

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

**SKRIPSI**

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



Diajukan Oleh :

**FITRI MARIDA RAMADHANI**

NPM : 16420001

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

**2020**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FITRI MARIDA RAMADHANI  
NPM : 16420001  
Alamat : KARANGGAYAM TERATAI NO. 5  
Program Studi : MANAJEMEN  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* dan *Retail Service Quality* terhadap *Impulse Buying* pada Vans Store di 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, 12 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



**(Fitri Marida Ramadhani)**

**NPM : 16420001**

SKRIPSI

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *RETAIL SERVICE QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA  
VANS STORE DI SURABAYA

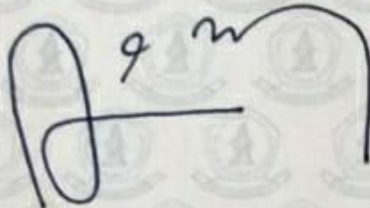
Diajukan oleh:

FITRI MARIDA RAMADHANI

NPM : 16420001

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec. GIMANTO GUNAWAN, MM., M.Ak. Tanggal, 11 Agustus 2020

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILA, SE., M.Si

Tanggal, 11 Agustus 2020



**SKRIPSI**

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

**Dipersiapkan dan disusun oleh :**  
**FITRI MARIDA RAMADHANI**  
NPM : 16420001

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama / Sekretaris Tim



Matheous Tamonsang, SE, M.Si.

Ketua Tim



Tri Tjahyo Poernomo, SE, MM.

Anggota Tim



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

Tanggal, 12-8-2020



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si

Ketua Program Studi

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan mengalami banyak kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT 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, 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. Siti Djamilah, SE., M.Si. selaku ketua jurusan manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Drs. Ec. Redy Eko Hari Suprpto. MM selaku Dosen Wali.

5. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak., selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi.
6. Ayah dan ibu yang selalu mendoakan supaya penulis cepat selesai dalam menempuh kuliah dan memberi dukungan, semangat dan motivasi kepada saya.
7. Khalishah Azahra Suprpto adikku yang selalu memberi semangat dan mendoakan supaya cepat selesai dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Dedy Rahmad Sugiharto selaku pacar saya yang selalu memberi semangat dan menghibur saya supaya cepat selesai dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Gavinda, Fefe, Retno, Dian yang selalu memberi motivasi dan membantu saya disaat saya merasa kesusahan dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Seluruh dosen pengampu Program Studi Manajemen beserta staff dan karyawan tata usaha Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

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

Surabaya, 10 Juli 2020

Fitri Marida Ramadhani

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT 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
ABSTRAK .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
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 .....	4
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pemasaran.....	6
2.1.1.1 Definisi Pemasaran.....	6
2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 <i>Retailing</i> .....	8
2.1.2.1 Definisi <i>Retailing</i> .....	8

2.1.2.2 Jenis Retailing .....	9
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	16
2.1.3.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	16
2.1.3.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen .....	17
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	18
2.1.4.1 Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	18
2.1.4.2 Dimensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	18
2.1.5 <i>Retail Service Quality</i> .....	20
2.1.5.1 Definisi <i>Retail Service Quality</i> .....	20
2.1.5.2 Dimensi <i>Retail Service Quality</i> .....	21
2.1.6 <i>Impulse Buying</i> .....	23
2.1.6.1 Definisi <i>Impulse Buying</i> .....	23
2.1.6.2 Karakteristik <i>Impulse Buying</i> .....	23
2.1.6.3 Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	24
2.1.6.4 Aspek <i>Impulse Buying</i> .....	25
2.1.6.5 Dimensi <i>Impulse Buying</i> .....	25
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	27
2.2.1 Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	27
2.2.2 Hubungan <i>Retail Service Quality</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	28
2.3 Penelitian Terdahulu .....	28
2.4 Hipotesis dan Model Analisis .....	29
2.4.1 Hipotesis .....	29
2.4.2 Model Analisis .....	30

## **BAB II METODE PENELITIAN**

3.1 Pendekatan penelitian .....	31
3.2 Populasi dan Sampel .....	31
3.2.1 Populasi .....	31
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32



3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5 Jenis Data dan Sumber Data .....	39
3.5.1 Jenis Data .....	39
3.5.2 Sumber Data .....	39
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	40
3.7 Teknik Analisis .....	41
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	41
3.7.2 Uji Instrumen.....	41
3.7.2.1 Uji Validitas.....	41
3.7.2.2 Uji Reabilitas .....	42
3.7.3 Uji Model .....	42
3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.7.3.2 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	42
3.7.4 Pengujian Hipotesis .....	43
3.7.4.1 Hipotesis Pertama (UJI F) .....	43
3.7.4.2 Uji Hipotesis Kedua (UJI T).....	45
3.7.4.3 Uji Hipotesis Ketiga .....	46

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	47
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
4.2 Deskripsi Identitas Responden.....	48
4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.3 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian .....	51
4.3.1 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ( $X_1$ ) .....	51
4.3.2 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Retail Service Quality</i> ( $X_2$ )	52
4.3.3 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	54
4.4 Hasil Analisis Data .....	55

4.4.1 Hasil Pengujian Validitas .....	55
4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	59
4.5 Hasil Uji Model.....	59
4.5.1 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda.....	59
4.6 Hasil Uji Hipotesis .....	61
4.6.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1- Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	61
4.6.2 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	62
4.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis 2- Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	63
4.6.4 Hasil Hipotesis Pengujian Dominan.....	65
4.7 Pembahasan.....	66

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	68
5.2 Saran .....	69

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Data Identitas Responden Berdasarkan jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2	Data Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4	Interval Kategori penilaian .....	51
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ( $X_1$ ) .....	52
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Retail Service Quality</i> ( $X_2$ ).....	53
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)....	54
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas.....	56
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	59
Tabel 4.10	Hasil Analisis Uji F.....	61
Tabel 4.11	Hasil Analisis Uji t.....	63
Tabel 4.12	Nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i> .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis .....	30
Gambar 3.1 Kurva Distribusi F .....	44
Gambar 3.2 Kurva Distribusi T .....	46
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji F .....	62
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ( $X_1$ ) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	64
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Retail Service Quality</i> ( $X_2$ ) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	65

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Input SPSS

Lampiran 3 Output SPSS

Lampiran 4 Tabel F dan t

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *retail service quality* secara simultan dan parsial terhadap *impulse buying* di Vans Store Surabaya. Untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* dan *retail service quality* secara dominan terhadap *impulse buying* di Vans Store Surabaya Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* dan *retail service quality*. Sedangkan variabel terikat adalah *impulse buying* di Vans Store Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 68 responden. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian hipotesis kesatu yang menyatakan “*hedonic shopping motivation* dan *retail service quality* secara simultan terhadap *impulse buying* di Vans Store Surabaya” dapat didukung kebenarannya, hipotesis kedua yang menyatakan “*hedonic shopping motivation* dan *retail service quality* secara parsial terhadap *impulse buying* di Vans Store Surabaya” dapat didukung kebenarannya, hipotesis ketiga yang menyatakan “*retail service quality* berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* di Vans Store Surabaya” dapat didukung kebenarannya

**Kata Kunci :** *Hedonic Shopping Motivation, Retail Service Quality dan Impulse Buying*



## ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the effect of simultaneous and partial hedonic shopping motivation and retail service quality on impulse buying at Vans Store Surabaya. To find out hedonic shopping motivation and retail service quality are dominantly against impulse buying at Vans Store Surabaya. The independent variables in this study are hedonic shopping motivation and retail service quality. While the dependent variable is impulse buying at Vans Store Surabaya. In this study, the determination of the sample is done by the non probability sampling method with a purposive sampling procedure. The sample used was 68 respondents. Before testing the hypothesis, the validity and reliability tests are carried out. The analysis technique uses multiple linear regression. The result is that all variables are valid and reliable. F test results show  $F_{count} > F_{table}$  with a significance  $< 0.05$ . Thus the first hypothesis stating "hedonic shopping motivation and retail service quality simultaneously against impulse buying at Vans Store Surabaya" can be supported by its truth, the second hypothesis stating "hedonic shopping motivation and retail service quality partially on impulse buying at Vans Store Surabaya" can be supported by its truth, the third hypothesis which states "retail service quality has a dominant effect on impulse buying at Vans Store Surabaya" can be supported by its truth*

*Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Retail Service Quality and Impulse Buying*