tua tercinta Bapak Abdul Muchni dan Ibu Herry Susanti telah menjadi orang tua terbaik, mendukung pelaksanaan studi saya hingga selesai, selalu mengingatkan dan memberikan semangat selama saya mengerjakan skripsi sampai skripsi saya selesai.
8. Kakak saya Rahiqil Firdaus, Adik saya Rafiqul Anam dan istrinya kakak saya Yessica Arienta Saraswati yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian studi saya.

9. Ajeng Sri Wahyu Arianti, SM , Dennis Wahyu Naufalyta, S.Akt , Dharma Setiawan, S.Agr yang telah membantu, mengajarkan, memberikan saran dan masukan kepada saya dalam penyelesaian skripsi saya.
10. Arib Faishal Akbar, Ahmad Wefi, Jati Nur Bayu, M. Wahid Ramadhan, Ario Bimo, M. Fandy Ramadhan, Umarul Faruk, Tri Angga S, Puji Sulistiyo yang telah bersama-sama selama saya menyelesaikan studi, membantu dan mensupport saya selama menyelesaikan skripsi.
11. Satria Bagaskhara, Widi Hari, Rozzaq Alkharim, Risal Bagus, Nur Hadi, Muhammad Akbar yang telah mengingatkan saya dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
12. Teman-teman saya Manajemen kelas B 2014 yang telah membantu selama menyelesaikan studi saya, selalu mensupport, memberikan saran dan masukan selama menyelesaikan skripsi.
13. Teman-teman UKM Futsal Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang selalu mensupport dan selalu memberikan semangat selama saya mengerjakan sampai menyelesaikan skripsi.
14. Teman-teman UKM Aktual, UKM Karawitan, dan UKM yang lainnya di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah mensupport saya selama menyelesaikan skripsi.
15. Tayyo Squad yang telah mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi.
16. Semua karyawan/penjaga perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terima kasih telah menyediakan literature baik untuk penulis maupun untuk

semua mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan membalas budi baik mereka atas segala jasa dan kebaikannya serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, 16 juli 2018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.1.1 Definisi Pemasaran	7

2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Retailing	9
2.1.2.1 Definisi Retailing	9
2.1.2.2 Jenis Retailing	10
2.1.3 Perilaku Konsumen	17
2.1.3.1 Definisi Perilaku Konsumen	17
2.1.3.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	18
2.1.4 Hedonic Shopping Motivation	19
2.1.4.1 Definisi Hedonic Shopping Motivation	19
2.1.4.2 Dimensi Hedonic Shopping Motivation	20
2.1.5 Impulse Buying	21
2.1.5.1 Definisi Impulse Buying	21
2.1.5.2 Karakteristik Impulse Buying	22
2.1.5.3 Tipe Impulse Buying	23
2.1.5.4 Aspek Impulse Buying	24
2.1.5.5 Dimensi Impulse Buying	24
2.2 Hubungan Antar Variabel	26
2.2.1 Adventure Shopping dengan Impulse Buying	26
2.2.2 Gratification Shopping dengan Impulse Buying	27
2.2.3 Role Shopping dengan Impulse Buying	27
2.2.4 Value Shopping dengan Impulse Buying	27
2.2.5 Social Shopping dengan Impulse Buying	28
2.2.6 Idea Shopping dengan Impulse Buying	28

2.3 Peneliti Terdahulu	28
2.4 Hipotesis dan Model Analisis	30
2.4.1 Hipotesis	30
2.4.2 Model Analisis	30
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.2.2.1 Teknik Penarikan Sampel	33
3.3 Identifikasi Variabel	35
3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Jenis dan Sumber Data	41
3.5.1 Jenis Data	41
3.5.2 Sumber Data	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Teknik Analisis	44
3.7.1 Uji Instrumen	44
3.7.1.1 Uji Validitas	44
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	45
3.7.2 Uji Model	45
3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.7.2.2 Koefisien Ajusted R Square	46

3.7.3 Uji Hipotesis	47
3.7.3.1 Uji F	47
3.7.3.2 Uji T	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian	51
4.1.1 Ssejarah Berdirinya Nike	51
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Pelaksanaan Penelitian	55
4.2.2 Karakteristik Responden Penelitian	55
4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	58
4.2.3 Hasil Tanggapan Responden	58
4.2.3.1 Deskripsi Variabel Adventure Shopping	59
4.2.3.2 Deskripsi Variabel Gratification Shopping	61
4.2.3.3 Deskripsi Variabel Role Shopping	62
4.2.3.4 Deskripsi Variabel Value Shopping	64
4.2.3.5 Deskripsi Variabel Social Shopping	65
4.2.3.6 Deskripsi Variabel Idea Shopping	67

4.2.3.7 Deskripsi Variabel Impulse Buying	69
4.2.4 Teknik Analisis	81
4.2.4.1 Hasil Uji Instrumen	81
4.2.4.1.1 Hasil Uji Validitas	81
4.2.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	83
4.2.4.2 Hasil Uji Model	84
4.2.4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.2.4.2.2 Hasil Koefisien R Square	87
4.2.4.3 Hasil Uji Hipotesis	88
4.2.4.3.1 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	88
4.2.4.3.2 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	89
4.3 Pembahasan	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Adventure Shopping.....	60
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gratification Shopping	61
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Role Shopping	63
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Value Shopping	64
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Shopping	66
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Idea Shopping	67
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulse Buying	69
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi Berganda	87
Tabel 4.16	Hasil Uji F	88
Tabel 4.17	Hasil Uji T	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Analisis	31
Gambar 3.1	Kurva Uji F	48
Gambar 3.2	Kurva Uji T	49
Gambar 4.1	Kurva Distribusi Uji F	89
Gambar 4.2.1	Kurva Distribusi Uji T	91
Gambar 4.2.2	Kurva Distribusi Uji T	92
Gambar 4.2.3	Kurva Distribusi Uji T	94
Gambar 4.2.4	Kurva Distribusi Uji T	95
Gambar 4.2.5	Kurva Distribusi Uji T	96
Gambar 4.2.6	Kurva Distribusi Uji T	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Koesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data MS. Exel

Lampiran 3 : Tabulasi Data SPSS

Lampiran 4 : Karakteristik Responden

Lampiran 5 : Deskripsi Jawaban Responden

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Berganda

Lampiran 8 : F Tabel

Lampiran 9 : T Tabel

ABSTRAK

Perkembangan yang pesat saat ini tertuju pada bidang olahraga membuat store-store yang ada mengembangkan produknya demi memenangkan persaingan, store sekarang banyak yang mengembangkan produknya ke bidang olahraga, banyak sekali brand yang datang ke Indonesia yang tumbuh subur dengan produk kreatifitasnya dan kualitas produknya yang baik. Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Nike Store di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang pernah datang di Nike Store di Surabaya dan sampel penelitian ini berjumlah 106 konsumen. Metode penarikan sampel adalah purposive sampling. Sedangkan alat uji yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan alat bantu SPSS yang menghasilkan persamaan Regresi Linier Berganda.

Hasil menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation yang terdiri dari *Adventure Shopping, Gratification Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Social Shopping, Idea Shopping* berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Nike Store di Surabaya.

Kata kunci : Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying.

ABSTRACT

The rapid development currently focused on the field of sports makes existing stores develop their products in order to win the competition, store now many are developing their products into the field of sports, many brands that come to Indonesia that thrive with products of creativity and good product quality. The aim of this research is to find out the simultaneous and partial effects of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying at the Nike Store in Surabaya.

The population in this study of consumers who ever came to Nike Store in Surabaya and the sample of this study amounted to 106 consumers. Sampling method is purposive sampling. While the test equipment used is Multiple Linear Regression with SPSS tool that produces multiple linear regression equation.

The results show that Hedonic Shopping Motivation consisting of Adventure Shopping, Gratification Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Social Shopping, Idea Shopping influence Impulse Buying at Nike Store in Surabaya.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying