

PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY*, *SELF ESTEEM* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING TENDENCY* DAN *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* PADA H&M TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA



OLEH:

PUTRI ROSA MARTHA TILAAK

3103014279

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY, SELF ESTEEM* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING TENDENCY* DAN *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* PADA H&M TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen Bisnis

Oleh:
PUTRI ROSA MARTHA TILAA
3103014279

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI


**PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY, SELF ESTEEM,*
DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
BEHAVIOUR DAN *IMPULSE BUYING TENDENCY* PADA H&M
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

**OLEH
PUTRI ROSA MARTHA TILAAK
3103014279**


**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,

Pembimbing II,


**Dr. Lydia Ari Widyarini, SE., MM.
NIK. 311. 92. 0183**

Tanggal 23/1/18


**Dra. Ec. Arini, MM.
NIK. 311. 03. 0550**

Tanggal 25/1/18

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Putri Rosa Martha Tilaar dengan NRP 3103014279 telah diuji pada tanggal 10 Agustus 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.



Ketua Tim Penguji :



Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M.
NIK. 311. 92. 0183

Mengetahui :

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA
NIK. 321. 99. 0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H, S.E., M, Sc
NIK. 311. 11. 0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Rosa Martha Tilaar

NRP : 3103014279

Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency, Self Esteem dan Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behaviour* dan *Impulse Buying Tendency* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya ,menyetujui apabila karya tulis ini dipublikasi atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Dengan demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Juli 2018

Yang Menyatakan,



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT karena atas rahmat-Nya, penulis dapat menyusun skripsi dan menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency*, *Self Esteem* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Tendency* dan *Impulse Buying behaviour* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya ”. Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Adapun dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis tak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan dan Ibu Christofera Marlina Junaedi SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Dominicus Wahyu P., SE., MM, selaku Wakil Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Ec. Arini, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, yang telah memberikan seluruh ilmunya dalam masa perkuliahan serta Bapak dan Ibu Dosen dari Konsentrasi Manajemen Ritel, telah memberikan ilmu ritel yang diperlukan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada orang tua penulis Ibu Yayuk dan Bapak Sudjadi yang telah memberi doa yang tak terhingga serta dukungan baik moral maupun materi selama penulisan menempuh perkuliahan.
6. Kakak-kakak dan adik penulis, serta keluarga yang memberikan dukungan serta doa tak terhingga bagi saya untuk

tetap berjuang menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan tepat waktu.

7. Kepada Gita Dwi Ananda S.M, Ruth July Matahari Kawengian S.M, Theresia Rafina Maharani S.M, Ryan Ardianyah, Tri Novitasari, Dyah kusuma Ningrum, Wangi Sidawati, Yoshua Raka Andaru S.M, Aldila Margaretha S.M yang membantu dan memberi dukungan moral bagi saya untuk tetap berjuang menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
8. Kepada fang-fang, Hari Wahono, Anthony Ronaldo, Anthonius Raya, Billy Prawira teman seperjuangan untuk mengerjakan skripsi bersama yang memberi semangat dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi.
9. Teman-teman lab, mahasiswa seperjuangan Rumpun Ritel, dan teman-teman Bimbingan Skripsi yang telah memberi semangat, membantu dalam memberikan informasi mengenai jadwal dan prosedur penulisan skripsi.
10. Semua pihak yang bersangkutan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu kelancaran jalannya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki kelemahan ataupun kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu, tenaga, dan keterbatasan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak, dengan harapan dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Juli 2018



Putri Rosa Martha Tilaar

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| ABTRACT | xv |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1.5 Sistematik Penulisan | 13 |
| BAB 2 PUSTAKA | 15 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 15 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 18 |
| 2.2.1 <i>Theory Stimulus Reaction (SOR)</i> | 18 |
| 2.2.2 <i>Impulse Buying Behaviour</i> | 29 |
| 2.2.3 <i>Impulse Buying Tendency</i> | 23 |
| 2.2.4 <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> | 23 |
| 2.2.5 <i>Self Esteem</i> | 24 |
| 2.2.6 <i>Shopping Lifestyle</i> | 26 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 28 |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> | 28 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> | 29 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Self Esteem</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> <i>Tendency</i> | 30 |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Self Esteem</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | |

| | |
|--|-----------|
| <i>Behaviour</i> | 31 |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> | 32 |
| 2.3.6 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> | 33 |
| 2.3.7 Pengaruh <i>Impulse Buying Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> | 34 |
| 2.4 Kerangka Penelitian | 36 |
| 2.5 Hipotesis | 36 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 38 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 38 |
| 3.2 Identifikasi Variabel Penelitian | 38 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel | 39 |
| 3.3.1 <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> | 39 |
| 3.3.2 <i>Self Esteem</i> | 39 |
| 3.3.3 <i>Shopping Lifestyle</i> | 40 |
| 3.3.4 <i>Impulse Buying Tendency</i> | 41 |
| 3.3.5 <i>Impulse Buying Behaviour</i> | 41 |
| 3.4 Pengukuran Variabel | 42 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data | 43 |
| 3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data | 43 |
| 3.7 Populasi, Sampel, dan Pengambilan Sampel | 44 |
| 3.8 Teknik Analisis Data | 46 |
| 3.8.1 Uji Normalitas Data | 46 |
| 3.8.2 Uji Validitas | 47 |
| 3.8.3 Uji Reliabilitas | 47 |
| 3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model | 48 |
| 3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural | 50 |
| 3.8.6 Uji Hipotesis | 51 |
| BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 52 |
| 4.1 Karakteristik Responden | 52 |
| 4.1.1 Berdasarkan Pernah Berbelanja di H&M Tunjungan Plaza Surabaya 3 bulan Terakhir | 52 |
| 4.1.2 Berdasarkan Domisili Responden | 53 |
| 4.1.3 Berdasarkan Usia Responden | 54 |
| 4.1.4 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden | 55 |
| 4.1.5 Berdasarkan Jenjang Akhir Pendidikan Responden | 55 |
| 4.1.6 Berdasarkan Pekerjaan Responden | 56 |

| | |
|---|--------|
| 4.1.7 Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di H&M Tunjungan Plaza Surabaya dalam 3 bulan Terakhir | 57 |
| 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian | 58 |
| 4.3 Uji Asumsi SEM | 65 |
| 4.3.1 Uji Normalitas | 65 |
| 4.4 Uji Kecocokan Model Struktural | 67 |
| 4.4.1 Uji Validitas..... | 67 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas..... | 68 |
| 4.5 Uji Kecocokan Seluruh Model..... | 70 |
| 4.6 Persamaan Struktural..... | 71 |
| 4.7 Uji Hipotesis..... | 74 |
| 4.8 Pembahasan..... | 76 |
| 4.8.1 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> | 76 |
| 4.8.2 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> | 77 |
| 4.8.3 Pengaruh <i>Self Esteem</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> <i>Tendency</i> | 78 |
| 4.8.4 Pengaruh <i>Self Esteem</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying Behaviour</i> | 79 |
| 4.8.5 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying Tendency</i> | 80 |
| 4.8.6 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying behaviour</i> | 81 |
| 4.8.7 Pengaruh <i>Impulse Buying Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> | 82 |
| 4.8.8 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> melalui <i>Impulse Buying Tendency</i> | 83 |
| 4.8.9 Pengaruh <i>Self Esteem</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> <i>Behaviour</i> melalui <i>Impulse Buying Tendency</i> | 84 |
| 4.8.10 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying Behaviour</i> melalui <i>Impulse Buying Tendency</i> . | 84 |
| BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN | 86 |
| 5.1 Simpulan | 86 |
| 5.2 Saran..... | 89 |

| | |
|----------------------------|----|
| 5.2.1 Saran Akademik | 89 |
| 5.2.2 Saran Praktek..... | 90 |

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 <i>Gross sales of the H&M from 2006 to 2016 (in million U.S dollars)</i> | 9 |
| Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang | 16 |
| Tabel 3.1 Keterangan Derajat Kecocokan yang dapat diterima (<i>Cut-off</i>)..... | 50 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden | 52 |
| Tabel 4.2 Berdasarkan Domisili Responden | 53 |
| Tabel 4.3 Berdasarkan Usia Responden..... | 54 |
| Tabel 4.4 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden | 55 |
| Tabel 4.5 Berdasarkan Jenjang Akhir pendidikan Responden .. | 55 |
| Tabel 4.6 Berdasarkan Pekerjaan Responden | 56 |
| Tabel 4.7 Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di H&M Tunjungan Plaza Surabaya dalam 3 bulan Terakhir | 57 |
| Tabel 4.8 Interval Rata-Rata Skor | 58 |
| Tabel 4.9 Statistik Deskriptif variabel <i>Shopping Enjoyment Tendency (X₁)</i> | 59 |
| Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Self Esteem (X₂)</i> | 60 |
| Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Shopping Lifestyle (X₃)</i> | 61 |
| Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying Tendency (Y₁)</i> | 62 |
| Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying Behaviour (Y₂)</i> | 63 |
| Tabel 4.14 <i>Test of Univariate Normality for Continuous</i> Variabel | 65 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data Multivariate | 66 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas..... | 67 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji reliabilitas variabel Penelitian..... | 69 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Keseluruhan Model..... | 70 |
| Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 <i>Theory Stimulus Organism Response Framework</i> | 19 |
| Gambar 2.4 Kerangka Penelitian..... | 36 |
| Gambar 4.1 Path Diagram (<i>Estimates</i>)..... | 71 |
| Gambar 4.2 Persamaan <i>Struktural Equation</i> dan <i>Indirect Effects</i> of KSI on ETA..... | 71 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Hasil Kuisisioner
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Hasil Olah Data Lisrel
- Lampiran 7 Perhitungan Uji Realibilitas
- Lampiran 8 Path Diagram

Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency*, *Self Esteem* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Tendency* dan *Impulse Buying Behaviour* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency*, *Self Esteem* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Tendency* dan *Impulse Buying Behaviour* pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Setiap responden tersebut merupakan individu yang pernah mengunjungi dan berbelanja di H&M Tunjungan Plaza Surabaya dan berdomisili di Kota Surabaya. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program LISERL 8,7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*, *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*, *Self Esteem* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*, *Self Esteem* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*, *Impulse Buying Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*.

Kata Kunci : *Shopping Enjoyment Tendency*, *Self Esteem*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying Tendency*, *Impulse Buying Behaviour*

The Effect of Shopping Enjoyment Tendency, Self-esteem and Shopping Lifestyle on Impulse Buying tendency and Impulse Buying Behavior on H&M Tunjungan Plaza Surabaya

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the effect of shopping enjoyment tendency, self esteem and shopping lifestyle on impulse buying tendency and impulse buying behaviour, with the number of sampling 160 responden. Each responden is an individual who has appreciated and shopping in H&M Tunjungan Plaza Surabaya. Questionnaires were used to collect data and then processed by SEM (Structural Equation Modeling) analysis technique with LISREL 8.7 program. The result show shopping enjoyment tendency have a significant effect on impulse buying tendency, shopping enjoyment tendency have a significant effect on impulse buying behaviour, self esteem a have significant effect on impulse buying tendency, self esteem a have significant effect on impulse buying behaviour, shopping lifestyle have a significant effect on impulse buying tendency, shopping lifestyle have a significant effect on impulse buying behaviour, impulse buying tendency have a significant effect on impulse buying behaviour.

Keywords: Shopping Enjoyment Tendency, Self Esteem, Shopping Lifestyle, Impulse Buying Tendency, Impulse Buying Behaviour