

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN YANG
BERBELANJA DI *TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA*
SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

Robiatul Wulandari

NPM : 14420102

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2018**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Robiatul Wulandari

NPM : 14420102

Alamat : Jln. Banyu Urip Kidul I No 37 Surabaya
Ds. Titik Kec. Rejosu Kab. Nganjuk


Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA DI *TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA***" adalah benar-benar karya saya 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, 11 Juli 2018



(Robiatul Wulandari)
NPM : 14420102

SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA
DI *TUNJUNGAN PLAZA* SURABAYA**

Diajukan Oleh:

ROBIATUL WULANDARI
NPM : 14420102

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, MAK

Tanggal, 14-08-2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si

Tanggal, 14-08-2018

SKRIPSI

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA
DI *TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA*

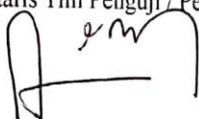
Disusun oleh :

ROBIATUL WULANDARI

NPM : 14420102

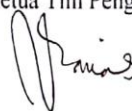
Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing



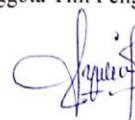
Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, Mak

Ketua Tim Penguji



Eviana, SE, M.Si

Anggota Tim Penguji



Ni Ketut Yulia A, SE, MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 14 - 08 - 2018.....



Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji tuhan segala syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis, sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menulis skripsi dengan judul “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Tunjungan Plaza Surabaya”. Skripsi ini disusun dan diajukan kepada Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Karena Tuhan Yesus penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Namun demikian, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sangat sederhana, sesederhana pemikiran penulis.

Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr, Sp, THT-KL.(K), Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si., Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, MAK., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, arahan, serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs.Ec. Dwi Bhakti Iriantini.,M.Si selaku dosen wali yang memberikan ijin memprogram skripsi ini.
6. Terima kasih Tuhan Yesus Kristus.
7. Terima kasih yang sangat besar untuk Ibuku tercinta yang selalu memberikan masukan, doa, serta semangat yang tiada henti.
8. Kakak-kakakku yang selalu memberikan semangat dan semua jerih payah yang diberikan sampai saya bisa lulus.
9. Terimakasih buat UKM PSHT UWKS dan UKM KARAWITAN TARI KUSUSMA LARAS ATI yang telah memberikan pengalaman dan bimbingan yang luar biasa terutama buat Mas Sutrisno Budi, buat senior-senior yang selalu membimbing, buat saudaraku sendy, baydhowi, suhartono, wahibatul, mitha beruntung mengenal kalian dan adik-adiku yang terbaik.
10. Sahabat tercintaku Anisa, Khusnul, Haifah, Indah, Eva,Hesti yang selalu menemani, selalu memberikan perhatian dan semangat tiada henti.
11. Teman-teman Manajemen B angkatan 2014 yang selalu memotivasi dan penuh canda selama proses perkuliahan.
12. Seluruh teman-teman yang ada di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

13. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis, semoga Tuhan senantiasa memberikan pahalanya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Surabaya, 11 Juli 2018

Penulis

Robiatul Wulandari

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *hidonic shopping motivation* yang terdiri dari: *adventure shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping, idea shopping* secara simultan dan parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di *Tunjungan Plaza Surabaya*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *hidonic shopping motivation* yang terdiri dari: *adventure shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping, idea shopping*. Sedangkan variabel terikat adalah *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di *Tunjungan Plaza Surabaya*. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “*hidonic shopping motivation* yang terdiri dari: *adventure shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping, idea shopping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di *Tunjungan Plaza Surabaya*” dapat didukung kebenarannya. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua yang menyatakan “*hidonic shopping motivation* yang terdiri dari: *adventure shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping, idea shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di *Tunjungan Plaza Surabaya*” dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci : *hidonic shopping motivation* yang terdiri dari: *adventure shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping, idea shopping* dan *impulse buying*.

ABSTRACTION

The purpose of this study is to examine the influence of hidonic shopping motivation consisting of: adventure shopping, gratification shopping, shopping role, value shopping, social shopping, idea shopping simultaneously and partially to impulse buying on consumers who stop at Tunjungan Plaza Surabaya. The independent variable in this research is hidonic shopping motivation consisting of: adventure shopping, gratification shopping, shopping role, value shopping, social shopping, idea shopping. While the dependent variable is impulse buying on consumers who stop at Tunjungan Plaza Surabaya). In this research, the determination of the sample is done by non probability sampling method with purposive sampling procedure. The sample used is 96 people. Prior to hypothesis testing conducted reliability and validity test. The result is all valid and reliable variables, F test results show $F_{count} > F_{table}$ with significance 0.000. Thus the first hypothesis states "hidonic shopping motivation consisting of: adventure shopping, gratification shopping, shopping role, value shopping, social shopping, idea shopping simultaneously have a significant effect on impulse buying on consumers who stop at Tunjungan Plaza Surabaya "Can be supported truth. Result of t test show each variable with significance less than 0,05. Thus the second hypothesis that states "hidonic shopping motivation consisting of: adventure shopping, gratification shopping, shopping role, value shopping, social shopping, idea shopping partially significant effect to impulse buying on consumers who stop at Tunjungan Plaza Surabaya "Can be substantiated.

Keywords : *hidonic shopping motivation consisting of: adventure shopping, gratification shopping, shopping role, value shopping, social shopping, idea shopping and impulse buying.*

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| ABSTRACTION..... | xvi |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 6 |

BAB II TELAAH PUSTAKA

| | |
|---|----|
| 2.1 Landasan Teori..... | 9 |
| 2.1.1 Pemasaran <i>Retail</i> | 9 |
| 2.1.2 Tipe-tipe <i>Retail</i> | 10 |
| 2.1.3 Bauran <i>Retail</i> | 11 |
| 2.1.4 Perilaku Konsumen..... | 13 |
| 2.1.4.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen | 14 |
| 2.1.5 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 16 |
| 2.1.5.1 Kategori <i>Hedonic Motivation</i> | 17 |
| 2.1.6 Impulse Buying..... | 19 |
| 2.1.6.1 Definisi Impulse Buying..... | 19 |

| | |
|--|----|
| 2.1.6.2 Karakteristik Impulse Buying..... | 21 |
| 2.1.6.3 Tipe-tipe Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>) | 21 |
| 2.1.6.4 Aspek Impulse Buying | 22 |
| 2.1.6.5 Dimensi Impulse Buying | 23 |
| 2.1.6.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)..... | 25 |
| 2.1.7 Hubungan Antar Variabel | 27 |
| 2.1.7.1 Hubungan <i>Adventure Shopping</i> terhadap pembelian impulsif | 27 |
| 2.1.7.2 Hubungan <i>Gratification Shopping</i> terhadap pembelian impulsif | 27 |
| 2.1.7.3 Hubungan <i>role shopping</i> terhadap pembelian impulsif..... | 28 |
| 2.1.7.4 Hubungan <i>value shopping</i> terhadap pembelian impulsif | 28 |
| 2.1.7.5 Hubungan <i>social shopping</i> terhadap pembelian impulsif | 29 |
| 2.1.7.6 Hubungan <i>idea shopping</i> terhadap pembelian impulsif | 29 |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya | 30 |
| 2.3 Hipotesis dan Model Analisis | 31 |
| 2.3.1 Hipotesis | 31 |
| 2.3.2 Model Analisis | 31 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 32 |
| 3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 32 |
| 3.2.1 Populasi..... | 32 |
| 3.2.2 Sampel..... | 33 |
| 3.3 Identifikasi Variabel..... | 33 |
| 3.3.1 Variabel Bebas (Variabel Independen | 34 |
| 3.3.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)..... | 34 |
| 3.4 Definisi Operasional..... | 35 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data | 39 |
| 3.5.1 Jenis Data | 39 |
| 3.5.2 Sumber Data..... | 40 |

| | |
|---|----|
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| 3.7 Teknik Analisa Data..... | 41 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 41 |
| 3.7.2 Uji Reabilitas | 42 |
| 3.7.3 Uji Model Analisis Regresi Linier Berganda..... | 42 |
| 3.8 Uji Hipotesis | 43 |
| 3.8.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) | 43 |
| 3.8.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)..... | 44 |
| 3.8.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) | 45 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Gambaran Umum <i>TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA</i> | 47 |
| 4.2 Deskripsi Identitas Penelitian..... | 52 |
| 4.2.1 Deskripsi Identitas Responden..... | 52 |
| 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian..... | 55 |
| 4.3.1 Penilaian Atas Masing-Masing Variabel | 55 |
| 4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Adventure Shopping</i> (X_1) | 56 |
| 4.3.3 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Gratification Shopping</i> (X_2) | 57 |
| 4.3.4 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Role Shopping</i> (X_3)..... | 58 |
| 4.3.5 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Value Shopping</i> (X_4)..... | 59 |
| 4.3.6 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Social Shopping</i> (X_5) | 59 |
| 4.3.7 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Idea Shopping</i> (X_6)..... | 60 |
| 4.3.8 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) | 61 |
| 4.4 Analisis Data | 63 |
| 4.4.1 Uji Instrumen | 63 |
| 4.4.1.1 Hasil Pengujian Validitas | 63 |
| 4.4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas | 67 |
| 4.4.2 Uji Model | 68 |
| 4.4.2.1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda | 68 |
| 4.4.2.2 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)..... | 71 |
| 4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis | 72 |
| 4.4.3.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)..... | 72 |

| | |
|--|----|
| 4.4.3.2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t) | 73 |
| 4.5 Pembahasan..... | 78 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 81 |
| 5.2 Saran | 82 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya | 30 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin | 52 |
| Tabel 4.2 Karakteristik usia responden | 53 |
| Tabel 4.3 Karakteristik pendidikan terakhir responden | 53 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden | 54 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Jumlah Penghasilan Responden | 55 |
| Tabel 4.6 Kategori Mean Masing-masing Variabel | 56 |
| Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Adventure Shopping</i> (X ₁) | 57 |
| Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Gratification Shopping</i> (X ₂) | 57 |
| Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Role Shopping</i> (X ₃) | 58 |
| Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Value Shopping</i> (X ₄) | 59 |
| Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Social Shopping</i> (X ₅) | 60 |
| Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Idea Shopping</i> (X ₆) | 60 |
| Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai <i>Impulse Buying</i> (Y) | 61 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Adventure Shopping</i> (X ₁) | 63 |
| Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Gratification Shopping</i> (X ₂) | 64 |
| Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Role Shopping</i> (X ₃) | 64 |
| Tabel 4.17 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Value Shopping</i> (X ₄) | 65 |
| Tabel 4.18 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Social Shopping</i> (X ₅) | 65 |
| Tabel 4.19 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Idea Shopping</i> (X ₆) | 66 |
| Tabel 4.20 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) | 66 |
| Tabel 4.21 Hasil Pengujian Reliabilitas | 68 |
| Tabel 4.22 Hasil Analisis Uji F | 72 |
| Tabel 4.23 Hasil Analisis Uji t | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 model Analisis..... | 31 |
| Gambar 3.1 Kurva Distribusi F..... | 44 |
| Gambar 3.2 Kurva Distribusi t..... | 46 |
| Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji F..... | 74 |
| Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Adventure Shopping</i> (X ₁) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) | 75 |
| Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Gratification Shopping</i> (X ₂) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) | 75 |
| Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Role Shopping</i> (X ₃) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) | 76 |
| Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Value Shopping</i> (X ₄) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) | 77 |
| Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Social Shopping</i> (X ₅) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) | 77 |
| Gambar 4.7 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Idea Shopping</i> (X ₆) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) | 78 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Output SPSS
- Lampiran 4 Tabel Pedoman Uji F dan t