

**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap
Kecenderungan Terjadinya *Impulsive Buying Behavior*
(Studi Terhadap Produk *Fashion COLORBOX Puri Indah Mall* di
Wilayah Jakarta Barat)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas**

Mercu Buana Jakarta



Nama : Elin Situresmi

Nim : 43112010234

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2016

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elin Situresmi
NIM : 43112010234
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Kecenderungan Terjadinya *Impulsive Buying Behavior* (Studi Terhadap Produk *Fashion COLORBOX Puri Indah Mall* di Wilayah Jakarta Barat)

Menyatakan bahwa hasil skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apa bila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Agustus 2016



(Elin Situresmi)
43112010234

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Elin Situresmi
NIM : 43112010234
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Kecenderungan Terjadinya *Impulsive Buying Behavior* (Studi Terhadap Produk *Fashion COLORBOX Puri Indah Mall* di Wilayah Jakarta Barat)
Tanggal Lulus Ujian : 23 Agustus 2016

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi

Ketua Penguji



(Yennida Parmariza, S. SOS., MM)

Tanggal : 2/9 2016



(Dudi Permana, Ph.D., MM)

Tanggal : 2/9-2016

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen S1



(Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA)

Tanggal : 2/9 2016



(Dr. Rina Astini, SE., MM)

Tanggal : 2/9 2016

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap kecenderungan terjadinya *Impulsive Buying Behavior*. Objek penelitian ini adalah Pelanggan produk COLORBOX yang berlokasi di Puri Indah Mall Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 130 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linier berganda. Desain penelitian yang digunakan adalah kausal dan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Sedangkan, nilai signifikansi *Shopping Lifestyle* juga sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Secara parsial variable *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan terjadinya *Impulsive Buying Behavior* produk merek COLORBOX Puri Indah Mall Jakarta Barat.

Kata kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying Behavior.*



ABSTRACT

This study determines the effect Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle to Impulsive Buying Behavior. The object of this study is customers of COLORBOX which is locate in Puri Indah Mall, West Jakarta. This study was conducted on 130 respondents using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the date used by the statistical analysis of multiple linier regression. The research design is causal and sampling technique is purposive sampling.

The result of this study indicates that Hedonic Shopping Motivation is $0.000 < 0,05$. That is, Hedonic Shopping Motivation has positive effect and significant to Impulsive Buying Behavior. Meanwhile, the value of the significance Shopping Lifestyle is $0.000 < 0,05$. That means the Shopping Lifestle has positive effect and significant to Impulsive Buying Behavior. And variable of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle is partially has significant effect to Impulsive Buying Behavior against products of COLORBOX at Puri Indah Mall, West Jakarta.

Keyword : *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying Behavior.*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Kecenderungan Terjadinya *Impulsive Buying Behavior* (Studi Terhadap Produk *Fashion COLORBOX Puri Indah Mall* di Wilayah Jakarta Barat)**” dengan baik. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Meskipun penulis telah berusaha memberikan yang terbaik pada penulisan ini, namun dengan terbatasnya ilmu pengetahuan yang dimiliki serta terbatasnya waktu, dan data yang dimiliki. Maka penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Yennida Parmariza, S. Sos., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual terutama kepada :

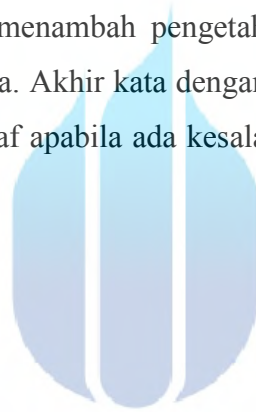
1. Kedua orang tua tercinta yaitu Ayah saya Halik dan Umi saya Ita Rochita atas segala bentuk kasih sayang, doa, ketulusan hati dan telah memberikan semangat, dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis dan memberikan banyak inspirasi serta kebaikan – kebaikan yang

dalam setiap detik dan detik hingga penulis berhasil mencapai pendidikan saat ini.

2. Kakak saya, yaitu Alita Eka Putri, dan Adik saya, yaitu Amanda yang memberikan dukungan moral dan material serta semangat dan doa yang tiada henti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Rina, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Yennida Parmariza, S.Sos., Mm, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan arahan – arahan, semangat dan dukungan moral selama ini sehingga selesainya skripsi ini.
7. Ibu Dr. Rina, SE., MM, selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang memberikan semangat, arahan – arahan dan dukungan moral selama ini.
8. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
9. Seluruh teman – teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana angkatan 2012 yang tidak dapat saya sebutkan satu - satu.
10. Teman Hidup saya yaitu Rega Alpath S.Kom, yang selalu menyemangati saya dan memberikan dukungan penuh dalam pembuatan skripsi ini.
11. Teman – teman satu perjuangan Riduan Aldina, Poppy Yurnal, Shanti Mira Wijayanti, Lusiana Sagita, Syaifulloh, Khalid, Windiana, Mia Utami, Fidya Syah Putri, Andi Maulana, Iskandar Muda Pulungan, Ahmad Deka Syahputra, Ariz Zulkarnaen, Fauzan, Kholid Umar, Veni Dian dan Hudan Kautsar yang telah bersama – sama selama ini dan juga atas kerjasamanya.

12. Pihak - pihak lain yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan hati bagi semua pihak yang memberikan dukungan dan bantuan dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



UNIVERSITAS Jakarta, 23 Agustus 2016
MERCU BUANA Penulis,

Elin Situresmi

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Kontribusi Penelitian	11
a. Kontribusi Akademis	11
b. Kontribusi Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	12
1. Manajemen Pemasaran	12
a. Pengertian Pemasaran	12
b. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2. Retail	15
3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	16
a. Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	16
b. Dimensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	19

4. <i>Shopping Lifestyle</i>	21
a. Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	21
b. Dimensi <i>Shopping Lifestyle</i>	22
5. <i>Impulsive Buying Behavior</i>	23
a. Pengertian <i>Impulsive Buying Behavior</i>	23
b. Dimensi <i>Impulsive Buying Behavior</i>	24
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran	36
D. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	40
1. Waktu Penelitian	40
2. Tempat Penelitian	40
B. Desain Penelitian	40
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	41
1. Definisi Variabel	41
a. Variabel Bebas (X) (<i>Independent</i>)	41
b. Variabel Terikat (Y) (<i>Dependent</i>)	41
2. Operasionalisasi Variabel	42
D. Pengukuran Variabel	48
E. Populasi dan Sampel Penelitian	48
1. Populasi Penelitian	48
2. Sampel Penelitian	48
F. Teknik Pengumpulan Data	49
1. Kuesioner	50
G. Jenis Data Penelitian	51
1. Data Primer	51
2. Data Skunder	52
H. Metode Analisis	52
1. Statistik Deskriptif	52

2. Uji Kualitas Data	52
a. Uji Validitas	53
b. Uji Reliabilitas	54
3. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Normalitas	55
b. Uji Multikolinieritas	55
c. Uji Heteroskedastisitas	56
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	57
5. Uji Hipotesis	58
a. Uji F (Uji Simultan)	58
b. Uji T (Uji Parsial)	58
c. Uji R ² (Koefisien Determinasi)	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	60
B. Statistik Deskriptif	60
C. Analisis Deskriptif Variabel	65
1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	65
2. <i>Shopping Lifestyle</i>	67
3. <i>Impulsive Buying Behavior</i>	68
D. Hasil Uji Kualitas Data	70
1. Uji Validitas Variabel	70
a. Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	70
b. Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	71
c. Variabel <i>Impulsive Buying Behavior</i>	71
2. Uji Reliabilitas Variabel	71
E. Uji Asumsi Klasik	72
1. Uji Normalitas	72
2. Uji Multikolinieritas	74
3. Uji Heteroskedastisitas	75
F. Pengujian Hipotesis	76

1. Uji Regresi Linier Berganda	76
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
3. Uji Simultan (Uji F)	79
4. Uji Parsial (Uji T).....	80
G. Pembahasan Penelitian	81
1. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	81
2. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. SIMPULAN	83
B. SARAN	83
1. Saran Untuk COLORBOX	84
2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah <i>Mall</i> di Kota-kota Besar Tahun 2010	1
Tabel 1.2 Hasil Pra Riset COLORBOX Puri Indah <i>Mall</i> Jakarta Barat	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	43
Tabel 3.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	45
Tabel 3.3 <i>Impulsive Buying Behavior</i>	46
Tabel 3.4 Instrumen Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	66
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	67
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying Behavior</i>	69
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_1)	70
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X_2)	71
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying Behavior</i> (X_3)	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	72
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov Smirnov	74
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79
Tabel 4.12 Hasil Uji silmultan (Uji F)	80
Tabel 4.13 Hasil Uji T	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gerai COLORBOX di Salah Satu di Jakarta	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data Histogram dan Normal P-Plot	73
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	76



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Jenis Kelamin	61
Grafik 4.2 Usia	62
Grafik 4.3 pekerjaan	63
Grafik 4.4 Pendapatan Per Bulan	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner	89
Lampiran	II	Tabulasi Karakteristik Responden Data Kuesioner	94
Lampiran	III	Hasil Statistik Deskriptif Penelitian (Output SPSS 21 For Windows)	106
Lampiran	IV	Hasil Uji Kualitas Data (Output SPSS 21 For Windows)	117
Lampiran	V	Hasil Uji Asumsi Klasik (Output SPSS 21 For Windows).....	123
Lampiran	VI	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda (Output SPSS 21 For Windows)	126
Lampiran	VII	Hasil Uji Hipotesis (Output SPSS 21 For Windows)	127

