

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING VALUE*,
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*
KONSUMEN *CELCIUS FASHION STORE DELTA PLAZA SURABAYA***

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

FILEMON SIMATUPANG

NPM: 15420024

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING VALUE*,
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*
KONSUMEN *CELCIUS FASHION STORE DELTA PLAZA SURABAYA***

Diajukan Oleh:

FILEMON SIMATUPANG
NPM: 15420024

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh

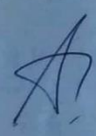
DOSEN PEMBIMBING



BAMBANG SETYADARMA, SE, M.Ak

Tanggal: 14 Desember 2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, S.E, Msi

Tanggal: 14 Desember 2018

SKRIPSI

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING VALUE*,
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*
KONSUMEN *CELCIUS FASHION STORE DELTA PLAZA SURABAYA***

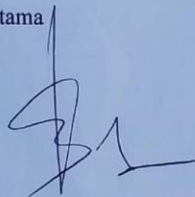
Dipersiapkan dan disusun oleh:

FILEMON SIMATUPANG

NPM: 15420024

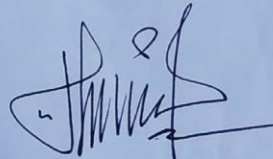
Susunan Dewan Penguj

Pembimbing Utama

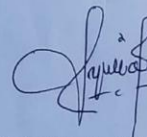


BAMBANG SETYADARMA, SE, M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Titik Inavati, SE., MM



Ni Ketut Yulia A, SE, MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal, 28 Januari 2019



Dr. SITI DJAMILAH, S.E, Msi
Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Filemon Simatupang

Npm : 15420024

Alamat : Jl. Simo Pomahan Baru Barat no. 27, Surabaya.

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Celcius Fashion Store Plaza Surabaya***".

Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 Januari 2019

Yang membuat pernyataan,



(FILEMON SIMATUPANG)

NPM: 15420024

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan kasih sayangnya penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior* Konsumen *Celcius Fashion Store Plaza Surabaya*” dapat selesai dengan lancar tanpa hambatan.

Penulis sampaikan terima kasih khususnya kepada:

1. Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Bapa, atas segala rahmat dan kasih setianya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof.Sri Harmadji,dr.Sp.THT(K), selaku Rektor beserta segenap pimpinan staf di jajaran Universitas Wijaya Kusuma Surabaya atas kesempatan yang diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Bambang Setyadarma,SE,MAK, selaku dosen pembimbing yang membantu dan mengarahkan penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak Drs.Ec.Gimanto G.,MM,M.Ak, Selaku dosen wali yang selalu memberikan semangat dan bimbingan selama belajar di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Kepada kedua Orang tua ku yaitu Op. Levi boru Sinaga, Op. Levi simatupang atas Semangat dan Doa yang berkelimpahan.
6. Kepada Saudara/Saudari ku Shinta Simatupang, Emmelia Simatupang, Parida Simatupang, Rointan Simatupang, Rony Simatupang, Wahyuni

Simatupang dan Stevi Simatupang atas semangat dan doa yang telah diberikan pada saat proses perkuliahan dan skripsi.

7. Kepada keluarga besar Op.Levi Simatupang beserta keponakanku, Premzan Sirait, Krizan Sirait, Leon Sirait, Raju Sirait, Debora Napitupulu, David Napitupulu, Dina Napitupulu, Naomi Sitorus, Eunike Sitorus, Samuel Sitorus, Immanuel Sitorus, missyu Sitorus, Palti Sitorus, Arga Simatupang, Martha Pardede, yang selalu mendoakan Uncle untuk segera menyelesaikan kuliah.
8. Kepada teman-teman Manajemen A terkhusus sahabat ku Sausan, Serra, Indri, Dewita, Hafid, Widya, Maria, Sariati, Matus atas semangat dengan campuran kehaluan hingga terselesaikan skripsi ini.
9. Kepada Sahabatku Ko Samuel atas semangat dan doa sehingga penelitian ini selesai tanpa hambatan.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin, namun penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu sangat berterima kasih atas segala kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini.

Surabaya, 2 Januari 2019

Penulis,

Filemon Simatupang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika skripsi	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	13

2.1.4	<i>Hedonic Shopping Value</i>	15
2.1.5	<i>Store Atmosphere</i>	18
2.1.6	<i>Impulse Buying Behavior</i>	21
2.2	Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> dengan <i>Impulse Buying Behavior</i>	23
2.3	Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan <i>Impulse Buying Behavior</i>	24
2.4	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> dengan <i>Impulse Buying Behavior</i>	24
2.5	Penelitian terdahulu.....	25
2.6	Hipotesis.....	26
2.7	Model analisa	27
BAB III	METODE PENELITIAN	29
3.1	Pendekatan Penelitian	29
3.2	Populasi dan Sampel	29
3.2.1	Tahap-tahap penarikan sampling	30
3.3	Identifikasi Variabel.....	31
3.4	Definisi Operasional.....	31
3.5	Jenis dan Sumber Data	34
3.5.1	Jenis Data	34
3.5.2	Sumber Data.....	35
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	35
3.7	Teknik Analisis	36
3.7.1	Uji Validitas	37
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.7.3	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	36

3.7.4 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.4.1 Uji Multikolinieritas	40
3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas	40
3.7.4.3 Uji Normalitas	41
3.7.4.4 Uji Autokolerasi.....	42
3.7.4.5 Uji Linieritas	42
3.7.5 Uji Hipotesis.....	43
3.7.5.1 Uji t	43
3.7.5.2 Uji F	44
3.7.5.3 Uji Hipotesa 3	46
3.7.6 Koefisien Korelasi (R)	46
3.7.7 Koefisien Determinasi (R ²)	47
3.7.8 Korelasi Parsial	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Profil Penelitian.....	49
4.1.1. Sejarah perusahaan.....	49
4.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	52
4.2.1 Visi	52
4.2.2 Misi	52
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.4. Frekuensi Hasil Tanggapan Responden	55
4.4.1. Deskripsi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁).....	56

4.4.2. Deskripsi Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> (X_2).....	58
4.4.3. Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_3)	60
4.4.4. Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	62
4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.7. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
4.7.1. Hasil Uji Multikolinieritas	68
4.7.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.7.3. Hasil Uji Normalitas	71
4.7.4. Hasil Uji Autokolerasi.....	72
4.7.5. Hasil Uji Linieritas	73
4.8. Hasil Uji Hipotesis	74
4.8.1. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	74
4.8.2. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan	78
4.8.3. Hasil Uji Hipotesis Dominan	80
4.8. Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran.....	87
5.3. keterbatasan penelitian	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pedoman untuk iterpretasi koefisien korelasi	47
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik jenis pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Interval kelas	56
Tabel 4.5 Persepsi <i>shopping lifestyle</i>	56
Tabel 4.6 Persepsi <i>hedonic shopping value</i>	58
Tabel 4.7 Persepsi <i>store atmosphere</i>	60
Tabel 4.8 Persepsi <i>impulse buying behavior</i>	62
Tabel 4.9 Hasil uji validitas	64
Tabel 4.10 Uji reliabilitas.....	65
Tabel 4.11 Analisis regresi linier berganda.....	65
Tabel 4.12 Korelasi dan koefisien determinasi	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokolerasi	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas.....	73
Tabel 4.16 t-Test	74
Tabel 4.17 Hasil Analisa Uji F.....	78
Tabel 4.18 Nilai Standardized Coefficients Beta.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t.....	44
Gambar 3.2	Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F.....	46
Gambar 4.1	Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4.3	Uji Parsial <i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	75
Gambar 4.4	Uji Parsial <i>Hedonic Shopping Value</i> (X_2).....	76
Gambar 4.5	Uji Parsial <i>Impulse Buying Behavior</i> (X_3)	78
Gambar 4.6	Kurva Distribusi F.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Rehabilitas
- Lampiran 6 Analisis Regresi
- Lampiran 7 Analisis Linieritas
- Lampiran 8: Analisis Autokolerasi
- Lampiran 9 Tabel Pengujian Nilai t
- Lampiran 10 Tabel Pengujian Nilai F

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying behavior* di *Celcius Fashion Store Plaza* Surabaya. Teknik analisa dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan analisa regresi linier berganda. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 orang konsumen *Celcius Fashion Plaza* Surabaya. Berdasarkan uji statistik persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 0,653 + 0,984.X_1 + 0,715.X_2 + 0,935.X_3 + 0,231$$

Seluruh variabel bebas (X) dikatakan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y).

Hasil penelitian membuktikan t_{hitung} secara parsial untuk variabel *shopping lifestyle* (X_1) sebesar 2,904 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Variabel *hedonic shopping value* (X_2) sebesar 2,810 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Variabel *store atmosphere* (X_3) sebesar 2,875 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil penelitian juga membuktikan uji hipotesis secara simultan untuk variabel *shopping lifestyle* (X_1), Variabel *hedonic shopping value* (X_2), Variabel *store atmosphere* (X_3) terhadap *impulse buying behavior* (Y) dengan F_{hitung} (33.459) > F_{tabel} (2.699) dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Maka, variabel *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* dan *store atmosphere* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying behavior*. Variabel yang paling dominan dalam penelitian pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying behavior* di *Celcius Fashion Store Plaza* Surabaya adalah variabel *hedonic shopping value* dengan nilai standar koefisien sebesar 0,189. Nilai R^2 sebesar 0,769 angka ini menunjukkan bahwa 76,9 variabel *impulse buying behavior* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *store atmosphere* sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, *store atmosphere*, *impulse buying behavior*.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of shopping lifestyle, hedonic shopping value, and store atmosphere on impulse buying behavior in the Celcius Fashion Store Plaza Surabaya. The analysis technique in this study is quantitative analysis techniques with multiple linear regression analysis. In this study the number of samples used was 100 consumers of Celcius Fashion Plaza Surabaya. Based on statistical tests of multiple linear regression equations:

$$Y = 0,653 + 0,984.X_1 + 0,715.X_2 + 0,935.X_3 + 0,231$$

All independent variables (X) are said to have a positive influence on the dependent variable (Y).

The results of the study prove that t_{count} partially for the shopping lifestyle variable (X_1) of 2.904 is greater than the t_{table} value of 1.985. The hedonic shopping value (X_2) variable of 2.810 is greater than the t_{table} value of 1.985. Store atmosphere variable (X_3) of 2.875 is greater than the t table value of 1.985. The results also prove simultaneous hypothesis testing variable shopping lifestyle (X_1), hedonic shopping value (X_2), store atmosphere (X_3) on impulse buying behavior (Y) with F_{count} (33,459) > F_{table} (2,699) and have a level significance of 0,019 which is smaller than 0,05. So, variable shopping lifestyle, hedonic shopping value and store atmosphere is together has simultaneous to Impulse buying behavior variable. The most dominant variable in the study of the influence of shopping lifestyle, hedonic shopping value, and store atmosphere on the impulse buying behavior in the Celcius Fashion Store Plaza Surabaya is the hedonic shopping value variable with a standard coefficient of 0.189. This R^2 value of 0.769 figures indicates that 76.9 impulse buying behavior variables are influenced by shopping lifestyle, hedonic shopping value, and store atmosphere while the remaining 23.1% are influenced by other variables outside of this study.

Keywords : shopping lifestyle, hedonic shopping value, store atmosphere, impulse buying behavior.