

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI  
TRANSMART KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**YUDA SUSANTO**  
**19012010012/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2023**

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI  
TRANSMART KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**YUDA SUSANTO  
19012010012/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN STORE**  
**ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING**  
**DI TRANSMART KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

**YUDA SUSANTO**  
19012010012/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal: 12 Desember 2023

Kordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing

**Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.**  
NIP. 196901132021212003

**Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.**  
NIP. 196107121988032001

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

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

**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS  
KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Yuda Susanto  
NPM : 19012010012  
NIK : 3578261307010002  
Tempat / Tanggal Lahir : Surabaya, 13 Juli 2001  
Alamat : Jl. Bronggalan II E No. 9C, Surabaya  
Judul Artikel : The Influence of Hedonic Shopping Motivation  
and Store Atmosphere on Impulsive Buying  
at Transmart in Surabaya City

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, 7 Desember 2023

Yang menyatakan,





## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah Tritunggal yang telah senantiasa memberikan anugerah dan kasih karunia-Nya, sehingga selama proses pengerjaan penelitian ini, penulis dimampukan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying di Transmart Kota Surabaya”** dengan lancar. Penulis sangat berharap penyusunan skripsi ini dapat diterima sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar S-1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur serta dapat berguna untuk wawasan serta pengetahuan bagi pembaca.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. 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 UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan banyak pengarahan, motivasi dan masukannya untuk penyelesaian penelitian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, S.E., M.M.CFP selaku dosen wali selama mencari ilmu dalam bangku perkuliahan di Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan segenap ilmunya selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang saya kasihi dan hormati, Bapak Agus Wahyudi dan Ibu Susanti Debora serta saudari kandung Natalia Agustin yang tiada hentinya mendukung dalam doa, memberikan kasih sayang, motivasi serta

dukungan yang luarbiasa sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

8. Ps. Ishak Gunawan, M.Th beserta keluarga, selaku gembala dan mentor penulis yang tiada hentinya memberikan dukungan dalam doa, pengajaran, hingga bersedia memberikan akun turnitin kepada penulis guna keperluan skripsi ini.
9. Jose Anderson, S.I.Kom, selaku sahabat dan orang terdekat penulis yang selalu mendampingi penulis dengan setia menyediakan waktu, tenaga, dan doa yang baik dengan tiada henti.
10. Keluarga besar Abedsam Community & GBT Mawar Saron, tempat dimana penulis mengalami pertumbuhan iman dan karakter serta memberikan wawasan dan pengalaman yang luarbiasa.
11. Teman-teman seperjuangan segenap Mahasiswa Manajemen 2019 UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah berjuang bersama, saling membantu, saling berbagi ilmu dan informasi selama perkuliahan, yakni Bryan, Angga, Elfina, Fikhri, Peyok, Almas, dan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna kesempurnaan penelitian ini. Demikian penelitian ini semoga bermanfaat bagi penulis serta khususnya bagi pembaca.

Surabaya, 7 Desember 2023

Penulis,

Yuda Susanto

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Tinjauan Teori .....	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	15
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	16
2.2.3 Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	17
2.2.4 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	19
2.2.5 Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	21
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	26
2.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	26
2.3.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	27
2.4 Kerangka Konseptual .....	29
2.5 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.1.1 Definisi Operasional .....	31
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	33
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi.....	35

3.2.2 Sampel .....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4 Teknik Analisis Data .....	36
3.5 Cara Kerja PLS.....	38
3.6 Langkah-langkah PLS .....	38
3.6.1 Langkah pertama: Merancang Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	38
3.6.2 Langkah kedua: Merancang Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	39
3.6.3 Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur (Gambar Lengkap Dengan Indikator).....	39
3.6.4 Langkah Keempat: Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan Melalui <i>Outer model</i> , <i>Inner model</i> , dan <i>Weight Relation</i> .....	41
3.6.5 Langkah Kelima: Estimasi.....	42
3.6.6 Langkah Keenam: <i>Goodness of Fit</i> .....	42
3.6.7 Langkah Ketujuh: .....	45
3.7 Asumsi PLS.....	45
3.8 Ukuran Sampel .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	47
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	48
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Deskripsi Hasil Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	49
4.2.3 Deskripsi Hasil Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	52
4.2.4 Deskripsi Hasil Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	54
4.3 Analisa Data .....	55
4.3.1 Evaluasi Uji <i>Outlier</i> .....	55
4.3.2 Analisis Model PLS .....	57
4.3.3 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas) .....	58
4.3.4 <i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural) .....	64
4.3.5 Pengujian Hipotesis .....	65
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.4.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	68
4.4.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>



5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indeks Komparasi Top Brand Hypermarket di Indonesia.....	3
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Hasil Skor Jawaban Responden Mengenai <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	50
Tabel 4.4 Hasil Skor Jawaban Responden Mengenai <i>Store Atmosphere</i> .....	52
Tabel 4.5 Hasil Skor Jawaban Responden Mengenai <i>Impulsive Buying</i> .....	54
Tabel 4.6 Uji <i>Outlier</i> .....	56
Tabel 4.7 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)</i> .....	59
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i> .....	60
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	61
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> .....	62
Tabel 4.11 <i>Latent Variabel Correlation</i> .....	63
Tabel 4.12 <i>R-Square</i> .....	64
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i> .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Komparasi Top Brand Hypermarket di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Berita Transmart.....	3
Gambar 1.3 Hasil Survei.....	5
Gambar 1.4 Ulasan Transmart Ngagel.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 3.1 Contoh Diagram PLS.....	40
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> dengan <i>factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	57
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstrapping</i> .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden.....	76
Lampiran 3. Hasil Uji Frekuensi.....	77
Lampiran 4. Uji Outlier.....	82
Lampiran 5. Hasil Olah Data PLS.....	83



**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI  
TRANSMART KOTA SURABAYA**

Oleh :

**Yuda Susanto**  
**19012010012/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Perkembangan zaman dan pertumbuhan perekonomian khususnya di Indonesia kini semakin modern, hal ini berdampak pada pergeseran budaya belanja masyarakat di Indonesia. Pada saat ini bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan perusahaan ritel ini sepertinya berbanding terbalik dengan keadaan salah satu industri ritel di Indonesia saat ini yaitu Transmart. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* di Transmart Kota Surabaya.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan sejumlah sampel yakni 110 responden. Metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di Transmart Kota Surabaya dan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying* di Transmart Kota Surabaya.

**Kata kunci : Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, Impulsive Buying**