

**PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY* DAN
MATERIALISM TERHADAP *IMPULSE BUYING*
MELALUI *POSITIF AFFECT* DAN *URGE TO*
PURCHASE DI H&M STORE SURABAYA**



OLEH:

**ALEX SANDRO HARJANTO
3103014168**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

**Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Materialism* terhadap
Impulse Buying Melalui *Positif Affect* dan *Urge to Purchase* di H&M
Store Surabaya**

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

OLEH:

ALEX SANDRO HARJANTO

3103014168

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI


***Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency dan Materialism terhadap
Impulse Buying melalui Positif Affect dan Urge to Purchase di H&M
store Surabaya***

Oleh:

**Alex Sandro Harjanto
3103014168**

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.si
NIK. 311.95.0228

Tanggal: 8 Desember 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Alex Sandro Harjanto NRP: 3103014168.

Telah diuji pada tanggal 15 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.si
NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Ludovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI
NIK. 321.99.0370



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 Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alex Sandro Harjanto

NRP : 3103014168

Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Materialism* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Affect* dan *Urge to Purchase* di H&M store Surabaya

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

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

Surabaya, 8 Desember 2017

Yang menyatakan,



Alex Sandro Harjanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ‘tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul *Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency dan Materialism terhadap Impulse Buying melalui Positive Affect dan Urge to Purchase di H&M store 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 Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra Ec. Ninuk Mulyani MM selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh Dosen dari Konsentrasi Manajemen Ritel, yang telah memberikan ilmu kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, yang telah memberikan seluruh ilmunya dalam masa perkuliahan.
7. Kepada orang tua dan saudara penulis, yang telah menyisihkan waktunya, memberikan dukungan, semangat, serta doa yang tak terhingga bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Seluruh teman-teman penulis, mahasiswa seperjuangan Rumpun Ritel, yang selalu mendukung dan senantiasa mengingatkan penulis untuk terus menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
9. 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, 8 Desember 2017

Alex Sandro Harjanto

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 -----	x
DAFTAR GAMBAR -----	xii
DAFTAR LAMPIRAN -----	xiii
ABSTRAK -----	xiv
ABSTRACT -----	xv
BAB 1. PENDAHULUAN -----	1
1.1. Latar Belakang Masalah -----	1
1.2. Rumusan Masalah -----	6
1.3. Tujuan Penelitian -----	7
1.4. Manfaat Penelitian-----	7
1.5. Sistematika Penulisan -----	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN -----	9
2.1. Penelitian Terdahulu -----	9
2.2. Landasan Teori-----	11
2.2.1. <i>Stimulus Organism Reaction (SOR) Theory</i> ----	11
2.2.2. <i>Impulse Buying</i> -----	13
2.2.3. <i>Materialism</i> -----	14
2.2.4. <i>Urge to Purchase</i> -----	15

2.2.5. <i>Positive Affect</i> -----	16
2.2.6. <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> -----	17
2.3. Pengaruh antar Variabel -----	18
2.4. Model Penelitian -----	22
2.5. Hipotesis -----	22
BAB 3. METODE PENELITIAN -----	24
3.1. Desain Penelitian -----	24
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian -----	24
3.3. Definisi Operasional Variabel -----	25
3.4. Jenis dan Sumber Data -----	27
3.5. Pengukuran Variabel -----	27
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data-----	28
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ---	29
3.8. Teknik Analisis Data-----	31
3.8.1. Uji Normalitas Data-----	31
3.8.2. Uji Validitas dan Reliabilitas -----	32
3.8.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model -----	33
3.8.4. Uji Kecocokan Model Struktural-----	35
3.8.5. Uji Hipotesis -----	35
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN -----	36
4.1. Karakteristik Responden -----	36
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian -----	40
4.3. Uji Asumsi SEM -----	43
4.3.1. Uji Normalitas -----	43
4.3.2. Uji Validitas -----	45
4.3.3. Uji Reliabilitas -----	46
4.4. Uji <i>Goodness of Fit</i> -----	47
4.5. Uji Kecocokan Model Struktural -----	48

4.6. Uji Hipotesis -----	49
4.7. Pembahasan -----	51
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN-----	55
5.1. Simpulan -----	55
5.2. Saran -----	56
5.2.1. Saran Akademis -----	56
5.2.2. Saran Praktis -----	56

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Survei Penjualan -----	1
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang -----	9
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model -----	34
Tabel 4.1. Jenis Kelamin -----	36
Tabel 4.2. Domisili -----	37
Tabel 4.3. Usia -----	37
Tabel 4.4. Tingkat Pendidikan -----	38
Tabel 4.5. Pekerjaan-----	38
Tabel 4.6. Pendapatan/Uang Saku per Bulan -----	39
Tabel 4.7. Interval Rata-rata -----	40
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Shopping Enjoyment</i> <i>Tendency (X₁)</i> -----	41
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Materialism(X₂)</i> -----	41
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Urge to Purchase (Y₁)</i> ----	42
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Positive Affect (Y₂)</i> -----	42
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying (Z₁)</i> -----	43
Tabel 4.13. <i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i>	44
Tabel 4.14. <i>Test of Multivariate Normality for Continuous</i> <i>Variables</i> -----	45
Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas -----	45
Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas -----	46
Tabel 4.17. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i> -----	47
Tabel 4.18. Persamaan <i>Urge to Purchase</i> dengan <i>Positive Affect</i> ---	48
Tabel 4.19. Persamaan <i>Positive Affect</i> dengan <i>Shopping Enjoyment</i> <i>Tendency</i> -----	48

Tabel 4.20.	Persamaan <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Urge to Purchase</i> dan <i>Materialism</i> -----	49
Tabel 4.21.	Uji Hipotesis-----	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>Sales Revenue Fashion Retail</i> -----	5
Gambar 1.2. Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya -----	6
Gambar 2.1. Konstruk SOR-----	12
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual -----	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Hasil Kuesioner
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Uji *Structural Equation Modeling*(SEM)
- Lampiran 9. Gambar *Estimates*, Gambar *Standardized Solution*, Gambar *T-Values*

Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Materialism* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Affect* dan *Urge to Purchase* di H&M store Surabaya

ABSTRAK

Bisnis *fashion retail* telah menjadi salah satu jenis usaha yang memiliki prospek cukup baik dimasa ini. Dimana semua orang saat ini ingin tampil *fashionable*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Materialism* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Affect* dan *Urge to Purchase* di H&M store Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang konsumen *mobile* aplikasi Shopee di Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan bantuan program LISREL. Hasil penelitian ini membuktikan: (1) *Materialism* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*; (2) *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive affect*; (3) *Positive Affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Purchase*; (4) *Urge to Purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M store di Surabaya.

Kata Kunci: *Shopping Enjoyment Tendency, Materialism, Impulse Buying, Positive Affect, Urge to Purchase.*

Influence of Shopping Enjoyment Tendency and Materialism to Impulse Buying through Affos and Affiliate to Purchase at H & M store Surabaya

ABSTRACT

Fashion retail business has become one type of business that has a pretty good prospect in this time. Where everyone today wants to look fashionable. This study aims to analyze the influence of Shopping Enjoyment Tendency and Materialism to Impulse Buying through Positive Affect and Urge to Purchase at H & M store Surabaya. The sampling technique used is purposive sampling, with the number of respondents as many as 150 people mobile app Shopee in Surabaya. Data were collected using questionnaires. The data analysis technique used is SEM analysis with the help of LISREL program. The results of this study prove: (1) Materialism has a positive effect but has no significant effect on impulse buying; (2) Shopping Enjoyment Tendency has a positive and significant effect on the positive affect; (3) Positive Affect positively and positively influence to Urge to Purchase; (4) Urge to Purchase have positive and significant impact to Impulse Buying on H & M store consumer in Surabaya.

Keywords: Shopping Enjoyment Tendency; Materialism; Impulse Buying; Urge to Purchase; Positive Affect.