

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP
IMPULSE BUYING MELALUI *BROWSING* PADA KONSUMEN
H&M DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA



OLEH:
BILLY MARCIANO SUSATYA
3103015298

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP
IMPULSE BUYING MELALUI *BROWSING* PADA KONSUMEN
H&M DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH :

BILLY MARCIANO SUSATYA

3103015298

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

SKRIPSI

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *BROWSING* PADA KONSUMEN H&M DI
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Oleh:

BILLY MARCIANO SUSATYA

3103015298

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

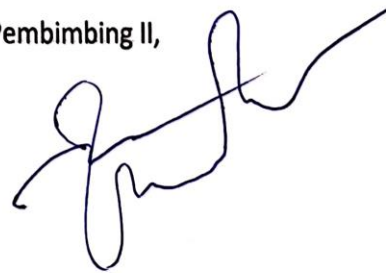
Pembimbing I,



(Dr. Dra. EC. Lydia Ari Widyarini, MM.)

Tanggal: 18 Juni 2019

Pembimbing II,



(Drs. Ec. Daniel Tulasi, MM.)

Tanggal: 24 Juni 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Billy Marciano Susatya NRP 3103015298

Telah diuji pada tanggal 3 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



N. AGUS SUNARJANTO, SE., MM.

NIK: 311.92.0194

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi. MM., AK., CA., CPAI.

NIK: 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE, M. Sc

NIK: 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Billy Marciano Susatya

NRP : 3103015298

Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Melalui Browins Pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah Asli karya tulis saya, Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Univeristas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atay media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persertujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Juni 2019

Yang menyatakan



(Billy Marciano)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan YME atas segala berkat dan kelimpahan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Skripsi ini. Laporan Tugas Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan pada laporan Tugas Akhir Skripsi tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh Karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. EC. Lydia Ari Widyarini, MM selaku dosen pembimbing I, dan bapak Drs. Ec. Daniel Tulasi, MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya Papa dan Mama, saudara saya Richard dan Alex, dan semua keluarga saya yang telah memberi doa dan dukungan baik secara moral maupun materi selama saya berkuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Teman-teman grup CORM (*Comunity of Retail Management*) 2015 dan grup-grup lain yang telah membantu dalam memberikan informasi mengenai jadwal dan prosedur penulisan skripsi.
6. Rekan-rekan terdekat penulis Jessica, Aron, Nico, Michael, Syeli, Hera, Jho dan juga teman-teman yang lain yang selalu memberikan motivasi dan doa agar segera menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih mempunyai banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya, 25 Juni 2019
Peneliti,

(Billy Marciano)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 <i>Stimulus Organism Reaction (SOR)</i>	9
2.2.2 <i>Impulse Buying</i>	10
2.2.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	12
2.2.4 <i>Browsing</i>	14
2.3 Hubungan Antar Variable.....	15
2.3.1 Hubungan antara <i>hedonic shopping motivation</i> dengan <i>impulse buying</i> 15	
2.3.2 Hubungan antara <i>hedonic shopping motivation</i> dengan <i>browsing</i>	16
2.3.3 Hubungan antara <i>browsing</i> dengan <i>impulse buying</i>	16
2.4 Kerangka Penelitian.....	17

2.5	Hipotesis	17
Bab 3. METODE PENELITIAN		
3.1	Desain penelitian	18
3.2	Identifikasi variable	18
3.3.	Definisi operasional variabel penelitian	19
3.3.1	<i>Impulse buying</i> (IB)	19
3.3.2	<i>Hedonic shopping motivation</i> (HM)	19
3.3.3	<i>Browsing</i> (B).....	19
3.3	Jenis dan sumber data	20
3.4.1	Jenis Data	20
3.4.2	Sumber data	20
3.5	Pengukuran Variabel	20
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	21
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	21
3.7.1	Populasi dan Sampel.....	21
3.8	Teknik Analisis Data	21
3.8.1	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	23
3.8.2	Model Analisis Persamaan Struktural.....	24
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
4.2.	Deskripsi Data	31
4.2.1.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	32
4.2.2.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Browsing</i>	33
4.2.3.	Statistik Deskriptif Variabel <i>impulse Buying</i>	34
4.3	Hasil Analisis Data	35
4.3.1	Evaluasi <i>Outer</i>	35
4.3.2	<i>AVE</i> (<i>Average Variance Extracted</i>).....	35
4.3.3	Validitas Konvergen	37
4.3.4	Validitas Diskriminan.....	37
4.3.5	Composite Reliability	38
4.3.6	Cronbachs Alpha.....	39
4.3.7	Inner Model (Model Struktural)	39

4.3.9 Nilai R^2	41
4.3.10 Ukuran Efek <i>Cohen</i> (f^2)	42
4.3.11 Relevansi Prediktif (Q^2).....	43
4.3.12 Indirect Effect	43
4.3.13 Hasil Hipotesis	44
4.4. Pembahasan	44
4.4.1. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Browsing</i> pada H&M di Tunjungan Plaza di Surabaya	44
4.4.2. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada H&M di Tunjungan Plaza di Surabaya.....	45
4.4.3. Pengaruh <i>browsing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada H&M di Tunjungan Plaza di Surabaya	46
BAB 5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Keterbatasan	47
5.3 Saran	48
5.2.1 Saran Akademik.....	48
5.2.2. Saran Praktis	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Tabel Penjualan toko ritel.....	2
Tabel 2.1. Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	8
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	30
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	31
Tabel 4.6 Interval Rata-Rata	32
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	33
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Browsing</i>	34
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	35
Tabel 4.10 AVE	36
Tabel 4.11 Korelasi Antar Konstruk	36
Tabel 4.12 Validitas <i>Convergent</i>	37
Tabel 4.13 Validitas Diskriminan	38
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i>	39
Tabel 4.15 <i>Cronbach'alpha</i>	39
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Pada Model Penelitian	40
Tabel 4.17 Nilai R square	41
Tabel 4.18 Nilai Efek Cohen	42
Tabel 4.19 Nilai Relevansi Prediktif setiap Variabel Endogen	43
Tabel 4.20 Nilai <i>Indirect Effect</i>	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model penelitian.....	17
Gambar 4.1 Kerangka Penelitian <i>Partial Least Square Algorithm</i>	40

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Hasil uji Validitas *Convergent (Outer Loading)*
- Lampiran 4 : : Hasil Validitas *Discriminant (Cross Loadings)*
- Lampiran 5 : Konstruk *Reliability and Validity*
- Lampiran 6 : Korelasi antar Kontruk
- Lampiran 7 : Kerangka Variabel
- Lampiran 8 : *R-square*
- Lampiran 9 : *F-square*
- Lampiran 10 : *Q-Square*
- Lampiran 11 : hasil T-Value,Standart deviasi, P value
- Lampiran 12 : *Indirect effect*

ABSTRAK

Perkembangan ritel modern pada saat ini lebih berkonsep *lifestyle goods* dari asia timur, dari pada ritel milik perusahaan lokal. Hal ini merupakan fenomena yang paling banyak melanda para peritel saat ini dimana peritel lokal untuk membuat suatu cara agar konsumen nyaman saat sedang berbelanja di dalam toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *browsing* pada H&M di Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Setiap responden tersebut merupakan individu yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian impulsif di H&M Tunjungan Plaza Surabaya. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan: (1) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Browsing*, (2) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, (3) *Browsing* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation, Browsing*

ABSTRACT

The development of modern retailers currently has a lifestyle goods concept from East Asia, rather than retail owned by local companies. This is a phenomenon that is most prevalent among retailers today where local retailers make a way to make consumers comfortable while shopping at the store. This study aims to determine and analyze the effect of hedonic shopping motivation on impulse buying through browsing on H & M at Tunjungan Plaza Surabaya. This study uses a sampling technique that is non probability sampling by purposive sampling, with a total sample of 100 respondents. Each respondent is an individual who has visited and made impulsive purchases at H & M Tunjungan Plaza Surabaya. The questionnaire was used to collect data and then processed using SEM (Structural Equation Modeling) analysis with the SmartPLS 3.0 program. The results of this study can be concluded: (1) Hedonic Shopping Motivation has a positive effect on Browsing, (2) Hedonic Shopping Motivation has a positive effect on Impulse Buying, (3) Browsing has a positive effect on Impulse Buying.

Keywords: Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation, Browsing