

**ANALISA PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(pada MATAHARI Pakuwon *Trade Center* Surabaya)**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

ASRIANI ARI MAHMUDAH
NPM : 14420052

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2018**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asriani Ari Mahmudah
NPM : 14420052
Alamat : Ds.Bendungan Kudu Jombang
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (pada MATAHARI Pakuwon Trade Center Surabaya)**).

Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari 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, 14 Februari 2018

Yang membuat pernyataan



Asriani Ari Mahmudah

NPM. 14420052

SKRIPSI

**ANALISA PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(pada MATAHARI Pakuwon Trade Center Surabaya)**

Diajukan Oleh :

ASRIANI ARI MAHMUDAH
NPM : 14420052

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



BAMBANG SETYADARMA, SE, M.Ak

Tanggal, 14 Februari 2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si

Tanggal, 14 Februari 2018

SKRIPSI

ANALISA PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(pada MATAHARI Pakuwon Trade Center Surabaya)

Diajukan Oleh :

ASRIANI ARI MAHMUDAH

NPM : 14420052

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Bambang Setvadarma, SE, M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE, M.Ak



Dr. Titik Inavati, SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 14 Februari 2016



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Selama penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr. SP, THT-KI (K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Maqbullah Arochman, SE, M.AK. selaku dosen wali.
5. Bapak Bambang Setyadarma, SE, M.Ak, selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kedua orang tua tercinta, yaitu bapak Sudarmaji dan ibunda Rusmani yang telah melahirkan, merawat dan membiayai sekolah saya serta terus memberikan Do'a dan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini. Serta kakak saya Muhammad Nurul Huda yang telah memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi.

7. Teman-Teman Manajemen-G yang selalu memberikan masukan dan inspirasinya.
8. Semua pihak yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
9. Dan yang terakhir tak lupa saya sampaikan terima kasih kepada beberapa Konsumen Matahari Pakuwon *Trade Center* Surabaya yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin dan mengalami banyak kendala, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi. Meskipun demikian, merupakan harapan bagi penulis skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya,

Asriani Ari Mahmudah

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Definisi <i>Retail</i>	7
2.1.2. Tipe-Tipe <i>Retail</i>	8

2.1.3. Bauran <i>Retail</i>	9
2.1.4. Perilaku Konsumen	11
2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.5. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	12
2.1.5.1 Kategori <i>Hedonic Motivation</i>	13
2.1.6 <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.6.1 Tipe <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.6.2 Perspektif Dalam Pembelian <i>Impulsif</i>	16
2.1.6.3 Penyebab Terjadinya <i>Impulsif</i>	17
2.1.7 Hubungan Antara <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	17
2.2 Penelitian Sebelumnya	18
2.3 Hipotesis dan Bagan Analisis	19
2.3.1. Hipotesis	19
2.3.2. Model Analisis.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	21
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan sampel	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	21
3.2.3 Tahap-Tahap Pengambilan Sampel.....	23
3.3. Identifikasi Variabel	23

3.4. Definisi Operasional	24
3.5. Jenis dan Sumber Data	27
3.6. Teknik Pengumpulan Data	28
3.7. Teknik Analisis Data	29

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Penelitian	33
4.1.1 Subyek Penelitian	33
4.2. Analisis Hasil Penelitian.....	35
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	36
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.2.2.1 Deskripsi <i>Adventure Shopping</i>	39
4.2.2.2 Deskripsi <i>Social Shopping</i>	40
4.2.2.3 Deskripsi <i>Gratification Shopping</i>	41
4.2.2.4 Deskripsi <i>Idea Shopping</i>	42
4.2.2.5 Deskripsi <i>Role Shopping</i>	43
4.2.2.6 Deskripsi <i>Value Shopping</i>	44
4.2.2.7 Deskripsi <i>Impulse Buying</i>	45
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.3.1 Uji Validitas.....	46
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.4. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	49
4.4.1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	49
4.4.2 Pengujian Hipotesis	53

4.5	Pembahasan	61
-----	------------------	----

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1	Simpulan	65
5.2	Saran	66
5.3	Keterbatasan.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1	Karakteristik Usia.....	36
Tabel 4.2	Karakteristik Pekerjaan	36
Tabel 4.3	Memahami Penghasilan	37
Tabel 4.4	Frekuensi Kunjungan	37
Tabel 4.5	Interval Kelas	38
Tabel 4.6	Deskripsi mengenai Variabel <i>Adventure Shopping</i>	39
Tabel 4.7	Deskripsi Mengenai Variabel <i>Social Shopping</i>	40
Tabel 4.8	Deskripsi Mengenai Variabel <i>Gratification Shopping</i>	41
Tabel 4.9	Deskripsi mengenai Variabel <i>Idea Shopping</i>	42
Tabel 4.10	Deskripsi mengenai Variabel <i>Role Shopping</i>	43
Tabel 4.11	Deskripsi mengenai Variabel <i>Value Shopping</i>	44
Tabel 4.12	Deskripsi Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i>	45
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.15	Analisis Regresi Berganda.....	49
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi R dan Adjusted R Square.....	52
Tabel 4.17	t-Test.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konsep Penelitian.....	20
Gambar 3.1 Kurva Distributi Uji T	33
Gambar 4.1 Kurva Uji “t” Variabel <i>Adventure Shopping</i>	56
Gambar 4.2 Kurva Uji “t” Variabel <i>Social Shopping</i>	57
Gambar 4.3 Kurva Uji “t” Variabel <i>Gratification Shopping</i>	58
Gambar 4.4 Kurva Uji “t” Variabel <i>Idea Shopping</i>	60
Gambar 4.5 Kurva Uji “t” Variabel <i>Role Shopping</i>	61
Gambar 4.6 Kurva Uji “t” Variabel <i>Value Shopping</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Input Data SPSS

Lampiran 3 Output Deskripsi Jawaban Responden

Lampiran 4 Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Output Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 6 Tabel t

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping* berpengaruh parsial secara bermakna terhadap *impulse buying* Pakuwon Trade Center Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*. Sedangkan variabel terikat adalah *impulse buying* Pakuwon Trade Center 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 validitas dan uji reabilitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua menyatakan “*hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping* berpengaruh parsial secara bermakna terhadap *impulse buying* Pakuwon Trade Center Surabaya” dapat didukung kebenarannya.

Kata kunci: *Hedonic Shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping* dan *impulse buying*.

ABSTRACTION

The purpose of this study is to examine the influence of hedonic shopping motivation consisting of adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, shopping roles and value shopping significant partial effect on impulse buying Pakuwon Trade Center Surabaya. The independent variable in this research is hedonic shopping motivation consisting of adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, shopping role and value shopping. While the dependent variable is impulse buying Pakuwon Trade Center 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.

Before the hypothesis test is done the validity and reliability test. The result is all validit and reliable variables. Result of t test show each variable with significance less than 0,05. Thus the second hypothesis yng states "Hedonic shopping motivation consisting of adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping and value shopping significant partial effect on impulse buying Pakuwon Trade Center Surabaya" can be supported truth.

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