

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*,
IMPULSIVENESS, DAN *SHOPPING DURATION* TERHADAP
PURCHASING PADA ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**



OLEH
LAUDA KERTANUGRAHA
3103013174

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*,
IMPULSIVENESS, DAN *SHOPPING DURATION* TERHADAP
PURCHASING PADA ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

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

OLEH:
LAUDA KERTANUGRAHA
3103013174

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*,
IMPULSIVENESS, DAN *SHOPPING DURATION* TERHADAP
PURCHASING PADA ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

OLEH:
LAUDA KERTANUGRAHA
3103013174

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Diah Tulipa, SE. MM
Tanggal: 11-1-2017



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si.
Tanggal: 10-1-2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Lauda Kertanugraha NRP 3103013174 Telah di uji pada tanggal 24 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM.

NIK. 311.02.0543

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.

NIK. 311.99.036



UNIVERSITAS KATOLIK WIDHI MANDALA SURABAYA
FAKULTAS HUKUM
Dr. Lodovicus Lasdi, MM.
NIK. 321.99.0370

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LAUDA KERTANUGRAHA

NRP : 3103013174

Judul : **PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*,
IMPULSIVENESS, DAN *SHOPPING DURATION*
TERHADAP *PURCHASING* PADA ZARA TUNJUNGAN
PLAZA SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Januari 2017
menyatakan,



(LAUDA KERTANUGRAHA)

KATA PENGANTAR

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

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, M.Si., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Diah Tulipa, SE. MM selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si. 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 Bapak Swieyono dan Ibu Sriwahyuni yang telah memberi doa dan dukungan baik secara Moral maupun Materi selama saya kuliah di Universitas Katolik Widya mandala Surabaya.
5. Teman-teman grup CORM (*Comunity of Retail Management*) yang telah membantu dalam memberikan informasi mengenai jadwal dan prosedur penulisan skripsi.
6. Asisten lab yang telah membantu dalam memberikan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

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

Surabaya, 24 Januari 2017

Peneliti,

(LAUDA KERTANUGRAHA)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori.....	12
2.2.1. <i>Purchasing</i>	12
2.2.2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	17
2.2.3. <i>Impulsiveness</i>	18
2.2.4. <i>Shopping Duration</i>	20
2.3 Hubungan antar Variabel.....	21

2.3.1. Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dengan <i>Impulsiveness</i>	21
2.3.2. Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dengan <i>Shopping Duration</i>	21
2.3.3. Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dengan <i>Purchasing</i>	22
2.3.4. Hubungan <i>Impulsiveness</i> dengan <i>Purchasing</i>	23
2.3.5. Hubungan <i>Shopping Duration</i> dengan <i>Purchasing</i>	24
2.4 Model penelitian	25
2.5 Hipotesis.....	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Identifikasi Variabel.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	27
a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	27
b. <i>Impulsiveness</i>	27
c. <i>Shopping Duration</i>	28
d. <i>Purchasing</i>	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	29
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.8 Metode Analisis Data.....	30
1. Prosedur Penerapan <i>Structural Equation Modelling</i>	31
2. Prosedur Pengujian SEM.....	33
a. Uji Normalitas	33
b. Uji Validitas	34
c. Uji Reliabilitas.....	34

d. Uji Kecocokan (<i>fit</i>) Model.....	35
e. Uji Hipotesis	35
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Karakteristik Responden	36
A. Jenis Kelamin	36
B. Usia Responden	37
C. Jenis Pekerjaan	37
D. Pendapatan Responden.....	38
E. Pengeluaran Belanja Responden	39
F. Frekuensi Belanja Responden	40
G. Durasi Belanja Responden	40
4.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.2.1. Deskripsi variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	42
4.2.2. Deskripsi variabel <i>Impulsiveness</i>	43
4.2.3. Deskripsi variabel <i>Shopping Duration</i>	44
4.2.4. Deskripsi variabel <i>Purchasing</i>	45
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	46
4.3.1 Uji Normalitas	46
4.3.2 Uji Validitas	48
4.3.3 Uji Reabilitas	49
4.3.4 Uji Kecocokan Model	49
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	51
4.3.6 Uji Hipotesis.....	53
4.3.7 Pembahasan	55

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan.....	60
5.2 Saran	61
DAFTAR KEPUSTAKAAN	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang 11
Tabel 3.1	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> 35
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden..... 36
Tabel 4.2	Usia Responden..... 37
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan Responden 38
Tabel 4.4	Pendapatan Responden 39
Tabel 4.5	Pengeluaran Belanja Responden 39
Tabel 4.6	Frekuensi Belanja Responden 40
Tabel 4.7	Durasi Belanja Responden 41
Tabel 4.8	Kategori Rata-rata Jawaban Responden 41
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 42
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulsiveness</i> 43
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Shopping Duration</i> 44
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchasing</i> 45
Tabel 4.13	Tabel Pengujian Normalitas Univariat..... 46
Tabel 4.14	Tabel Pengujian Normalitas Multivariat..... 47
Tabel 4.15	Tabel Uji Validitas 48
Tabel 4.16	Tabel Uji Reabilitas..... 49
Tabel 4.17	Tabel Uji Kecocokan Model 50
Tabel 4.18	Tabel Uji Hipotesis..... 53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	10 Merk Mode yang Sering Disebut di Twitter 3
Gambar 2.1	<i>Conceptual Model</i> 25

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Jenis Kelamin Responden
- Lampiran 4 : Usia Responden
- Lampiran 5 : Jenis Pekerjaan Responden
- Lampiran 6 : Pendapatan Responden
- Lampiran 7 : Pengeluaran Belanja Responden
- Lampiran 8 : Frekuensi Belanja Responden
- Lampiran 9 : Durasi Belanja Responden
- Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 11 : Path Diagram *T-Values*
- Lampiran 12 : Hasil *Standardized Solution* dan Perhitungan Uji Reabilitas
- Lampiran 13: Hasil *Goodness of Fit*
- Lampiran 14: *Structural Equation*
- Lampiran 15: Path Diagram *Standardized Solution*
- Lampiran 16: Path Diagram *Estimate*
- Lampiran 17: *Syntax*

ABSTRAK

Kegiatan berbelanja merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun untuk memperoleh kesenangan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian atau *purchasing* dalam kegiatan berbelanja yang dilakukan seseorang. Faktor-faktor tersebut adalah *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulsiveness*, dan *Shopping Duration*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulsiveness*, *Shopping Duration* terhadap *Purchasing*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Obyek dari penelitian ini adalah konsumen dari toko *fashion* Zara Tunjungan Plaza Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden.

Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan : (1) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulsiveness*, (2) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Shopping Duration*, (3) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchasing*, (4) *Impulsiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchasing*, (5) *Shopping Duration* berpengaruh positif terhadap *Purchasing*.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulsiveness*, *Shopping Duration*, *Purchasing*.

ABSTRACT

A shopping activities are activities for fulfill life necessities as well as for getting pleasure. There are several factors that affect purchasing. These factors are Hedonic Shopping Motivation, Impulsiveness, and Shopping Duration.

The aims of this study is to determine the effect of Hedonic Shopping Motivation, Impulsiveness, Shopping Duration toward Purchasing.. This study uses analysis techniques Structural Equation Modeling (SEM). The object of this study are consumers of fashion stores Zara Tunjungan Plaza Surabaya, with total samples of 120 respondents.

The results of this study showed: (1) Hedonic Shopping Motivation has an positive effect on Impulsiveness, (2) Hedonic Shopping Motivation has an positive effect on Shopping Duration, (3) Hedonic Shopping Motivation has an positive effect on purchasing, (4) Impulsiveness has an positive effect on purchasing, (5) Shopping Duration has has an positive effect on purchasing.

Key Words : Hedonic Shopping Motivation , Impulsiveness, Shopping Duration, Purchasing.