

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA STARBUCKS COFFEE MERR

SURABAYA

SKRIPSI



Oleh :

NURUL FEBRITASARI

NPM. 1642010054

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2020**

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVAATION TERHADAP IMPULSE
BUYING PADA STARBUCKS COFFEE MERR, SURABAYA**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

NURUL FEBRITASARI
NPM. 1642010054

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 13 Maret 2020


Menyetujui,

Tim Penguji


Pembimbing


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

1. KETUA


Budi Prabowo, S.Sos, MM
NIP. 196210161988031001

2. SEKRETARIS

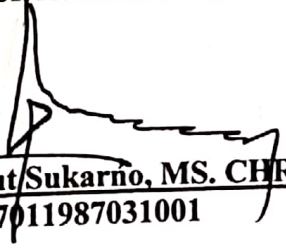

Dr. Nurhadi, M. Si
NIP. 196902011994031001

3. ANGGOTA


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**


Dr. Drs. Ec. Gendut/Sukarno, MS. CHRA
NPT.195907011987031001

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Starbucks Coffee Merr Surabaya”

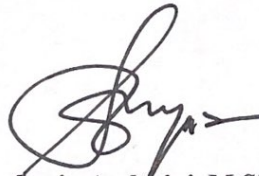
Disusun Oleh:

Nurul Febritasari
NPM.1642010054

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Starbucks Coffee Merr Surabaya*”**.

Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Dra. Sonja Andarini, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan proposal penelitian ini. Oleh karena itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak / Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu.
4. Ibu Dra. Sonja Andarini, M. Si yang telah menjadi orang tua penulis pada saat di kampus, senantiasa sabar dan menjadi orang paling solutif dalam menyelesaikan segala rintangan perkuliahan.
5. Mama, Adek, Mbahti dan Mbahkung yang banyak membantu dan selalu memberikan dukungan secara moril dan materiil.
6. Kepada Muhammad Cesar Briliandi yang senantiasa mendampingi, memberi dukungan dan menjadi support-system dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

7. Seluruh teman-teman seperjuangan penulis, Ajeng, Nisak, Reyhan, Firda, Priyo, Rama, Dikki, Mbak Dhian dan Mbak Suci yang telah menjadi teman yang selalu menghibur dan selalu ada untuk memberikan semangat kepada penulis.
8. Teman – teman Progam Studi Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2016, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Selain itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa didalam menyusun proposal penelitian ini masih kurang dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata doa dan harapan semoga ilmu yang didapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSTUJUAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pemasaran	Error! Bookmark not defined.

2.2.2 Perilaku Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Motivasi Hedonis (Hedonic Shopping Motivation)....	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Pembelian secara Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Pengukuran Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel ...	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Jenis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Sumber Data	Error! Bookmark not defined.

3.4.3 Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Teknik Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Visi dan Misi.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Struktur Organisasi Starbucks Coffee ...	Error! Bookmark not defined.
4.1.4. Logo Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.3 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Heterokedastisitas	Error! Bookmark not defined.

4.4.4 Autokorelasi	Error! Bookmark not defined.
4.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Uji F (Uji Simultan).....	Error! Bookmark not defined.
4.5.3 Uji t (Uji Parsial).....	Error! Bookmark not defined.
4.6 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.6.1 Pembahasan secara Simultan (Uji F)	Error! Bookmark not defined.
4.6.2 Pembahasan secara Parsial (Uji t).....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	48
Tabel 3.2 Durbin-Watson.....	52
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Profesi	71
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Penghasilan ...	72
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Adventure Shopping</i> (X1)	73
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Shopping</i> (X2)	75
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Gratification Shopping</i> (X3).....	77
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Idea Shopping</i> (X4).....	79
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Role Shopping</i> (X5).....	81
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Value Shopping</i> (X6).....	82
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	84
Tabel 4.12 Uji Validitas	91

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.14 Kolmogorov-Smirnov	95
Tabel 4. 15 Nilai Variance Inflation Variabel Bebas	96
Tabel 4. 16 Nilai Durbin Watson	98
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji F	102
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi R^2	104
Tabel 4. 20 Hasil Perhitungan Uji t.....	105
Tabel 4.21 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Anak Usaha MAPB	8
Gambar 1.2 <i>About Starbucks</i>	9
Gambar 1.3 <i>Top Brand Index</i> 2018-2019	10
Gambar 1.4 <i>Impulse Buying Starbucks Merr</i>	12
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	56
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	58
Gambar 4.1 Logo <i>Starbucks</i>	67
Gambar 4.2 Uji Normalitas	93
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	96
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Deskripsi Variabel Penelitian Hedonic Shopping

Lampiran 5 Uji Validitas

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Uji Normalitas

Lampiran 8 Uji Kolmogorov-Smirnov

Lampiran 9 Nilai Variance Inflation Variabel Bebas

Lampiran 10 Uji Heterokedastisitas

Lampiran 11 Nilai Durbin-Watson

Lampiran 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 13 Hasil Uji F

Lampiran 14 Koefisien Determinasi R^2

Lampiran 15 Hasil Uji t

ABSTRAK

NURUL FEBRITASARI, 1642010054 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.

Perubahan gaya hidup sangat dipengaruhi oleh globalisasi. Salah satunya perilaku hedonis. *Hedonic Shopping Motivation* adalah kebutuhan akan seseorang yang menghabiskan waktu luang dengan bersenang-senang. Gaya hidup ini aktivitasnya selalu mencari kesenangan yang berlimpah. Kebutuhan ini bersifat subjektif, seperti rasa puas, senang, gengsi dan emosi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah seluruh variable dari *Hedonic Shopping Motivation* yaitu *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping* dan *Value Shopping*. Sedangkan Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah *Impuse Buying*.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik penarikan sampel yaitu *accidental sampling*. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang mana merupakan konsumen yang sedang menikmati kopi Starbucks Coffee. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuisisioner dan melakukan interaksi dengan para responden. Data dianalisis menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji menggunakan uji F dan uji t.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) variabel bebas *Adventure Shopping* (X_1), *Social Shopping* (X_2), *Gratification Shopping* (X_3), *Idea Shopping* (X_4) *Role Shopping* (X_5) dan *Value Shopping* (X_6) secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Impulse Buying* (Y) pada Starbucks Coffee Merr. Sementara itu, secara parsial (Uji t) variable yang berpengaruh secara signifikan adalah *Idea Shopping* dan *Role Shopping*, sedangkan *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping* dan *Value Shopping* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Impulse Buying.*

ABSTRACT

NURUL FEBRITASARI, 1642010054 The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying at Starbucks Coffee Merr, Surabaya.

Lifestyle changes are very much influenced by globalization. One of them is hedonic behavior. Hedonic Shopping Motivation is the need for someone who spends free time having fun. This lifestyle activity is always looking for abundant pleasure. These needs are subjective, such as satisfaction, pleasure, prestige and emotions. This research aims to determine the effect of simultaneous and partial Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying at Starbucks Coffee Merr, Surabaya. The independent variables are all variables of the Hedonic Shopping Motivation, namely Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping and Value Shopping. While the Dependent Variable is Impulse Buying.

This type of research is a quantitative with the sample method used is purposive sampling and the sampling technique is accidental sampling. The number of samples of this research were 100 respondents which are consumers who are enjoying Starbucks Coffee coffee. This research uses primary data through questionnaires and interacting with respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The hypothesis was tested using the F test and t test. The analysis shows that simultaneously (Test F) independent variable Adventure Shopping (X_1), Social Shopping (X_2), Gratification Shopping (X_3), Idea Shopping (X_4) Role Shopping (X_5) and Value Shopping (X_6) simultaneously together- has the same significant effect on the dependent variable Impulse Buying (Y) on Starbucks Coffee Merr. Meanwhile, partially (t test) variables that significantly influence are Idea Shopping and Role Shopping, while Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping and Value Shopping have an influence but not partially significant on Impulse Buying at Starbucks Coffee Merr, Surabaya.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Impulse Buying.