

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI MALL TUNJUNGAN PLAZA KOTA SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan Oleh

MUHAMMAD NASHIR HASAN
19012010183/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2023

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI MALL TUNJUNGAN PLAZA KOTA SURABAYA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
UNTUK MENYUSUN SKRIPSI S-1 PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



Diajukan Oleh:

**MUHAMMAD NASHIR HASAN
19012010183**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2023

SKRIPSI

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI MALL TUNJUNGAN PLAZA KOTA SURABAYA

Disusun Oleh:

MUHAMMAD NASHIR HASAN
19012010183

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 28 Agustus 2023

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Pembimbing.
Pembimbing Utama**

Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si.
NIP. 196508141991032001

Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

Mengetahui,
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

28 AUG 2023

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Muhammad Nashir Hasan
NPM : 19012010183
NIK : 3578210405010003
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya / 4 Mei 2001
Alamat : Jl. Ngagel Dadi 1-E no.11 Surabaya
Judul Artikel : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* di Mall Tunjungan Plaza Kota Surabaya

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 28 Agustus 2023
yang menyatakan



Muhammad Nashir Hasan

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* di Mall Tunjungan Plaza Kota Surabaya”. Skripsi ini dibuat sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen jurusan Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan oleh beberapa pihak. Saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada orang tua saya yang telah menyertakan doa pada setiap langkah dan perjuangan saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Segala bentuk dukungan berupa ucapan semangat dan harapan yang selalu diberikan oleh orang tua, menjadi pondasi yang kuat bagi saya dalam menyelesaikan Skripsi ini ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini, dengan rasa hormat sedalam-dalamnya saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi masukan, arahan, dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Dan untuk semua teman-teman penulis yang telah ikut membantu dan tidak dapat disebutkan satu-persatu namanya. Akhir kata, saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Surabaya, 27 Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	III
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	14
BAB II	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Landasan Teori	18
2.2.1. Manajemen Pemasaran	18
2.2.2. <i>Impulse buying</i>	19
2.2.2.1 Pengertian <i>Impulse buying</i>	19
2.2.2.2 Indikator <i>Impulse buying</i>	23
2.2.3. <i>Hedonic shopping value</i>	24
2.2.3.1 Pengertian <i>Hedonic shopping value</i>	24
2.2.3.2 Indikator <i>Hedonic shopping value</i>	26
2.2.4 <i>Fashion involvement</i>	27
2.2.4.1 Pengertian <i>Fashion involvement</i>	27
2.2.4.2 Indikator <i>Fashion involvement</i>	30
2.3. Hubungan antar Variabel	31
2.3.1. Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> Terhadap <i>Impulse buying</i>	31
2.3.2. Pengaruh <i>Fashion involvement</i> Terhadap <i>Impulse buying</i>	32
2.4. Kerangka Konseptual	33
2.5. Hipotesis	33

BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.1.1. Variabel Independen (X).....	34
3.1.2. Variabel Dependen (Y).....	37
3.2. Pengukuran Variabel.....	38
3.3.1. Populasi.....	39
3.3.2. Sampel.....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1. Jenis Data.....	40
3.4.2 Sumber Data.....	41
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6. Uji Validitas dan Reabilitas.....	41
3.6.1. Uji Validitas.....	41
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	42
3.7. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	42
3.7.1. Teknik Analisis data.....	42
3.7.2. Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif.....	44
3.7.2.1 Model Indikator Reflektif.....	44
3.7.2.2 Model Indikator Formatif.....	45
3.7.3. Kepuasan Metode Partial Least Square (PLS).....	46
3.7.3.1 Pengukuran Metode Least Square (PLS).....	47
3.7.3.2 Langkah – Langkah PLS.....	48
3.7.4. Asumsi PLS.....	55

3.7.5. Ukuran Sampel.....	55
BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Definisi Objek Penelitian.....	56
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian	57
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	57
4.2.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	58
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	58
4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>Fashion Involvement</i>	61
4.2.2.3 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	62
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data.....	64
4.3.1 Evaluasi Outlier	64
4.3.2 Interpretasi Hasil Olah Data PLS	66
4.3.2.1 First Order (Model Pengukuran Dimensi dengan Indikator dan Variabel dengan indikator pada pengukuran Outer Model)	66
4.3.1.2 Analisis Model PLS.....	72
4.3.1.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural)	73
4.3.1.4 Pengujian Hipotesis.....	74
4.4 Pembahasan.....	76
4.4.1 Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying.....	76
4.4.2 Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying	77
BAB V	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80

5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Mall dengan ulasan google terbanyak di Surabaya.....	3
Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei Fenomena <i>Impulse Buying</i>	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3. 1 Model Indikator Refleksi	45
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	46
Gambar 3. 3 Diagram Jalur PLS	49
Gambar 4. 1 Outer Model	72
Gambar 4. 2 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel X1	58
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel X2	61
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Y	62
Tabel 4. 5 Hasil Uji Outlier.....	65
Tabel 4. 6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	67
Tabel 4. 7 Cross Loading	68
Tabel 4. 8 Average variance extracted (AVE).....	69
Tabel 4. 9 Composite Reliability	70
Tabel 4. 10 Latent Variable Correlations.....	71
Tabel 4. 11 R-Square.....	73
Tabel 4. 12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Penelitian 1 : Kuisisioner Penelitian	87
Lampiran Penelitian 2 : Tabulasi Data	92
Lampiran Penelitian 3 : Hasil Olah Data PLS	95

ABSTRAK**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI MALL TUNJUNGAN PLAZA KOTA SURABAYA****OLEH:****MUHAMMAD NASHIR HASAN
19012010183**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* di mall Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan berdasarkan teknik pengambilan sampel berdasarkan pedoman menurut Ghozali. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung mall Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *convenience sampling*. Sampel terdiri atas responden yang pernah melakukan pembelian impulsif di mall Tunjungan Plaza Kota Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (PLS) dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa : (1) *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. (2) *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci : Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement, Impulse Buying.