

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *FELT URGE TO BUY IMPULSIVELY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *MATAHARI DEPARTMENT STORE*
SURABAYA**



**OLEH:
DARMAWAN EKO SAMUDRA
3103014247**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *FELT URGE TO BUY IMPULSIVELY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
SURABAYA**

SKRIPSI

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

OLEH:
DARMAWAN EKO SAMUDRA
3103014247

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN FELT
URGE TO BUY IMPULSIVELY TERHADAP IMPULSE
BUYING DI MATAHARI DEPARTMENT STORE
SURABAYA**

Oleh :

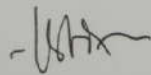
Darmawan Eko Samudra

3103014247

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Untuk Diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Margaretha Ardhanari, SE, .M.Si

NIK: 311.95.0228

Tanggal... 25 Juni 2019



Yulika Rosita Agrippina S.M, MIB

NIK: 311.18.1016

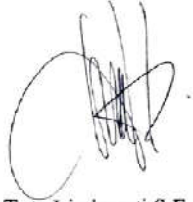
Tanggal... 1 Juli 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Darmawan Eko Samudra NRP 3103014247

Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



(Dr. Tuty Lindawati, S.E., M.M)

NIK.311.97.0297

Mengetahui:

Dekan,



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

NIK.311.99.0370

Ketua Jurusan,



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

NIK.311.11.0678

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

Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Darmawan Eko Samudra

NRP : 3103014247

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Felt Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impluse Buying* di Matahari *Department Store* Surabaya.

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan ASLI karya tulis saya sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen 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, Juni 2019

Yang menyatakan,



Darmawan Eko Samudra

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul

Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Felt Urge to Buy Impulsively terhadap Impulse Buying di Matahari Department Store Surabaya.

Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penulisan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. LodovicusLasdi, MM., CA., CPAI 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. Margaretha Ardhanari, SE.,M.SI. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Yulika Rosita Aggrippina S.M, MIB selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

6. Orang tua dan keluarga besar yang mendukung doa dan memberi semangat dengan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Sahabat-sahabat terbaik Yesa, Alvin, Vonny, Fasa yang selalu mendukung selama kuliah penulisan tugas akhir skripsi dan menjadi teman-teman baik saya.
8. Teman-teman seperjuangan (Yohanes Ong, Alfonsus Nevio Ivan, Diaz Tan), terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman terdekat Panji, Santa, Ryan, Eryn, Clara, Febryan, Robert, Merry yang selalu membantu, mendukung, dan member semangat.
10. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga, dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 25 Juni 2019

Darmawan Eko Samudra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	9
2.1.2 <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.3 <i>Felt Urge to Buy Impulsively</i>	11
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Value</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	17
2.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Felt Urge to Buy Impulsively</i>	17
2.3.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i>	

terhadap <i>Impulse Buying</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Felt Urge to Buy Impulsively</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	18
2.4 Model Penelitian.....	19
2.5 Hipotesis.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Identifikasi Variabel.....	21
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4 Pengukuran Variabel.....	23
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7 Populasi, Sampel,danTeknik Pengambilan Sampel.....	24
3.8 Teknik Analisis Data.....	25
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Karakteristik Responden.....	29
4.2 Deskripsi Data.....	35
4.3 Hasil Analisis Data.....	42
4.4 Pembahasan.....	48
4.4.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Felt Urge to Buy Impulsively</i>	48
4.4.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	49
4.4.3 Pengaruh <i>Felt Urge to Buy Impulsively</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	50
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	16
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.2 Usia.....	30
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir.....	31
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	32
Tabel 4.5 Jumlah Kunjungan.....	33
Tabel 4.6 Jumlah Pembelian.....	34
Tabel 4.7 Pendapatan per Bulan.....	35
Tabel 4.8 Interval Rata – Rata Skor.....	36
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	37
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Felt Urge to Buy Impulsively</i>	38
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	39
Tabel 4.12 Nilai <i>Outer Loading</i> Masing Masing Indikator.....	42
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	43
Tabel 4.14 Nilai <i>AVE</i>	44
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i>	45
Tabel 4.16 Hasil Uji R.....	45
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Pengaruh dan T – <i>Statistic</i>	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner

Lampiran 2.Karakteristik Responden

Lampiran 3.Jawaban Responden

Lampiran 4.Tabel Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5.Statistik Deskriptif Variabel

Lampiran 6.Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda

Lampiran 7.Uji Validitas

Lampiran 8.Uji Reliabilitas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *hedonic shopping value* dan *felt urge to buy impulsively* terhadap *impulse buying* konsumen di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan cara purposive sampling. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mengetahui Matahari *Department Store* Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda dengan bantuan program PLS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Felt Urge to Buy Impulsively* sehingga hipotesis didukung, (2) *Felt Urge to Buy Impulsively* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* di Matahari *Department Store* Surabaya, sehingga hipotesis didukung.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value, Felt Urge to Buy Impulsively, Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence hedonic shopping value and felt urge to buy impulsively to impluse buying in Matahari Department Store Surabaya. The sampling technique used in non probability sampling by means of purposive sampling. The characteristics of respondents in this study were knowing Matahari Department Store Surabaya. The sample used in this study were 100 respondents. The data analysis technique used in Multiple Regression Analysis with help of the PLS program.

The results of this study prove that : (1) Hedonic Shopping Value has a positive and significant effect on Felt Urge to Buy Impulsively, so the hypothesis is supported; (2) Felt Urge to Buy Impulsively has a positive and significant effect on Impluse Buying in Matahari Department Store Surabaya, so the hypothesis is supported

Keywords: *Hedonic Shopping Value, Felt Urge to Buy Impulsively, Impulse Buying*