

**SKRIPSI – MG1SK46**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *GENDER* SEBAGAI *DUMMY VARIABLE* (STUDI PADA PELANGGAN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* GRESIK)**

TITI SRI WAHYUNI

1011510023

**DOSEN PEMBIMBING**

**Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.**

**Marisya Mahdia Khoirina, S.M., M.M.**

**PROGRAM SARJANA**

**BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN KEUANGAN**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

**GRESIK**

**2017**



**SKRIPSI – MG1SK46**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *GENDER* SEBAGAI *DUMMY VARIABLE* (STUDI PADA PELANGGAN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* GRESIK)**

TITI SRI WAHYUNI

1011510023

**DOSEN PEMBIMBING**

**Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.**

**PROGRAM SARJANA**

**BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN KEUANGAN**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

**GRESIK**

**2017**

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

# IMG_20171017_0002LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *GENDER* SEBAGAI *DUMMY VARIABLE* (STUDI PADA PELANGGAN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* GRESIK)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat**

**Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)**

**Pada**

**Bidang Manajemen Pemasaran**

**Program Studi S-1 Departemen Manajemen**

**Universitas Internasional Semen Indonesia**

Oleh:

**TITI SRI WAHYUNI**

NIM. 1011510023

**DEWAN PENGUJI**

**1. Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM. Penguji I .………………** NIDN: 0703067901

**2. Mirza Dwinanda Ilmawan, S.E., M.M. Penguji II ……………….** NIDN: 0727118801

**Disetujui oleh Pembimbing Skripsi**

**1. Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. Pembimbing ………….........** NIDN: 0025028802

**2. Marisya Mahdia Khoirina, S.M., M.M. Pembimbing I ………….........** NIDN: 0712118902

Gresik, 29 Agustus 2017

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Internasional Semen Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Titi Sri Wahyuni

NIM : 1011510023

Departemen : Manajemen

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Internasional Semen Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

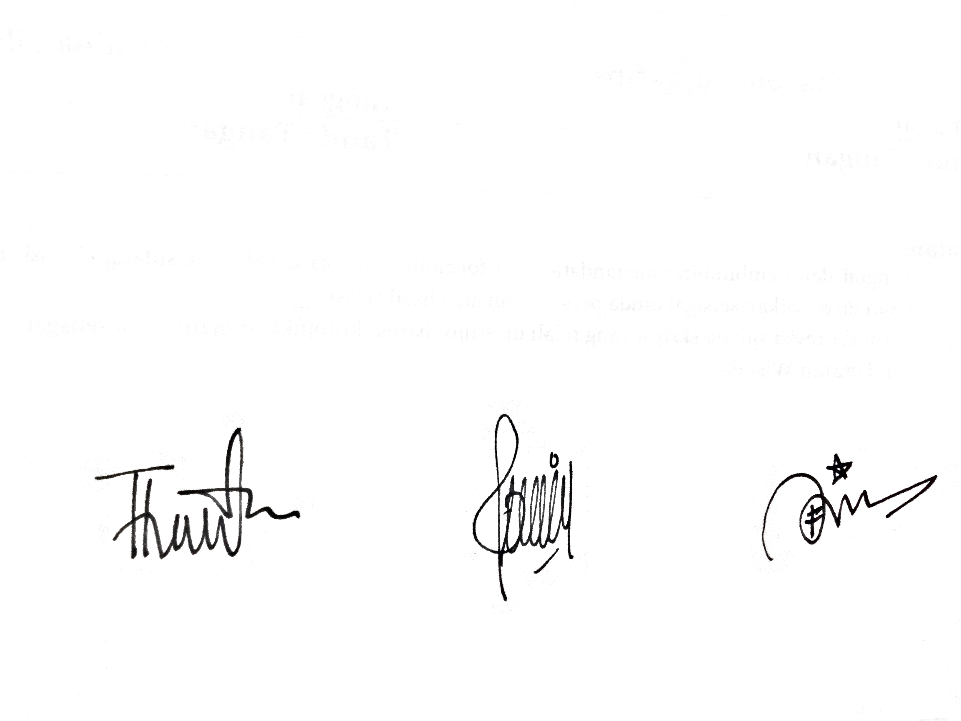
PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *GENDER* SEBAGAI *DUMMY VARIABLE* (STUDI PADA PELANGGAN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* GRESIK)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Internasional Semen Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Gresik

Pada tanggal : 29 Agustus 2017

Yang menyatakan

(TITI SRI WAHYUNI)

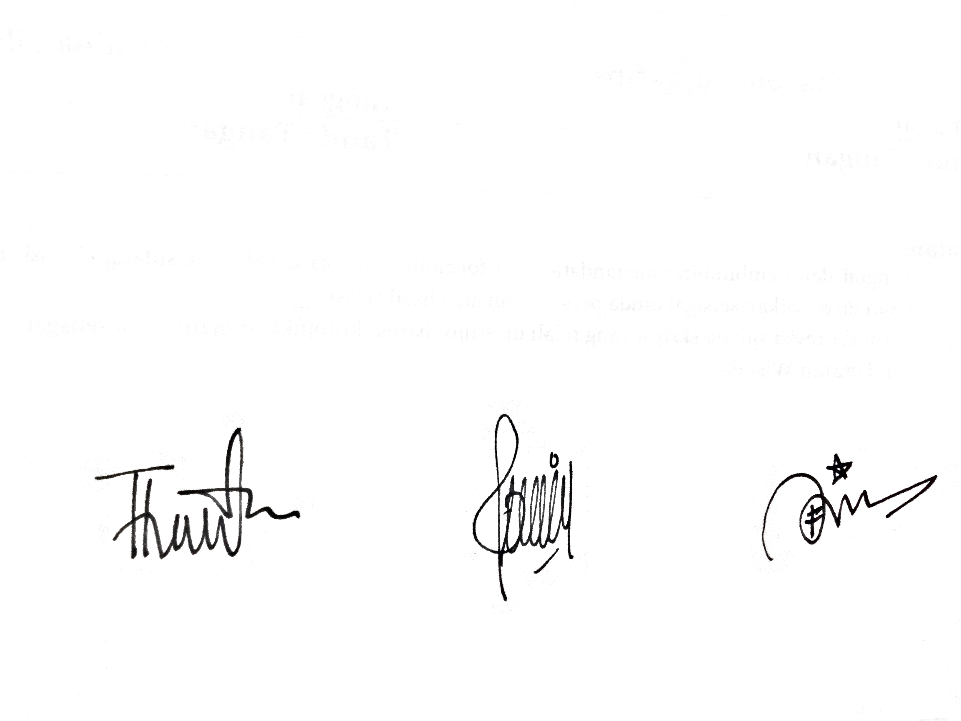
-Halaman ini sengaja dikosongkan-

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : TITI SRI WAHYUNI**

**NIM : 1011510023**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 29 Agustus 2017**

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *GENDER SEBAGAI DUMMY VARIABLE* (STUDI PADA PELANGGAN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* GRESIK)”**

Nama : Titi Sri Wahyuni

NIM : 1011510023

Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.

Marisya Mahdia Khoirina, S.M., M.M

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivations* yang terdiri yang terdiri *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping, value shopping, social shopping* dan *idea shopping* dan *gender* terhadap *impulse buying*. Responden dari penelitian ini adalah Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu memilih responden memnuhi sayarat yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut pelanggan yang mengunjungi dan melakukan *impulse buying* pada Matahari Department Store Gresik minimal berusia 17 tahun. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 112 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dummy. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *adventure shopping motivation* dan *social shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, (2) *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, idea shopping motivation,* dan *gender* bepengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci:** *Hedonic shopping motivations, gender, impulse buying.*

**-Halaman ini sengaja dikosongkan-**

**THE INFLUENCE OF *HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS* ON *IMPULSE BUYING WITH GENDER AS DUMMY VARIABLE* (A STUDY ON CONSUMERS AT MATAHARI *DEPARTMENT STORE* GRESIK)”**

*Name*  : Titi Sri Wahyuni

*Student ID Number* : 1011510023

*Supervisor*  : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.

Marisya Mahdia Khoirina, S.M., M.M

***ABSTRACT***

*The objective of this study is to determine the influence of hedonic shopping motivations comprising adventure**shopping, gratification, role shopping, value shopping, social shopping, and idea shopping gender towards**consumers’ impulse buying. The respondents of this study are customers at Matahari Department Store Gresik. Purposive**sampling method was employed in choosing the qualified respondents who fit certain criteria namely the customers**have visited and done impulse buying in the Matahari Department Store Gresik at least* 17 *years of age. The number of sample involved in this study is* 112 *respondents. The research utilize questioner as the instrumen to collect the data with licert scale. Data are analyzed using descriptive analysis and multiple dummy regression analysis. The findings demonstrate that:* (1) *adventure shopping motivation and social shopping motivation* *not significantly influences impulse buying* (2) *gratification shopping motivation, role shopping motivation, value shopping motivation, idea shopping motivation, and gender significantly influences impulse buying.*

**Keywords:** *Hedonic shopping motivations, gender, impulse buying.*

**-Halaman ini sengaja dikosongkan-**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yangselalu memberi rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapatmenyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul : “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse Buying* dengan *Gender* sebagai *Dummy Variable* (Studi pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik)”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI).

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Bapak Prof. Dr-Ing. Herman Sasongko, selaku rektor Universitas Internasional Semen Indonesia.
2. Ibu Rosa Rilantiana, S.E., M.M., selaku Kepala Departemen Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia.
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi, memberikan informasi dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Marisya Mahdi Khoirina, S.M., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang memberikan arahan, motivasi, inspirasi serta masukan yang sangat membangun mulai dari awal penyusunan skripsi hingga pada akhirnya dapat menjadi karya ilmiah yang layak dipublikasikan.
5. Bapak Aditya Narendra Wardhana, S. T., M. SM., Selaku Dosen Penguji 1 sekaligus dosen wali yang telah memberikan masukan, motivasi dan bimbingan dalam revisi penulisan skripsi ini.
6. Bapak Mirza Dwinanda Ilmawan, S.E., M.M., Selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan masukan, arahan serta bimbingan yang sangat membangun dalam kesempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisinis Universitas Internasional Semen Indonesia yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.
8. Kedua orang tua tercinta yang tiada henti memberikan doa, perhatian, kasih sayang, motivasi, semangat dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis.
9. Saudara tercinta Jamal Didi, Musa Rahmad, Edi Subekti dan motivator pelengkap perjalanan hidup saya bersama Mas Ula, Lilik Wahyuningrum, dan Cicik Aisyah serta tak lupa sepupu yang luar biasa Rizal, Faiz, Fahmi Dimas, Dila, Atan, Zahra, Nurul dan Ani.
10. Sahabat terbaik yang menemani dalam menyelesaikan skripsi yaitu Ricca, Jihan, Urap, Nindi, Fatimah, Mbak Pipit, mereka selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Ibu Sekar dan Mas Alkindi, yang telah membantu dan memberikan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman hidup terbaik, Mohammad Chabibulloh yang selalu memotivasi dan menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat terbaik tanpa mengenal batas, jarak, waktu dan usia, Atus, Nia, Tika, Aoda, Sherly, Ria, solid dan sukses selamanya dimanapun kita berada.
14. Teman-teman progam studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisinis Universitas Internasional Semen Indonesia yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusuanan proposal skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Gresik, 29 Agustus 2017

Penulis,

Titi Sri Wahyuni

NIM. 1011510023

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

# DAFTAR ISI

[HALAMAN JUDUL i](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381804)

[LEMBAR PENGESAHAN iii](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381805)

[HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381806)

[HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS vii](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381807)

[ABSTRAK ix](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381808)

[ABSTRACT xi](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381809)

[KATA PENGANTAR xiii](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381810)

[DAFTAR ISI xvii](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381811)

[DAFTAR TABEL xxi](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381812)

[DAFTAR GAMBAR](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381813) xxii

[DAFTAR LAMPIRAN xxii](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381814)

[PENDAHULUAN 1](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381815)

[1.1 Latar Belakang 1](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381816)

[1.2 Rumusan Masalah 6](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381817)

[1.3 Batasan masalah 6](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381818)

[1.4 Tujuan 6](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381819)

[1.5 Manfaat 7](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381820)

[1.5.1 Manfaat Teoritis 7](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381821)

[1.5.2 Manfaat Praktis 7](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381822)

[BAB 2 9](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381823)

[TINJAUAN PUSTAKA 9](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381824)

[2.1 Landasan Teori 9](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381825)

[2.1.1 Hedonic Shopping Motivation 9](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381826)

[2.1.1.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation 9](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381827)

[2.1.1.2 Macam-macam Hedonic Shopping Motivation 10](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381828)

[2.1.2 Impulse Buying 11](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381829)

[2.1.2.1 Pengertian Impulse Buying 11](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381830)

[2.1.2.2 Tipe Impulse Buying 11](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381831)

[2.1.2.3 Karakteristik Impulse Buying 12](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381832)

[2.1.3 Gender 12](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381833)

[2.2 Hubungan antar Variabel](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381834) 13

[2.2.1 Pengaruh Adventure Shopping Motivation terhadap Impulse Buying 13](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381835)

[2.2.2 Pengaruh Gratification Shopping Motivation terhadap Impulse Buying 14](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381836)

[2.2.3 Pengaruh Role Shopping Motivation terhadap Impulse Buying 15](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381837)

[2.2.4 Pengaruh Value Shopping Motivation terhadap Impulse Buying 15](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381838)

[2.2.5 Pengaruh Social Shopping Motivation terhadap Impulse Buying 15](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381839)

[2.2.6 Pengaruh Idea Shopping Motivation terhadap Impulse Buying 16](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381840)

[2.2.7 Pengaruh Gender terhadap terhadap Impulse Buying 16](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381841)

[2.3 Penelitian Terdahulu 18](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381842)

[2.4 Model Konseptual 23](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381843)

[2.6 Hipotesis 24](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381844)

[BAB 3 27](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381845)

[METODE PENELITIAN 27](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381846)

[3.1 Pendekatan Penelitian 27](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381847)

[3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 27](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381848)

[3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 27](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381849)

[3.3.1 Populasi 27](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381850)

[3.3.2 Sampel 28](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381851)

[3.4 Data Penelitian 31](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381852)

[3.4.1 Jenis dan Sumber Data 31](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381853)

[3.4.2 Metode Pengumpulan Data 31](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381854)

[3.5 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran 32](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381855)

[3.5.1 Variabel Penelitian 32](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381856)

[3.5.2 Definisi Operasional Variabel 33](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381857)

[3.5.3 Pengukuran 34](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381858)

[3.6 Teknik Pengujian Instrumen 35](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381859)

[3.6.1 Uji Validitas 35](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381860)

[3.6.2 Uji Reliabilitas 35](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381861)

[3.7 Metode Analisis Data 36](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381862)

[3.7.1 Statistik Deskriptif 36](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381863)

[3.7.2 Uji Asumsi Klasik 36](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381864)

[3.6.2.1 Uji Normalitas 36](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381865)

[3.6.2.2 Uji Multikolianearitas 37](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381866)

[3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas 38](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381867)

[3.6.2.4 Uji Autokolerasi 39](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381868)

[3.7.3 Analisis Regresi 39](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381869)

[3.8 Uji Hipotesis 40](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381870)

[3.8.1 Uji Koefesien Determinasi (R2) 40](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381871)

[3.8.2 Uji Serempak (Uji F) 4](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381872)1

[3.8.3 Uji Parsial (Uji T) 42](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381873)

[BAB 4 45](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381874)

[HASIL DAN PEMBAHASAN 45](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381875)

[4.1 Karakteristik Responden 45](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381876)

[4.1.1 Jenis Kelamin (Gender) 46](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381877)

[4.1.2 Umur 46](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381878)

[4.1.3 Pekerjaan 47](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381879)

[4.1.4 Pengeluaran perbulan 48](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381880)

[4.2 Analisa Pengujian Instrumen 49](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381881)

[4.2.1 Uji Validitas 49](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381882)

[4.2.2 Uji Reliabilitas 49](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381883)

[4.3 Gambaran Sikap Responden 52](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381884)

[4.3.1 Variabel Adventure Shopping Motivation (X1) 53](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381885)

[4.3.2 Variabel Gratification Shopping Motivation (X2) 54](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381886)

[4.3.3 Variabel Role Shopping Motivation (X3) 56](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381887)

[4.3.4 Variabel Value Shopping Motivation (X4) 57](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381888)

[4.3.5 Variabel Social Shopping Motivation (X5) 58](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381889)

[4.3.6 Variabel Idea Shopping Motivation (X6) 59](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381890)

[4.3.7 Variabel Impulse buying (Y) 60](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381891)

[4.4 Uji Asumsi Klasik 61](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381892)

[4.4.1 Uji Normalitas 61](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381893)

[4.4.2 Uji Multikolinearitas 63](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381894)

[4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 64](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381895)

[4.4.4 Uji Autokolerasi 65](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381896)

[4.5 Analsis Regresi 66](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381897)

[4.6 Hasil Pengujian Hipotesis 70](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381898)

[4.5.1 Hasil Pengujian Uji F (Simultan) 70](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381899)

[4.5.2 Hasil Pengujian Uji T (Parsial) 71](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381900)

[4.5.3 Hasil Pengujian Uji R2 73](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381901)

[4.7 Pembahasan 74](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381902)

[4.6.1 Pengaruh Adventure Shopping Motivation terhadap Impulse Buying 74](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381903)

[4.6.2 Pengaruh Gratification Shopping Motivation terhadap Impulse Buying 75](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381904)

[4.6.3 Pengaruh Role Shopping Motivation terhadap Impulse Buying 76](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381905)

[4.6.4 Pengaruh Value Shopping Motivation terhadap Impulse Buying 77](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381906)

[4.6.5 Pengaruh Social Shopping Motivation terhadap Impulse Buying 78](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381907)

[4.6.6 Pengaruh Idea Shopping Motivation terhadap Impulse Buying 79](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381908)

[4.6.7 Pengaruh Gender terhadap Impulse Buying 80](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381909)

[BAB 5 81](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381910)

[PENUTUP 81](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381911)

[5.1 Kesimpulan 81](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381912)

[5.2 Saran 82](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381913)

[DAFTAR PUSTAKA 85](file:///C:\Users\monic\Music\MANAJEMEN%20-%20TITI%20SRI%20WAHYUNI\HARDCOVER%20SKRIPSI\7.%20DAFTAR%20ISI.docx#_Toc495381914)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 18](#_Toc495237490)

[Tabel 3.1 Variabel dan Indikator 33](#_Toc495301601)

[Tabel 3.2 Alternatif Jawaban 35](#_Toc495301602)

[Tabel 3.3 Pengambilan Keputusan 39](#_Toc495301603)

[Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 46](#_Toc495353230)

[Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 47](#_Toc495353231)

[Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan 48](#_Toc495353232)

[Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan Y 50](#_Toc495353233)

[Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan Y 51](#_Toc495353234)

[Tabel 4.6 Kelas Interval 53](#_Toc495353235)

[Tabel 4.7 Kategori Nilai Rata-rata X1 53](#_Toc495353236)

[Tabel 4.8 Kategori Nilai Rata-rata X2 55](#_Toc495353237)

[Tabel 4.9 Kategori Nilai Rata-rata X3 56](#_Toc495353238)

[Tabel 4.10 Kategori Nilai Rata-rata X4 57](#_Toc495353239)

[Tabel 4.11 Kategori Nilai Rata-rata X5 58](#_Toc495353240)

[Tabel 4.12 Kategori Nilai Rata-rata X6 59](#_Toc495353241)

[Tabel 4.13 Kategori Nilai Rata-rata Y 60](#_Toc495353242)

[Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas dengan Uji K-S 63](#_Toc495353243)

[Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas 64](#_Toc495353244)

[Tabel 4.16 Hasil Uji Durbin Watson 66](#_Toc495353245)

[Tabel 4.17 Hasil Regresi 67](#_Toc495353246)

[Tabel 4.18 Hasil UJI F (Simultan) 70](#_Toc495353247)

[Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial) dan Keputusan 71](#_Toc495353248)

[Tabel 4.20 Hasil R Square 73](#_Toc495353249)

**DAFTAR GAMBAR**

[Gambar 2.1 Model Konseptual 23](file:///D:\BAB%204%20&%205%20ALHAMDULILLAH%20FIX\bismillah%20skripsinya%20selesai%20finish.docx#_Toc490811620)

[Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot 62](#_Toc495353250)

[Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 65](#_Toc495353251)

# DAFTAR LAMPIRAN

[Lampiran 1 Instrumen Penelitian 89](file:///D:\BAB%204%20&%205%20ALHAMDULILLAH%20FIX\ini%20ya%20skripsiku%20fix%20lgi%20new.docx#_Toc490219603)

[Lampiran 2 Contoh bentuk promosi pada Matahari 94](#_Toc490219589)

[Lampiran 3 Identitas Responden](file:///D:\BAB%204%20&%205%20ALHAMDULILLAH%20FIX\ini%20ya%20skripsiku%20fix%20lgi%20new.docx#_Toc490219603) 95

[Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas](#_Toc490219589) 97

[Lampiran 5 Hasil Output SPSS 101](file:///D:\BAB%204%20&%205%20ALHAMDULILLAH%20FIX\ini%20ya%20skripsiku%20fix%20lgi%20new.docx#_Toc490219603)

**BAB I**

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan tren peningkatan. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengklaim bahwa pertumbuhan industri ritel di Indonesia jauh lebih baik dibanding industri ritel di Amerika Serikat (AS). Ketua Umum Aprindo, Roy Nicholas Mandey mengungkapkan pertumbuhan ritel di AS hanya sekitar 0,1% sedangkan di Indonesia diperkirakan mencapai 10%, (Sidonews.com. Diakses Rabu, 28 Desember 2016 15:29 WIB). Roy menjelaskan secara nominal bahwa peningkatan 10% sama dengan Rp 200 triliun (Tempo.com. Diakses Rabu, 28 Desember 2016 15:01 WIB). Secara tidak langsung, pertumbuhan industri ritel di Indonesia dapat membantu dalam peningkatan ekonomi di Indonesia.

Dampak peningkatan ritel di Indonesia ini berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah gerai ritel. Dalam periode lima tahun terakhir, dari tahun 2007 – 2012 kenaikan mencapai 17,57 % per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia sebanyak 10.365 gerai kemudian pada tahun 2012 mencapai 18.152 gerai yang tersebar hampir seluruh kota di Indonesia (Brian & Murdiantono, 2014:2). Salah satu bisnis ritel yang sedang berkembang saat ini adalah pusat perbelanjaan atau *mall*. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk berpikir tentang strategi memenangkan persaingan, salah satu cara adalah dengan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan memperbarui strategi dalam memotivasi calon konsumen agar melakukan keputusan pembelian di *mall* mereka.

Persaingan pada bisnis ritel juga terasa di Kabupaten Gresik. Berdasarkan data BPS Kabupaten Gresik Tahun 2016 pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Gresik terlihat cukup baik beberapa tahun terakhir yaitu sebesar 7,3 %. Kondisi ini meningkat 1,15 poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang mencapai sebesar 6,15%. Hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa toko ritel seperti, Giant, Mall Gresik, Ramayana, UD Sarikat Jaya, Alfamart, Indomart, Matahari *Department Store* dan Ramayana *Department Store*. Untuk memenangkan persaingan bisnis Ritel, masing-masing *Department Store* harus mampu mempertahankan konsumen mereka. Pada penelitian ini, peneliti akan lebih melihat fenomena yang ada pada Matahari *Department Store* Gresik dalam memotivasi calon konsumen melakukan keputusan pembelian.

Matahari *Department Store* Gresik merupakan gerai ke 116. Matahari *Department Store* cabang Gresik merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada di lantai kedua di Plaza Gresik yang mengusung konsep *lifestyle* dan memiliki fasilitas lengkap bergaya modern, sehingga diharapkan dapat menambah kenyamanan berbelanja para pelanggan di sekitar Kabupaten Gresik (Matahari.co.id, Diakses 20 Juni 2017). Matahari *Department Store* Gresik menawarkan beberapa merek ternama dengan kualitas produk berkelas nasional dan internasional. Beberapa brand tersebut adalah: Puricia Luire, Eprise, Rosetz, Noir sur blanc, simplicity, triset expend, bodytalk, Graphis, hasenda, esprit, puma, superhero, watchout, LEA, FILA, dll.

Matahari *Department Store* Gresik menyediakan perlengkapan *fashion*, aksesoris, kecantikan dan kesehatan bagi pria dan wanita hingga peralatan rumah tangga. Kiprah Matahari Department Store dalam menggeluti industri ritel jelas tidak bisa dipandang sebelah mata, perusahaan yang didirikan pada Tahun 1958 hingga saat ini berdiri. Akhir Tahun 2015, Matahari memilki 142 gerai di 66 kota di seluruh Indonesia. Kepemilikan saham publik meningkat menjadi 79,52% dan dividen tunai yang dibagikan oleh Matahari naik menjadi Rp 851,4 miliar atau naik dari 40% menjadi 60% dari laba bersih (Matahari.co.id, Diakses 20 Juni 2017).

Matahari *Department Store* meraih Indonesia WOW Brand Award 2017 untuk kategori *department store*, Pengukuran yang digunakan dalam menentukan WOW Brand adalah dari kemampuan suatu merek untuk mengubah konsumen yang sadar dalam melakukan tindakan dengan membeli dan menganjurkan atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang sekitarnya (Bisnis.com. Diakses 12 September 2014 13:19 WIB). Selain itu juga Matahari *Departement Store* merupakan tiga peritel teratas di Indonesia dalam ajang 2016 Retail Asia-Pacific Top 500 dan merupakan ritel tebesar di Indonesia (Kursrupiah.net. Diakses 17 November 2016).

Sama halnya dengan di Kota lain, Matahari *Department Store* Gresik mempunyai keunggulan produk yang berkualitas dan selalu *up to date*. Selain itu, Matahari *Department Store* Gresik terus mengeluarkan promosi menarik untuk konsumennya baik pada event-event tertentu seperti hari natal, hari raya idul fitri, tahun baru maupun hari-hari diluar event tersebut. Promosi yang dilakukan Matahari *Department Store* Gresik yaitu dalam bentuk diskon, potongan harga, harga spesial, promosi member dan lain sebagainya. Salah satu yang sangat digencarkan adalah melalui promosi *SMS Blasting.* Hal tersebut merupakan upaya untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pengunjung, sehingga mendukung pengunjung untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Bayaknya promosi dan usaha yang dilakukan oleh Matahari *Departement Store*, MCC (Matahari Club Card) telah meraih peningkatan keanggotaan yang signifikan sejak diluncurkan pada Juni 2011, dengan penambahan 989.409 anggota baru di Tahun 2015 sehingga jumlah anggota aktif MCC per 31 Desember 2015 mencapai 3,2 juta (Matahari.co.id, Diakses 20 Juni 2017). Hal ini merupakan bukti bahwa Matahari *Department Store* adalah pilihan masyarakat sebagai tempat berbelanja. Selain itu juga Matahari *Department Store* juga memberikan diskon pembelanjaan yang terdapat pada struk pembelian, seperti *gift voucher* Rp. 25.000 dan potongan Rp. 72.000 yang berlaku di semua gerai Matahari *Department Store.*

Salah satu hal yang perlu diperhatikan pebisnis adalah memotivasi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sering kali dilakukan secara spontan dan tiba-tiba. Ditemukan 75% pembelian di supermarket dilakukan secara tidak rencana (Lizamary & Edwin, 2014:80). Selain itu, rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse* *buying*), sehingga hal itu berakibat munculnya peluang bagi peritel untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk-produk baru melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program-program promosi (Herukalpiko, 2015:1467). Seorang pemasar tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat suatu produk atau jasa, melainkan penting juga untuk menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik.

*Impulse buying* adalah tindakan membeli dimana sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang dilakukan oleh konsumen terbentuk sebelum memasuki gerai Matahari *Department Store* (Sinaga, 2014:82). Konsumen pada awalnya tidak memiliki rencana untuk membeli barang tertentu, ketika datang berbelanja pada toko peritel namun karena ketika melihat barang, merasa memiliki kepercayaan pada toko, maupun adanya informasi promosi yang diketahui menyebabkan konsumen melakukan pembelian. Kemampuan peritel digunakan untuk menciptakan perilaku *impulse buying,* agarmampu meningkatkan pendapatan penjualan, yang membuat adanya keuntungan untuk meningkatkan perputaran penjualan guna menjadi modal penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut penelitian Lizamary & Edwin (2014:80) *Hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying*. *Hedonic value* berasal dari stimulasi afektif dari konsumen, ketika konsumen mengandalkan respon emosional saat berbelanja selain itu suasana *hedonic* yang diciptakan para retailer dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas, sehingga konsumen betah dan beralama-lama dalam gerai. Menurut Babin dkk mengungkapkan bahwa *hedonic shopping value* merupakan sebuah hiburan dan emosional yang dirasakan melalui kegiatan berbelanja (SWAonline. Diakses 15 Juni 2015) sedangkan *Hedonic Motivation* merupakan suatu kegiatan yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama hidup (Lizamary & Edwin, 2014:81). Oleh karena itu masyarakat modern belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok, melainkan juga memenuhi kebutuhan hedonik yaitu kebutuhan akan kesenangan dalam diri sendiri.

Belanja yang telah menjadi kenikmatan tersendiri bagi sebagian orang menjadi salah satu pendorog terjadinya *Hedonic Shopping Motivation*. *Hedonic Shopping Motivation* diartikan sebagai motivasi seseorang untuk berbelanja berdasarkan respon emosional, kesenangan indera, khayalan dan pertimbangan estetika. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, yaitu *adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation* dan *idea shopping motivation,* sehingga dari enam kategori tersebut dijadikan sebagai variabel dari *hedonic shopping motivation* (Wira dkk, 2013:242).

Motivasi merupakan salah satu psikologi konsumen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan, antara pria dan wanita dalam mengambil keputusan pembelian itu berbeda (Wira dkk, 2013:242). Hasil penelitian Nielsen menunjukan bahwa hampir semua negara di dunia antara perempuan dan laki-laki yaitu perempuan yang lebih hebat dalam berbelanja dan lebih peduli tentang pilihan selain mempertimbangkan harga dan promosi ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com). Diakses 19 Maret 2014). Laki-laki lebih *self-expresive* dan diarahkan sedangkan perempuan cenderung lebih banyak mengambil data untuk membantu mencapai tujuan (Kotler & Keller, 2012:238). Oleh sebab itu *Gender* diperlakukan sebagai dummy variabel karena adanya *hedonic motivation* yang berbeda antara pria dan wanita dalam mengkonsumsi suatu produk.

Penelitian tentang *hedonic shopping motivation* difokuskan pada pembuktian ada atau tidaknya pengaruh *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation* dan *idea shopping motivation* terhadap *Impulse buying.* Berdasarkan latar belakang dan subjek penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul: “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse Buying* dengan *Gender* sebagai *Dummy Variable* (Studi pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik)**”.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *adventure shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *gratification shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *role shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *value shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
5. Apakah *social shopping* *motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
6. Apakah *idea shopping* *motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
7. Apakah *gender* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?

## Batasan masalah

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada Pelanggan Matahari *Departement Store* Gresik yang melakukan belanja di Matahari *Departement Store* Gresik.

## Tujuan

Sesuai dengan perumusan masalah yang diajuakan, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *adventure shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *gratification shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *role shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *value shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *social shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *idea shopping* *motivation* terhadap *impulse buying*.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *gender* terhadap *impulse buying*

## Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan Pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse Buying* dengan *Gender* sebagai *Dummy Variable*sebagai berikut:

### Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi sarana atau alat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan *impulse buying*.

### Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi pihak-pihak terkait sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam ilmu pengetahuan secara umumnya dan ilmu manajemen pemasaran pada khususnya.

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

# BAB 2

# TINJAUAN PUSTAKA

## Landasan Teori

### *Hedonic Shopping Motivation*

#### Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Menurut Jin & Kim (Siti Fathonah, 2009:289) motivasi dapat didefinisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan internal, motivasi berbelanja merupakan petunjuk dari tingkah laku yang membawa konsumen kepada tempat berbelanja untuk memperoleh kepuasan akan kebutuhan internal. Salah satu kategori motivasi berbelanja adalah aspek *hedonic*, perilaku berbelanja *hedonic* lebih mengarah pada rekreasi, kesenangan, intrinsik dan stimulasi yang berorientasi motivasi.

*Hedonic shopping motivation* adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan respon emosional, kesenangan, indera, mimpi dan pertimbangan estetika (Wira dkk, 2013:242) sedangkan menurut Arnold & Kristy (Siti Fathonah, 2009:292) *hedonic shopping motivation* diartikan sebagai perilaku berbelanja yang berhubungan dengan alasan instrinsik, *multisensory*, *fantasy* dan aspek emosi dalam memenuhui kebutuhan.

Dari beberapa definisi di atas dapat dikemukakan bahwa *hedonic shopping motivation* melibatkan rangsangan, emosi, kesenangan indera, pertimbangan estetika untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja. Motivasi yang dipengaruhi oleh emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lain seperti marah atau iba.

#### Macam-macam Hedonic Shopping Motivation

*Hedonic shopping motivation* dikembangkan Arnold & Reynolds (Wira dkk, 2013:242) menggolongkan enam kategori yaitu sebagai berikut:

1. *Adventure shopping motivation*

*Adventure shopping motivation* adalah tantangan, suatu sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan.

1. *Gratification shopping motivation*

*Gratification shopping motivation* adalah motivasi kosumen melakukan pembelanjaan untuk menghilangkan *stress*, meringankan suasana hati yang negatif dan melupakan masalah terkini.

1. *Role shopping motivation*

Motivasai belanja ini terjadi ketika konsumen merasa kenikmatan dari belanja untuk orang lain bukan untuk mereka sendiri.

1. *Value shopping motivation*

*Value shopping motivation* adalah mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

1. *Social shopping motivation*

Hal ini bisa terjadi ketika konsumen merasa kenikmatan dan mendapatkan banyak informasi tentang potensi produk dengan berbelanja bersama keluarga, dan teman-teman. Selain itu, melihat berbelanja sebagai kegiatan sosial dengan konsumen lain atau pekerja di *mall*.

1. *Idea shopping motivation*

*Idea shopping motivation* adalah berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan *trend* baru dan model baru.

### *Impulse Buying*

#### Pengertian Impulse Buying

Pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. *Impulse buying* adalah tindakan membeli dimana sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang dilakukan oleh konsumen terbentuk sebelum memasuki toko (Lizamary & Edwin, 2014:82).

Seseorang yang melakukan pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai tindakan irasional karena melakukan pembelian yang bersifat spontanitas dan terkadang tidak memikirkan akan dampak dari pembelian yang dilakukan tersebut. *Impulse Buying* didefinisikan sebagai kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko (Denny &Yohanes, 2013:3).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian suatu produk yang sebelumya tidak direncanakan dan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu produk sehingga timbul adanya dorongan yang sangat kuat secara tiba-tiba.

#### Tipe Impulse Buying

Menurut Loudon & Della (Denny & Yohanes, 2013:3) *impulse* *buying* dikategorikan menjadi 4 tipe yaitu:

1. *Pure impulse*

*Pure impulse* merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.

1. *Suggestion impulse*

*Suggestion impulse* merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat suatu produk untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

1. *Reminder impulse*

*Reminder impulse* merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

1. *Planned impulse*

*Planned impulse* merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan.

#### Karakteristik Impulse Buying

Menurut Mowen & Minor (Denny & Yohanes, 2013:5) *Impulse buying* memiliki beberapa karakteristik yang dapat diukur melalui skala *impulse buying*, yaitu sebagai berikut:

1. Saya suka membeli produk walau tidak direncanakan sebelumnya.
2. Saya membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya.
3. Saya membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan

### *Gender*

Menurut Sudarma (2016:258) *gender* adalah perbedaan-perbedaan sifat wanita dan pria yang tidak hanya mengacu pada perbedaan biologis, tetapi juga mencakup nilai-nilai sosial budaya sedangkan menurut Nasaruddin Umar (2016:358) mengatakan bahwa *gender* diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Oleh karena itu, antara laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan baik dari segi biologis, dari segi nilai dan tingkah laku.

Dalam penelitian Hyde (2014:72) menyatakan bahwa adapun perbedaan anak laki-laki dan perempuan memang tampak jelas, adapun perbedaannya yaitu sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan paling berbeda dalam perilaku motorik. Contohnya terutama setelah pubertas, anak laki-laki dapat melempar benda lebih cepat dan jauh.
2. Anak laki-laki terlibat dalam perilaku seksual lebih sering secara signifikan daripada anak perempuan dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap relasi kasual dan tanpa komitmen.
3. Anak laki-laki agresif secara fisik.

Selain itu, dalam penelitian Hyde (2014:72) ada perbedaan lain yang cukup jelas antara laki-laki dan perempuan yang tampaknya muncul hanya pada tahap perkembangan atau usia tertentu yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat sedikit perbedaan yaitu anak perempuan lebih menonjol dalam materi hitung-menghitung pada tingkat pendidikan dasar dan menengah, namun tidak ada perbedaan di tingkat pendidikan tinggi.
2. Tidak ada perbedaan gender pada usis berapaun dalam penyelesaian masalah yang kompleks

## Hubungan antar Variabel

### Pengaruh *Adventure Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Arnold & Reynold (Paramita, 2015:5) *Adventure shopping* adalah aktivitas belanja yang dapat membangkitkan gairah, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman, dan dengan berbelanja konsumen dapat merasakan bahwa mereka mimiliki dunia sendiri.

Penelitian Wira dkk (2013:245) menyatakan bahwa *adventure shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) sedangkan penelitian Cinjarevic (2011:12) *adventure shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Semakin besar *adventure shopping motivation* yang telah dirasakan oleh konsumen dari aktivitas belanjanya untuk mendapatkan kesenangan, stimulasi, dan kemampuan untuk melupakan sejenak aktivitas yang telah dilakukannya pada saat belanja, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan semakin besar. Penelitian Hatane (Paramita, 2015:5) yang menyatakan nilai emosional (*emotional value*) seperti kesenangan mempunyai dampak positif terhadap kecenderungan pembelian (*buying tendencies*).

Penelitian Paramita (2015:15) *adventure shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi *adventure shopping motivation* yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya guna untuk mencari kesenangan, mendapatkan suasana baru di luar aktivitas mereka, dan dapat membangkitkan semangat, maka juga semakin tinggi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

### Pengaruh *Gratification Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Arnold & Reynold (Paramita, 2015:6) *Gratification shopping* yaitu kegiatan belanja ditujukan untuk melepaskan ketegangan, meringankan suasana hati yang sedang sedih, dan menghilangkan energi negatif.

Penelitian Wira dkk (2013:245) menyatakan *gratification shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) sedangkan penelitian Cinjarevic (2011:12) *gratification shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulse buying*.

### Pengaruh *Role Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

*Role shopping* yaitu merefleksikan kesenangan yang didapat ketika berbelanja untuk ornag lain, pengaruh dari aktivitas belanja pada perasaan dan suasana hati, serta kegembiraan yang dirasakan oleh pembelanja ketika menemukan sesuatu produk yang tepat untuk diberikan kepada orang lain. Sehingga konsumen ini merasakan perasaan positif yang mereka dapatkan dengan menemukan hadiah untuk seseorang (Paramita, 2015:6). Penelitian Wira dkk (2013:245) yang menyatakan belanja untuk orang lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*).

### Pengaruh *Value Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

*Value shopping* yaitu aktivitas berbelanja ditujukan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah, mencari potongan harga, dan berburu produk atau jasa yang memiliki harga yang paling murah (Paramita, 2015:6). Penelitian Wira dkk (2013:245) yang menyatakan *value shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) sedangkan penelitian Cinjarevic (2011:12) *value shopping* *motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulse buying*.

### Pengaruh *Social Shopping* *Motivation* terhadap *Impulse Buying*

*Social shopping* yaitu tujuan utama konsumen berbelanja untuk bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Bersosialisasi sambil berbelanja guna mempererat hubungan dengan yang lainnya disaat berbelanja, mampu membuka kesempatan bagi pebelanja untuk berkomunikasi dengan pihak diluar tempat tinggalnya, serta berafiliasi dengan orang lain yang memiliki kesamaan tujuan atau minat (Paramita, 2015:6).

Penelitian Wira dkk (2013:245) menyatakan *social shopping motivation* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin besar *social shopping motivation* yang telah dirasakan konsumen Hardy’s Mall Singaraja dengan cara berbelanja dengan teman keluarga dan berinteraksi baik dengan yang lainnya, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan semakin besar.

### Pengaruh *Idea Shopping* *Motivation* terhadap *Impulse Buying*

*Idea shopping* yaitu aktivitas belanja merupakan sarana untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang trend dan mode baru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia dipasaran (Paramita, 2015:6).

Penelitian Cinjarevic (2011:12) *gratification shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulse buying* sedangkan penelitian Paramita (2015:15) Idea Shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif. Semakin tinggi *idea shopping motivation* yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Delta Plaza Surabaya guna untuk mengikuti *trend fashion* serta melihat perkembangan produk baru yang sedang berkembang di pasar, maka juga semakin tinggi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

### Pengaruh *Gender* terhadap terhadap *Impulse Buying*

*Gender* merupakan suatu identitas untuk mengenali seseorang dimana bisa membedakan antara perempuan dan laki-laki. *Gender* diharapkan memiliki kepekaan tehadap impulse buying, untuk menentukan hubungan antara konsumsi yang tidak direncanakan dan jenis kelamin dengan menggunakan kategori produk yang berbeda, dengan analisis data yang dikumpulkan dari 277 siswa, itu dikemukakan bahwa ada perbedaan antara wanita dan pria dalam hal konsumsi yang tidak direncanakan (Didar & Atilla 2013:520).

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Buendicho dalam Didar & Atilla (2013:520) yaitu 130 orang belanja di *mall*, ada korelasi antara gender dan konsumsi yang tidak direncanakan sedangkan menggunakan *analysis of variance tests*, pria dan wanita ditemukan secara signifikan berbeda sehubungan dengan komponen proses afektif (Dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi membeli positif dan *mood management*) dan komponen proses kognitif (*Cognitive deliberation* dan tidak terencana pembelian) dan hasil penelitian Gede Wira, dkk (2013) menunjukkan bahwa *gender* terdiri dari laki-laki dan perempuan berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*.

## Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan rangkuman penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| **No** | **Nama dan**  **Judul Penelitian** | **Variabel dan Analisis Data** | **Populasi dan Sampel** | **Hasil Penelitian** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Lizamy Angelina Darma dan Edwin Japrianto (2014)  Penelitian ini berjudul “Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra Word Surabaya. | Variabel bebas: *hedonic shopping value* (X)  Variabel *intervening*:  *shopping lifestyle* (Y1) dan *positive emotion* (Y2)  Variabel terikat:  *impulse buying* (Z)  Analisi data:  menggunakan *path analysis*. | Populasinya adalah pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Ciputra World Mall Surabaya.  Sampel sebanyak 100 responden. | 1. Terdapat pengaruh antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, 2. Terdapat pengaruh antara *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* 3. Terdapat pengaruh antara *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle* 4. Terdapat pengaruh antara *positive Emotion*. terhadap *impulse buying* 5. Terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* 6. Terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* ter-hadap *positive Emotion*. |
| 2. | Gede Wira Kusuma, Syafiie Idrus dan Atim Djazuli (2013)  Penelitian ini berjudul “*The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision With Gender as Dummy Variable:*  (*A study on Consumer at the Hardy’s Mall Singaraja, Bulelang Regency, Indonesia*)”  Tabel Lanjutan 2.1 Penelitian Terdahulu | Variabel penelitian terdiri dari  Variabel independen: *hedonic shopping motivations*,  *Dummy variabel*:  *Gender*,  Variabel dependen: *buying decision.*  Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. | Populasinya adalah konsumen laki-laki dan perempuan yang berkunjung dan berbelanja di Hardy’s *Mall* Singaraja.  Sampel terdiri dari 400 kuesioner diserahkan dan 360 dipertimbangkanuntuk analisis akhir (laki-laki 180, perempuan 180). | 1. *Adventure shopping motivation, role shopping smotivation, value shopping motivation, social shopping motivation dan* i*dea shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. *Gratification shopping motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. *Gender* terdiri laki-laki dan perempuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | Didar Buyuker Isler dan Gaya Atilla (2013)  Penelitian ini berjudul “*Gender Differences in Impulse Buying*” | Variabel penelitian terdiri dari  Variabel independen: *gender*,  Variabel dependen: *impulse buying.*  Analisis data yang digunakan adalah *chi square crosstabs test*.  Tabel Lanjutan 2.1 Penelitian Terdahulu | Populasi pada penelitian ini terdiri dari 1.050 siswa yang berasal dari *Suleyman Demirel University, Isparta, Turkey.*  Sampel dalam penelitian ini sebanyak 230 orang responden, dengan teknik sampling menggunakan *Random Sampling*. | Menurut hasil dari *chi square,* ditetapkan bahwa wanita dan pria berbeda dalan pembelian naluriah yang terdapat pada beberapa variabel yaitu bahwa wanita cenderung membeli lebih banyak hal di tempat daripada pria, wanita menunjukkan lebih tinggi dalam pentingnya berbelanja dibanding pria, wanita berperilaku lebih emosional dalam naluriah mereka kecenderungan bebelanja dibanding pria.  Menggunakan *of variance tests*, pria dan wanita ditemukan secara signifikan berbeda sehubungan dengan komponen proses afektif (Dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi membeli positif dan *mood management*) dan komponen proses kognitif (*Cognitive deliberation* dan tidak terencana pembelian). |
| 4 | Merima Cinjarevic, Kasim Tatic dan Srdan Petric (2011)  Penelitian ini berjudul “ *Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying*” | Variabel Independen:  *Adventure shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping*, dan *idea shopping*.  Variabel dependen:  *Fashion consciousness* | Sampel:  Disebarkan dalam bentuk *online* yaitu 500 responden sedangkan disebarkan langsung sebesar 242 responden. | 1. *Adventure, gratification, value* dan *idea shopping* memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. 2. *Role* dan *social shopping* tidak signifikan terhadap *impulse buying*. 3. *Fashion consciousness* tidak memiliki hubungan positif terhadap *impulse buying*. |
| 5 | Dayang Asning Kosyu, dkk. (2014)  Pengaruh *Hedonic Shopping Motivies* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan *Outlet* Stradiyarius di Gallaxy Mall Surabaya)  Tabel Lanjutan 2.1 Penelitian Terdahulu | Variabel dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen *shopping lifestyle* dan *impulse buying*, variabel independen *hedonic shopping motivies*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *path analysis*. | Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang sedang melakukan aktivitas berbelanja pada Stradivarius Galaxy Mall Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden, dengan teknik sampling menggunakan *Accidental* *Sampling*. | Hasil dari penelitian adalah   1. *Hedonic shopping motives* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* 2. *Hedonic shopping motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* 3. *Shopping lifestyle* terbukti terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. |

Penelitian ini mengenai analisis *hedonic shopping motivations* terhadap *Impulse Buying.* Variabel *hedonic shopping motivation* terdiri dari *adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation* dan *idea shopping* *motivation* yang merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dayang dkk (2014) yang berjudul *hedonic shopping motivations and impulse buying*. Hasil dari penelitian menekankan bahwa terjadi *impulse buying* tidak hanya disebabkan oleh variabel yang disajikan dalam studi penelitian tersebut, tetapi juga oleh faktor-faktor lain, yang belum dipertimbangkan melainkan terjadi *impulse buying* karena faktor karakteristik konsumen dan variabel situasional seperti kepribadian. Antara konsumen laki-laki dan perempuan memiliki karakteristik dan kepribadian yang berbeda sehingga bisa menimbulkanpengambilan keputusan yang berbeda pula.

Persamaan dengan penelitian Dayang dkk (2014) adalah meneliti tentang pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying,* sedangkan perbedaannya adalah tidak hanya meneliti pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying* namun juga mengembangkan penelitian dengan menambah *gender* sebagai variabel dependen sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wira dkk (2013) yang berjudul “*The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision With Gender as Dummy Variable:* (*A study on Consumer at the Hardy’s Mall Singaraja, Bulelang Regency, Indonesia*)”.

Dalam penelitian ini juga didukung dengan adanya *research gap* antara penelitian Dayang, dkk (2014) dan Lizamary dkk (2014) yang menyimpulkan hasil berbeda dari pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying.* Hasil penelitian Dayang, dkk (2014) menyimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, sedangkan hasil penelitian Lizamary dkk (2014) menyimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying.*

## Model Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan beberapa jurnal penelitian dapat dikemukakan model konsep penelitian yang digambarkan dibawah ini:

Gambar 2.1 Model Konseptual

1. **Gambar 2.3 Model**

Sumber: (Brian dkk, 2014:7)

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian,di mana di rumuskan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015; 64). Berdasarkan permasalahan yang ada model hipotesis digambarkan dalam Gambar 2.1 yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis pengaruh *adventure shopping motivation* terhadap *impulse buying*

H0.1: *Adventure shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1.1: *Adventure shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

1. Hipotesis pengaruh *gratification shopping motivation* terhadap *impulse buying*

H0.2: *Gratification shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1.2: *Gratification shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

1. Hipotesis pengaruh *role shopping motivation* terhadap *impulse buying*

H0.3: *Role shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1.3: *Role shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

1. Hipotesis pengaruh *value shopping motivation* terhadap *impulse buying*

H0.4: *Value shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1.4: *Value shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

1. Hipotesis pengaruh *social shopping* *motivation* terhadap *impulse buying*

H0.5: *Social shopping* *motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1.5: *Social shopping* *motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

1. Hipotesis pengaruh *idea shopping motivation* terhadap *impulse buying*

H0.6: *Idea shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1.6: *Idea shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

1. Hipotesis pengaruh *gender* terhadap *impulse buying*

H0.7: *Gender* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1.7: *Gender* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

# BAB 3

# METODE PENELITIAN

## Pendekatan Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dimana peneliti akan menguji dari masing-masing variabel melalui hipotesis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode positivistik karena berlandaskan filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015:7).

## Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian mengambil lokasi pada pusat perbelanjaan Matahari *Department Store* cabang Gresik yang berada di Jl. Veteran No. 01 Kelurahan Sidomoro Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61152. Objeknya adalah pelanggan Matahari *Department Store* cabang Gresik, sehingga penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gresik yakni di Matahari *Department Store* dan merupakan salah satu matahari di Kabupaten Gresik. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli – Agustus 2017.

## Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 80). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Matahari *Department Store* Gresik yang berkunjung dan berbelanja di Matahari *Department Store*.

### Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditentukan (Sugiyono, 2015:81). Sampel tersebut ditentukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). Sedangkan pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sample dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian dirinya tentang beberapa karakteristik yang disesuaikan dengan anggota sampel (Zikmund, 2013: 159) sedangkan menurut Sugiyono (Desember 2015: 85) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria dalam dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut Pelanggan Matahari *Departement Store* Gresik yang melakukan *impulse buying* (Pembelian tidak terencana) terhadap suatu produk pada Matahari *Department Store* yang melakukan pembelian tidak terencana baik secara sebagian maupun tidak terencana keseluruhan yang berusia minimal 17 tahun. Saat penentuan sampel dimana tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Dengan cara ini maka setiap responden dapat disaring melalui *screening question* yang terdapat pada kuesioner penelitian sedangkan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah sampel yang akan diteliti, penelitian menggunakan rumus Machin dan Campbell dengan perumusan sebagai berikut:

Keterangan:

*U*ρ : *Standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient* ρ

N : Ukuran sampel

z1−α : Harga yang diperoleh dari tabel normal baku dengan alpha yang ditentukan (1,96)

z1−β : Harga yang diperoleh dari tabel normal dengan beta yang ditentukan (1,29)

α : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

ρ : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan 0,30

Perhitungan Sampel:

1. Interasi tahap pertama

Uρ =

=

=

=

=

=

n = + 3

= + 3

= + 3

= 113,2529963

1. Interasi tahap kedua

Uρ =

= 0,309519604 +

= 0,309519604 +

= 0,309519604 + 0,001336267

= 0,310855871

n = + 3

= + 3

= + 3

= 112,3071513

1. Interasi tahap ketiga

Uρ =

= 0,309519604 +

= 0,309519604 +

= 0,309519604 + 0,001347622

= 0,310867226

n = + 3

= + 3

= + 3

= 112,2991658

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sejumlah 112 responden (Perempuan=56, laki-laki=56).

## Data Penelitian

### Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari sejumlah kuesioner atau angket yang disebar secara langsung oleh peneliti kepada responden. Kuesioner yang disebarkan ditujukan kepada sejumlah konsumen Matahari *Department Store*.

1. Data Skunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan mencatat sebagian kecil dari populasi atau dengan kata lain mengambil sampel dari populasi yang ditentukan dengan teknik *sampling*, teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2015:81). Penelitian ini menggunakan *sample survey method* yaitu menentukan jumlah sampel dari populasi yang ditentukan yang kemudian menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:142). Peneliti akan menyebarkan kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada sejumlah responden secara pribadi dan responden memilih beberapa alternatif jawaban yang sudah tersedia. Peneliti akan mendampingi responden untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner.

1. Studi Literatur

Metode pengumpulan data ini menggunakan metode studi pustaka yaitu metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari buku, penelitian terdahulu, artikel, berita dan media internet.

## Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2015:39). Dalam hal ini yang merupakan variabel bebas adalah *Adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping motivation* *idea shopping* *motivations* dan *gender*. *Gender* merupakan *dummy variable* dengan memberi kode 0 yaitu perempuan dan 1 yaitu laki-laki, sehingga variabel bersifat kuantitatif (Ghozali, 2016:172).

1. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent* (Sugiyono, 2015:39), dalam hal ini adalah *impulse buying*.

### Definisi Operasional Variabel

Berikut ini merupakan definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

| **Variabel** | **Indikator** |
| --- | --- |
| Belanja untuk suatu perjalanan  (*Adventure shopping motivations*) (X1) | 1. Belanja sebagai petualangan. (X1.1) 2. Belanja sebagai sarana pembangkit semangat. (X1.2) 3. Belanja sebagai sarana untuk bebas dan merasa berada didunianya sendiri. (X1.3)   (Paramita, 2015:7) |
| Belanja untuk kepuasan (*Gratification shopping motivations*)(X2) | 1. Belanja sebagai sarana untuk mengubah suasana hati. (X2.1) 2. Belanja dapat mengatasi dan mengurangi stress. (X2.2) 3. Belanja sebagai sarana untuk memanjakan diri atau menyenangkan diri sendiri. (X2.3)   (Paramita, 2015:8) |
| Belanja untuk suatu peran  (Ro*le shopping motivations*)(X3) | 1. Belanja untuk orang lain merupakan sebuah kesenangan. (X3.1) 2. Berlanja untuk teman dan keluarga merupakan kenikmatan. (X3.2)   (Paramita, 2015:8) |
| Belanja untuk suatu nilai (V*alue shopping motivations*)(X4)  (Paramita 2015:7) | 1. Belanja dilakukan paling sering pada saat ada diskon. (X4.1) 2. Belanja sebagai sarana untuk mencari diskon. (X4.2)   (Paramita, 2015:8) |
| Belanja untuk suatu tujuan sosial  (S*ocial shopping* *motivations*)(X5)  Tabel Lanjutan 3.1 Variabel dan Indikator | 1. Belanja merupakan sarana untuk bersosialisasi baik dengan teman atau keluarga. (X5.1) 2. Belanja sarana untuk menciptakan ikatan persaudaraan. (X5.2)   (Paramita, 2015:8) |
| Belanja untuk suatu ide  (I*dea shopping* *motivations*)(X6) | 1. Belanja sebagai sarana untuk mengikuti *trend fashion.* (X6.1) 2. Belanja untuk mencari produk baru. (X6.2)   (Paramita, 2015:7) |
| Pembelian tidak terencana  (*Impulse buying*) (Y) | 1. Saya suka membeli produk walau tidak direncanakan sebelumnya. (Y1.1) 2. Saya membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya. (Y1.2) 3. Saya membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan. (Y1.3)   (Denny & Yohanes, 2013:5) |

### Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:142).

Untuk menjawab pertanyaan kuesioner menggunakan skala *likert* karena penggunaan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen Tunjungan Plaza Surabaya yang melakukan pembelian tidak terencana. Penggunaan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015:93). Hasil dari skala menunjukkan sikap responden mulai dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Setiap jawaban responden atas pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner akan dihubungkan dalam bentuk sikap yang diungkapkan pada Tabel 3.2 (Sugiyono, 2015:94).

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban

|  |  |
| --- | --- |
| **Pilihan Jawaban** | **Skor** |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (ST) | 4 |
| Ragu-ragu (RG) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: (Sugiyono, 2015:94)

## Teknik Pengujian Instrumen

### Uji Validitas

Instrumen dalam sebuah penelitian harus diuji tingkat kevalidan dan akurasinya, agar instrumen penelitian tersebut dapat digunakan, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016:52). Menurut Sugiyono (2015:121) “valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas akan ditentukan dengan dengan mengukur variabel penelitian, yang mana dalam variabel terdapat indikator di dalamnya. Indikator tersebut akan dikorelasikan jumlah skor faktornya dengan skor total. Selain itu, apabila dikatakan valid bahwa nilai r hitung > nilai r tabel, maka dapat disimpulkan semua indikator valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016:53).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Penelitian ini menggunakan teknik Cronbach’s Alpha untuk mengukur reliabilitas. Cronbach’s Alpha adalah tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Sebelum digunakan untuk penelitian, akan dilakukan uji coba kuesioner.

Sutau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi, suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Alpha cronbach lebih besar dari 0,6. Sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2016:52).

## Metode Analisis Data

### Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase, sehingga bisa digunakan untuk menginterpretasikan distibusi frekuensi jawaban responden (Sugiyono, 2016:31).

### Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik merupakan suatu hal yang penting dalam penggunaan regresi linier berganda. Dengan adanya asumsi klasik diharapkan hasil uji tidak ada yang bias. Pengerjaan perhitungan regresi ini akan menggunakan alat bantu SPSS. Pengujian asumsi klasik regresi ini yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heterokastisitas dan autokolerasi.

#### Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) mengemukakan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Cara untuk mendeteksi apakah data dan residual yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak, salah satunya menggunakan analisis statistik. Pada prinsipnya normalitas melihat normal *probability plot* yang dapat diteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjuukan pola berdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Data yang diperoleh juga menggunakan uji statistik non-parametrik Selain itu juga melalui *Kolmogrov-Smirnovtest* (K-S) dalam *SPSS.*

Apabila nilai uji *kolmogrov-smirnovtest* > 0,05 berarti hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Jika nilai signifikan uji ini < 0,05 maka data dinyatakan tidak terdistribusi secara normal, dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05 (5%)

H1 : Data residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi < 0,05 (5%)

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

#### Uji Multikolianearitas

Ghozali (2016:103) mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresiditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai ini dapat dideteksi dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF).

Nilai toleransi berfungsi untuuk mengukur variabilitas sebuah variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *variance inflation factor* dapat dihitung dengan rumus: VIF=1/Toleransi. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi < 0,10 (10%) dan nilai VIF > 10. Dengan kata lain terjadi multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.Sehingga apabila nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka variabel independen yang digunakan dalam penelitian terlepas dari multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:134) mengemukakan bahwa pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Uji heterokedastisitas menunjukan pola pada diagram bersifat *heteroskedastisitas* atau justru cenderung bersifat *homoskedastisitas.* Dikatakan homoskedastisitas apabila varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, apabila berbeda disebut Heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat hasil dari SPSS melalui grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, maupun menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang cukup jelas menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### Uji Autokolerasi

Ghozali (2016:107) mengemukakan bahwa uji autokorelasi antara kesalahan prenggangu pada periose t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokolerasi. Uji autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya, masalah ini tibul karena residual (kesalahan penganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series*. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi yakni menggunakan Uji Durbin-Watson *(DW-test)*.

Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:Ho : tidak ada autokorelasi (r = 0)

H1 : Ada autokorelasi ( r ≠ 0)

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pengambilan Keputusan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Hipotesis Nol | Keputusan | Jika |
| Tidak ada autokorelasi positif  Tidak ada autokorelasi positif  Tidak ada autokorelasi negatif  Tidak ada autokorelasi negatif  Tidak ada Autokorelasi,  Positif atau negatif | Tolak  *No Decision*  Tolak  *No Decision*  Terima | 0 < d < dL  dL ≤ d ≤ dU  3 - dL < d < 4  4 - dU ≤ d ≤ 4 – dL  dU < d < 4 - dU |

Sumber: (Ghozali, 2016:108)

### Analisis Regresi

Metode untuk mengkuantitatifkan variabel kualitatif dengan cara membentuk variabel yang sifatnya artifisial (dummy) ke dalam model persamaan regresi, variabel dummy ini dibentuk dengan memberi nilai 1 atau 0. Angka 1 menunjukkan adanya atribut sedangkan angka 0 menunjukan tiadanya atribut (Agus, 2015:40). Menurut Ghozali (2016:172) variabel dummy merupakan model regresi variabel yang dapat digunakan untuk akomodasi dalam kasus dimana ada variabel independen yang mengandung non-metrik atau kategori. Oleh karena itu, semua jenis data dari variabel independen dapat disajikan dalam persamaan regresi. Untuk analisis regresi menggunakan regresi berganda dummy, karena variabel independen lebih dari satu dan terdapat *gender* yang mengandung non-metrik atau kategori.

Model persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

+

Keterangan:

Y = *Impulse buying*

X1 = *Adventure shopping motivation*

X2 = *Gratification shopping motivation*

X3 = *Role shopping motivation*

X4 = *Value shopping motivation*

X5 = *Social shopping* *motivation*

X6 = *Idea shopping motivation*

X7 = *Gender* (Perempuan=0, laki-laki=1)

β0 = Konstanta

β1..β7 = Koefesien regresi dari masing-masing variabel independen

e = Eror

Besarnya konstanta tercermin dalam “β0” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β1.... β7.

## Uji Hipotesis

### Uji Koefesien Determinasi (R2)

Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Kuncoro (2001) koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Sedangkan nilai R2 (koefisien determinasi) yang semakin kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Perhitungan nilai koefisien determinasi (R2) ini memiliki kelemahan yakni memungkinkan adanya bias terhadap jumlah dari variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Maksudnya adalah setiap kali ada penambahan satu variabel independen, maka nilai R2 akan meningkat, walaupun belum tentu apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan atau tidak. Oleh karena itu, banyak peneliti menyarankan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R2 pada saat mengvaluasi mana model regresi yang terbaik. Sehingga pada penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted* R2. Pada *Adjusted* R2 nilainya dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Nilai *Adjusted* R2 dapat bernilai negatif akan tetapi sedangkan nilai R2 selalu positif. Apabila *Adjusted* R2 bernilai negatif maka nilainya dianggap nol (Kuncoro, 2001).

### Uji Serempak (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *hedonic shopping motivation* (*Adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping motivation* dan *idea shopping* *motivation)* dan *gender*) terhadap *impulse buying*.

Hipotesis dalam uji F adalah sebagai berikut:

H0: Variabel X (Karakteristik *adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation, idea shopping motivation* dan *gender*)tidak terdapat pengaruh simultan terhadap variabel Y (*impulse buying*)*.*

H1: Variabel X (Karakteristik *adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation, idea shopping motivation* dan *gender*) terdapat pengaruh simultan terhadap variabel Y (*impulse buying*)*.*

Adapun kriteria pengujian uji F adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

1. Apabila nilai signifikansi f > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
2. Apabila nilai signifikansi f < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

### Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*Hedonic shopping motivation* (*Adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping motivation* dan *idea shopping* *motivation)* dan *gender*) dalam menjelaskan satu variabel terikat (*impulse buying*).

Hipotesis dalam uji T adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pengaruh *adventure shopping motivation* terhadap *impulse buying*

H0.1: *Adventure shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1.1: *Adventure shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

1. Hipotesis pengaruh *gratification shopping motivation* terhadap *impulse buying*

H0.2: *Gratification shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1.2: *Gratification shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

1. Hipotesis pengaruh *role shopping motivation* terhadap *impulse buying*

H0.3: *Role shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1.3: *Role shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

1. Hipotesis pengaruh *value shopping motivation* terhadap *impulse buying*

H0.4: *Value shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1.4: *Value shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

1. Hipotesis pengaruh *social shopping* *motivation* terhadap *impulse buying*

H0.5: *Social shopping* *motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1.5: *Social shopping* *motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

1. Hipotesis pengaruh *idea shopping motivation* terhadap *impulse buying*

H0.6: *Idea shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1.6: *Idea shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

1. Hipotesis pengaruh *gender* terhadap *impulse buying*

H0.7: *Gender* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1.7: *Gender* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas signifikansi t > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).
2. Apabila probabilitas signifikansi t < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

# BAB 4

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse Buying* dengan *Gender* sebagai *Dummy Variable* (Studi pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik) secara parsial. Pada bab IV ini menjabarkan hasil penelitian yang berdasarkan pada data primer yang telah dikumpulkan dari resonden untuk mencapai tujuan penelitian. Pemaparan hasil penelitian dimulai dengan hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner untuk mengetahui bahwa kuesioner tersebut layak untuk dijadikan alat ukur bagi penelitian ini. Selanjutnya, akan disajikan statistik deskriptif dari karakteristik responden pada penelitian ini dan dilanjutkan dengan analisis regresi menggunakan aplikasi SPSS 23.0, analisis yang digunakan dalam penelitian analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

## Karakteristik Responden

Pada penelitian ini akan diuraikan data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada 112 responden. Gambaran umum ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian. Dalam pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pelanggan Matahari *Department Store* Gresik yang melakukan *impulse buying* baik secara keseluruhan maupun sebagian minimal berusia 17 tahun.

Berikut ini adalah penjabaran gambaran umum responden berdasarkan data demografi yang terdiri dari gambaran umum berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pengeluaran per bulan. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

### Jenis Kelamin (*Gender*)

Jenis kelamin terdiri antara laki-laki dan perempuan yang merupakan variabel kualitatif, untuk mengkuantitatifkan variabel tersebut yaitu dengan cara membentuk variabel dummy yaitu diberi nilai 0 untuk permpuan sedangkan 1 untuk laki-laki. Dengan adanya variabel dummy merupakan variabel bebas dengan jumlah sampel 112 responden, sehingga responden antara laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang sama yaitu sebesar 56 untuk laki-laki dan 56 untuk perempuan dalam mengisi kuesioner tersebut.

### Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur pada individu yang melakukan *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Gresik berdasarkan umur baik laki-laki dan perempuan yaitu pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Klasifikasi** | **Laki-laki** | | **Perempuan** | |
| **Jumlah** | **Presentase (%)** | **Jumlah** | **Presentase (%)** |
| 1 | 19 thn - 28 thn | 25 | 44,6 | 27 | 48,2 |
| 2 | 29 thn - 38 thn | 20 | 35,7 | 19 | 33,9 |
| 3 | 39 thn - 48 thn | 9 | 16,1 | 9 | 16,1 |
| 4 | ≥ 49 thn | 2 | 3,6 | 1 | 1,8 |
| Jumlah | | 56 | 100 | 56 | 100 |

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 menyatakan bahwa umur rata-rata pelanggan Matahari *Department Store* Gresik yang melakukan *impulse buying* untuk jenis kelamin laki-laki yang paling tinggi sebesar 44,6% dengan klasifikasi umur 19 tahun s/d 28 tahun sedangkan yang paling rendah sebesar 3,6% klasifikasi umur ≥ 49 tahun dan untuk jenis kelamin perempuan yang paling tinggi sebesar 48,2% dengan klasifikasi umur 19 tahun s/d 28 tahun sedangkan yang paling rendah sebesar 1,8% klasifikasi umur ≥ 49 tahun. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik yang melakukan *impulse buying* adalah memiliki umur 19 tahun s/d 28 tahun baik laki-laki maupun perempuan yang tergolong masa remaja, hal ini rasa keinginan tahu konsumen besar, sehingga sesuai dengan strategi yang diterapkan Matahari *Department Store* Gresik yaitu produk yang disediakan oleh Matahari *Department Store* Gresik yang selalu memberikan produk-produk terbaru untuk menarik pelanggan.

### Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada individu yang melakukan *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Gresik berdasarkan *gender* baik laki-laki dan perempuan yaitu pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Klasifikasi** | **Laki-laki** | | **Perempuan** | |
| **Jumlah** | **Presentase (%)** | **Jumlah** | **Presentase (%)** |
| 1 | Karyawan | 8 | 14,3 | 4 | 7,1 |
| 2 | Wiraswasta | 31 | 55,4 | 14 | 25,0 |
| 3 | Mahasiswa/Pelajar | 10 | 17,9 | 12 | 21,4 |
| 4 | Guru/Dosen | 6 | 10,7 | 3 | 5,4 |
| 5 | PNS | 1 | 1,8 | 5 | 8,9 |
| 6 | Ibu Rumah Tangga | 0 | - | 11 | 19,6 |
| 7 | Bidan/Perawat | 0 | - | 7 | 12,5 |
| Jumlah | | 56 | 100 | 56 | 100 |

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 menyatakan bahwa umur rata-rata pelanggan Matahari *Department Store* Gresik yang melakukan *impulse buying* untuk jenis kelamin laki-laki yang paling tinggi pekerjaannya adalah wiraswasta sebesar 55,4% sedangkan yang paling rendah pekerjaannya adalah PNS sebesar 1,8% dan untuk jenis kelamin perempuan yang paling tinggi pekerjaannya adalah wiraswasta sebesar 25% sedangkan yang paling rendah pekerjaannya adalah guru/dosen sebesar 5,4%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik yang melakukan *impulse buying* berdasarkan pekerjaannya adalah wiraswasta dimana yang paling dominan adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dibuktikan bahwasannya Kota Gresik merupakan Kota Industri, sehingga merupakan hal yang wajar apabila yang melakukan belanja di Matahari *Department Store* Gresik adalah berstatus wiraswasta.

### Pengeluaran perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada individu yang melakukan *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Gresik berdasarkan *gender* baik laki-laki dan perempuan yaitu pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Klasifikasi** | **Laki-laki** | | **Perempuan** | |
| **Jumlah** | **Presentase (%)** | **Jumlah** | **Presentase (%)** |
| 1 | ≤ 1.000.000 | 14 | 25,0 | 16 | 28,6 |
| 2 | 1.000.000 - 2.500.000 | 20 | 35,7 | 19 | 33,9 |
| 3 | 2.500.000 - 5.000.000 | 14 | 25,0 | 15 | 26,8 |
| 4 | ≥ 5.000.000 | 8 | 14,3 | 6 | 10,7 |
| Jumlah | | 56 | 100 | 56 | 100 |

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 menyatakan bahwa pengeluaran per bulan pelanggan Matahari *Department Store* Gresik yang melakukan *impulse buying* untuk jenis kelamin laki-laki yang paling tinggi sebesar 35,7% dengan klasifikasi pengeluaran 1.000.000 s/d 2.500.000 sedangkan yang paling rendah sebesar 14,3% klasifikasi pengeluaran ≥ 5.000.000. Untuk jenis kelamin perempuan yang paling tinggi sebesar 33,9% dengan klasifikasi 1.000.000 s/d 2.500.000 sedangkan yang paling rendah sebesar 10,7% klasifikasi pengeluaran ≥ 5.000.000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik yang melakukan *impulse buying* adalah responden yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar 1.000.000 s/d 2.500.000 baik laki-laki maupun perempuan. Hal ini terbukti bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik apabila mempunyai penghasilan minimal sebesar 1.000.000 bisa terjadi *impulse buying* di Matahari *Department Store* Gresik.

## Analisa Pengujian Instrumen

Data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner akan diolah melalui metode statistik yang harus melewati beberapa tahap, yaitu : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, anlisis regresi dummy, uji simultan dan uji parsial. Setelah melalui tahap-tahap tersebut, hasil perhitungan yang ada dapat diinterpretasikan. Hal ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang sudah diajukan sebelumnya.

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Di dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas yang dAilakukan adalah dengan menggunakan bantuan *software* IBM *Statistical Product and Service Solution* 23 (SPSS 23) *for windows.* Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan R tabel. Bila R hitung lebih besar dari R tabel, maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 112 responden dengan nilai *alpha* 0,05 atau atau tingkat kepercayaan 95 persen maka diketahui bahwa R tabel adalah 0.1857. Adapun hasil uji validitas terhadap semua variabel dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan Y

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Kode Item** | **R Hitung** | **R Tabel** | **Keterangan** |
| X1 = *Adventure Shopping Motivation* | X1.1 | 0,902 | 0,1857 | Valid |
| X1.2 | 0,866 | 0,1857 | Valid |
| X1.3 | 0,885 | 0,1857 | Valid |
| X2 = *Gratification Shopping Motivation* | X2.1 | 0,902 | 0,1857 | Valid |
| X2.2 | 0,913 | 0,1857 | Valid |
| X2.3 | 0,772 | 0,1857 | Valid |
| X3 = *Role Shopping Motivation* | X3.1 | 0,894 | 0,1857 | Valid |
| X3.2 | 0,820 | 0,1857 | Valid |
| X4 = *Value Shopping Motivation* | X4.1 | 0,831 | 0,1857 | Valid |
| X4.2 | 0,868 | 0,1857 | Valid |
| X5 = *Social Shopping Motivation* | X5.1 | 0,908 | 0,1857 | Valid |
| X5.2 | 0,905 | 0,1857 | Valid |
| X6 = *Idea Shopping Motivation* | X6.1 | 0,877 | 0,1857 | Valid |
| X6.2 | 0,867 | 0,1857 | Valid |
| Y = *Impulse Buying* | Y1.1 | 0,822 | 0,1857 | Valid |
| Y1.2 | 0,795 | 0,1562 | Valid |
| Y1.3 | 0,667 | 0,1857 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2017

Dari Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dari masing-masing variabel mempunyai nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (0,1857). Berdasarkan hasil uji validitas variabel bebas *adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation* dan *idea shopping motivation* dan *impulse buying* terdiri dari 17 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel bebas dan terikat dapat dikatakan memenuhi kriteria valid atau dapat digunakan untuk mengukur variabel. Nilai r tabel di dapat dari df=N-2 dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,1857.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji apakah kuesioner cukup dapat dipercaya untuk menjadi alat pengumpul data. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan *Alpa Cronbach.* Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6 yang artinya suatu variable dikatakan reliable jika nilai *Alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Adapun hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan Y

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach Alpha** | **Keterangan** |
| *Adventure Shopping Motivation* (X1) | 0,860 | Reliabel |
| *Gratification Shopping Motivation* (X2) | 0,830 | Reliabel |
| *Role Shopping Motivation* (X3) | 0,633 | Reliabel |
| *Value Shopping Motivation* (X4) | 0,613 | Reliabel |
| *Social Shopping Motivation* (X5) | 0,782 | Reliabel |
| *Idea Shopping Motivation* (X6) | 0,684 | Reliabel |
| *Impulse Buying* (Y) | 0,640 | Reliabel |

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.5di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel Karakteristik *adventure shopping motivation* (X1), *gratification shopping motivation* (X2), *role shopping motivation* (X3)*, value shopping motivation* (X4)*, social shopping* *motivation* (X5) dan *idea shopping motivation* (X6) dan *impulse buying* (Y)mempunyai nilai *Alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa nilai *Alpha cronbach* untuk keseluruhan lebih besar dari 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa alat ukur sudah reliabel dan kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

## Gambaran Sikap Responden

Dalam penelitian ini, pelanggan Matahari *Department Store* Gresik sebagai responden dimintai mengisi kuisioner dengan skala Likert lima poin guna mendapat keterangan mengenai variabel *adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation*, *idea shopping motivation* terhadap *impulse buying.* Hal ini dilakukan untuk melihat kecenderungan sikap responden dan untuk kepentingan pengolahan data guna menjawab faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi impulse buying pada Matahari *Department Store* Gresik. Dalam penelitian ini, diduga faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain: *adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation* dan *idea shopping motivation*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk menganalisis tingkat kesetujuan atau gambaran sikap responden terhadap *impulse buying* Untuk mencari rentang skala pengukuran, digunakan rumus pengukuran skala sebagai berikut (Sugiyono, 2015:172):

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategorisasi nilai rata-rata seperti pada Tabel 4.6 sebagai berikut (Masri, 2016:5):

Tabel 4.6 Kelas Interval

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nilai Interval** | **Kategori** | **Nilai** |
| 4,20 < x ≤ 5,50 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 3,40 < x ≤ 4,20 | Setuju (ST) | 4 |
| 2,60 < x ≤ 3,40 | Ragu-ragu (R) | 3 |
| 1,80 < x ≤ 2,60 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 1,00 < x ≤ 1,80 | Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

Sumber: Data diolah, 2017

### Variabel *Adventure Shopping Motivation* (X1)

Faktor karakteristik *adventure shopping motivation*merupakan faktor yang mempengaruhi apakah *adventure shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Karakteristik a*dventure shopping motivation* yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator yang dapat diukur melalui beberapa item-item pernyataan. Untuk dapat mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.7berikut:

Tabel 4.7 Kategori Nilai Rata-rata X1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **Persentase Jawaban** | | | | | **Mean** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X1.1 | 11% | 16% | 18% | 39% | 16% | 3,34 |
| X1.2 | 12% | 12% | 16% | 43% | 18% | 3,44 |
| X1.3 | 15% | 22% | 23% | 26% | 13% | 3,00 |
| Mean Variabel | | | | | | 3,26 |

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 pada indikator atau item pertanyaan X1.1 responden imbang dalam menjawab kuesioner yaitu masing-masing 16% pada skala 2 yaitu tidak setuju dan 5 yaitu sangat setuju dan pada indikator atau item pertanyaan X1.2 yaitu masing-masing 12% pada skala 1 yaitu sangat tidak setuju dan 2 yaitu tidak setuju. Pada item X1.2 merupakan mean tertinggi yaitu sebesar 3,44. Oleh karena itu belanja sebagai sarana pembangkit semangat dianggap paling penting oleh responden. Hal ini bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik ketika belanja di Matahari *Department Store* Gresik dapat membangkitkan rasa semangat, yang disebabkan karena faktor kepuasan dalam berbelanja ataupun produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dari pelanggan Matahari *Department Store* Gresik. Sedangkan mean paling rendah yaitu pertanyaan item X1.3 yaitu sebesar 3,00 dengan pernyataan belanja sebagai sarana untuk bebas dan merasa berada di dunianya sendiri. Hal ini bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik ketika belanja di Matahari *Department Store* Gresik belum tentu merasa bebas dan merasa di dunianya sendiri, akan tetapi disebabkan karena salah satu faktor seperti dalam hal pelayanan pelanggan yaitu pelanggan yang selalu ditemani dalam memilih produk, sehingga responden tidak merasakan kebebasan dalam memilih produk dan bisa merasakan kenikmatan dalam berbelanja di Matahari *Department Store* Gresik. Pada Tabel 4.7 untuk nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *adventure shopping motivation* sebesar 3,26. Dalam interval kelas dalam kategori 2,60 < x ≤ 3,40 yang menunjukkan responden memberi nilai ragu-ragu atas pernyataan tentang semua aspek dalam *adventure shopping motivation* tersebut.

### Variabel *Gratification Shopping Motivation* (X2)

Faktor karakteristik *gratification shopping motivation* merupakan faktor yang mempengaruhi apakah *gratification shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Karakteristik *gratification shopping motivation* yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator yang dapat diukur melalui beberapa item-item pernyataan.

Untuk dapat mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Kategori Nilai Rata-rata X2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **Persentase Jawaban** | | | | | **Mean** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X2.1 | 9% | 12% | 12% | 50% | 18% | 3,56 |
| X2.2 | 8% | 6% | 17% | 48% | 21% | 3,67 |
| X2.3 | 4% | 13% | 19% | 46% | 16% | 3,58 |
| Mean Variabel | | | | | | 3,60 |

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 pada indikator atau item pertanyaan X2.1 responden imbang dalam menjawab kuesioner yaitu masing-masing 12% pada angka 2 yaitu tidak setuju dan 3 yaitu ragu-ragu, pada item X2.2 merupakan mean tertinggi yaitu sebesar 3,67. Oleh karena itu belanja dapat mengatasi dan mengurangi stres dianggap paling penting oleh responden. Hal ini bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik ketika belanja di Matahari *Department Store* Gresik dapat mengatasi dan mengurangi stres, sehingga bisa membangkitkan rasa semangat responden. Sedangkan mean paling rendah yaitu pertanyaan item X2.1 yaitu sebesar 3,56 dengan pernyataan belanja sebagai sarana untuk mengubah suasana hati. Hal ini bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik belum tentu dapat mengubah suasana hati responden dimana terdapat faktor-faktor lain yang menyebabkan seperti suasana gerai yang kotor, pelayanannya kurang memuaskan, dll. Sehingga responden menyatakan bahwa belanja tidak sebagai sarana untuk mengubah suasana hati. Pada Tabel 4.8 untuk nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *gratification shopping motivation* sebesar 3,60. Dalam interval kelas dalam kategori 3,40 < x ≤ 4,20 yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek dalam *gratification shopping motivation* tersebut.

### Variabel *Role Shopping Motivation* (X3)

Faktor karakteristik *role shopping motivation* merupakan faktor yang mempengaruhi apakah *role shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Karakteristik *role shopping motivation* yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator yang dapat diukur melalui beberapa item-item pernyataan. Untuk dapat mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Kategori Nilai Rata-rata X3

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Item | Persentase Jawaban | | | | | Mean |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X3.1 | 6% | 15% | 29% | 35% | 14% | 3,38 |
| X3.2 | 1% | 6% | 20% | 50% | 22% | 3,88 |
| Mean Variabel | | | | | | 3,63 |

Sumber: Data diolah, 2017

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *role shopping motivation* (X3)pada item X3.2 merupakan mean tertinggi yaitu sebesar 3,88, oleh karena itu belanja untuk teman dan keluarga merupakan kenikmatan dianggap paling penting oleh responden. Hal ini bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik merasakan kenikmatan apabila berbelanja untuk teman dan keluarga karena yang merasakan tidak hanya teman atau keluarga saja akan tetapi responden yang membelinya juga merasakan kenikmatan apabila dilakukan dengan keikhlasan. Sedangkan mean paling rendah yaitu pertanyaan item X3.1 yaitu sebesar 3,38 dengan pernyataan belanja untuk orang lain merupakan sebuah kesenangan. Hal ini bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik belum tentu membelanjakan produk untuk orang lain merupakan sebuah kesenangan, hal itu bisa terjadi apabila mempunyai maksud ataupun tujuan sendiri yang dirasakan oleh pelanggan Matahari *Department Store* Gresik. Pada Tabel 4.9 untuk nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *role shopping motivation* sebesar 3,63. Dalam interval kelas dalam kategori 3,40 < x ≤ 4,20 yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek dalam *role shopping motivation* tersebut.

### Variabel *Value Shopping Motivation* (X4)

Faktor karakteristik *value shopping motivation* merupakan faktor yang mempengaruhi apakah *value shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Karakteristik *value shopping motivation* yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator yang dapat diukur melalui beberapa item-item pernyataan. Untuk dapat mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Kategori Nilai Rata-rata X4

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Item | Persentase Jawaban | | | | | Mean |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X4.1 | 2% | 10% | 14% | 37% | 37% | 3,99 |
| X4.2 | 9% | 11% | 23% | 38% | 20% | 3,49 |
| Mean Variabel | | | | | | 3,74 |

Sumber: Data diolah, 2017

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *value shopping motivation* (X4)pada item X4.1 merupakan mean tertinggi yaitu sebesar 3,99, oleh karena itu belanja dilakukan paling sering pada saat ada diskon dianggap paling penting oleh responden. Hal ini bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik melakukan belanja pada saat ada diskon dimana sesuai dengan kenyataan Matahari *Department Store* Gresik setiap hari selalu memberikan diskon misalnya “beli dua gratis satu”, mendapatkan voucher Rp. 100.000,-, potongan diskon untuk member MCC, dll. Sedangkan mean paling rendah yaitu pertanyaan item X4.2 yaitu sebesar 3,49 dengan pernyataan belanja sebagai sarana untuk mencari diskon. Hal ini bahwasnnya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik dalam melakukan belanja belum tentu mencari diskon saja akan tetapi disebabkan karena faktor-faktor tertentu seperti menghilangkan stres, membangkitkan semangat ataupun hanya sekedar jalan-jalan, sehingga responden tidak untuk mencari diskon ketika berkunjung di Matahari *Department Store* Gresik. Pada Tabel 4.10 untuk nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *value shopping motivation* sebesar 3,74. Dalam interval kelas dalam kategori 3,40 < x ≤ 4,20 yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek dalam *value shopping motivation* tersebut.

### Variabel *Social Shopping Motivation* (X5)

Faktor karakteristik *social shopping* *motivation* merupakan faktor yang memengaruhi apakah *social shopping* *motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Karakteristik *social shopping* *motivation* yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator yang dapat diukur melalui beberapa item-item pernyataan. Untuk dapat mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Kategori Nilai Rata-rata X5

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Item | Persentase Jawaban | | | | | Mean |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X5.1 | 9% | 22% | 22% | 38% | 7% | 3,14 |
| X5.2 | 10% | 22% | 22% | 40% | 5% | 3,09 |
| Mean Variabel | | | | | | 3,12 |

Sumber: Data diolah, 2017

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *social shopping* *motivation* (X5)pada item X5.1 merupakan mean tertinggi yaitu sebesar 3,14, oleh karena itu belanja sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan teman atau keluarga dianggap paling penting oleh responden. Hal ini bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik dengan belanja bisa dijadikan sarana bersosialisasi untuk menciptakan pendekatan baik dengan teman atau keluarga, sehingga bisa saling bertukar informasi dan dapat meningkatkan tali persaudaraan. Sedangkan mean paling rendah yaitu pertanyaan item X5.2 yaitu sebesar 3,09 dengan pernyataan belanja sebagai sarana untuk menciptakan persaudaraan. Hal ini bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik ketika belanja belum tentu dapat menambah teman yang dapat menciptakan persaudaraan, karena dalam berbelanja biasnya terdapat nilai individual dan tanpa memperdulikan orang disekelilingnya. Pada Tabel 4.11 untuk nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *social shopping* *motivation* sebesar 3,12. Dalam interval kelas dalam kategori 2,60 < x ≤ 3,40 yang menunjukkan responden memberi nilai ragu-ragu atas pernyataan tentang semua aspek dalam *social shopping* *motivation* tersebut.

### Variabel *Idea Shopping Motivation* (X6)

Faktor karakteristik *idea shopping motivation* merupakan faktor yang mempengaruhi apakah *idea shopping motivation* berpengaruh terhadap impulse buying. Karakteristik *idea shopping motivation* yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator yang dapat diukur melalui beberapa item-item pernyataan. Untuk dapat mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Kategori Nilai Rata-rata X6

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Item | Persentase Jawaban | | | | | Mean |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X6.1 | 20% | 38% | 7% | 26% | 9% | 2,66 |
| X6.2 | 10% | 20% | 18% | 35% | 18% | 3,31 |
| Mean Variabel | | | | | | 2,99 |

Sumber: Data diolah, 2017

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *idea shopping motivation* (X6)pada item X6.2 merupakan mean tertinggi yaitu sebesar 3,31, oleh karena itu belanja sebagai sarana untuk mencari produk terbaru dianggap paling penting oleh responden. Hal ini bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik selalu mencari produk terbaru di Matahari *Department Store* Gresik sedangkan didalam gerai Matahari *Department Store* menyediakan produk-produk terbaru (*new arival*) untuk setiap merek yang terdapat pada Matahari *Department Store*. **S**edangkan mean paling rendah yaitu pertanyaan item X6.1 yaitu sebesar 2,66 dengan pernyataan belanja sebagai sarana untuk mengikuti *trend*. Hal ini bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik belum tentu mengikuti *trend* dalam berbelanja, akan tetapi disebabkan karena faktor kebutuhan ataupun keinginan dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk pada Matahari *Department Store* Gresik**.** Pada Tabel 4.12 untuk nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *idea shopping* *motivation* sebesar 2,99. Dalam interval kelas dalam kategori 2,60 < x ≤ 3,40 yang menunjukkan responden memberi nilai ragu-ragu atas pernyataan tentang semua aspek dalam *idea shopping* *motivation* tersebut.

### Variabel *Impulse buying* (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah variabel *impulse buying* yang diartikan sebagai pembelian tidak terencana pada Matahari *Department Store* Gresik. Variabel ini yang akan memberikan informasi adakah *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Gresik terhadap pelanggan Matahari *Department Store* Gresik. Variabel tersebut dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator yang dapat diukur melalui beberapa item-item pernyataan. Untuk dapat mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Kategori Nilai Rata-rata Y

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Item | Persentase Jawaban | | | | | Mean |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Y1.1 | 14% | 20% | 13% | 46% | 8% | 3,13 |
| Y1.2 | 7% | 25% | 23% | 34% | 11% | 3,16 |
| Y1.3 | 28% | 42% | 13% | 14% | 4% | 2,24 |
| Mean Variabel | | | | | | 2,85 |

Sumber: Data diolah, 2017

Dari Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *impulse buying* (Y)sebagaian besar menjawab angka 4 yaitu setuju, pada item Y1.2 merupakan mean tertinggi yaitu sebesar 3,16, oleh karena itu dengan pernyataan saya tertarik dengan model terbaru dan membeli produk tersebut yang dianggap paling penting oleh responden. Hal ini bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik lebih menyukai produk-produk yang ada di Matahari *Department Store* Gresik dengan model terbaru dan secara tidak langsung apabila memiliki kecocokan bisa terjadi pembelian. Sedangkan mean paling rendah yaitu pertanyaan item Y1.3 yaitu sebesar 2,24 dengan pernyataan saya membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan. Hal ini bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik akan merasa kecewa apabila terjadi hal tersebut, yang disebabkan karena faktor terburu-buru dalam melakukan pemilihan produk ataupun karena menyukai modelnya saja, tetapi tidak memperhatikan ukuran, kualitas, dll. Pada Tabel 4.13 untuk nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *impulse buying* sebesar 2,85. Dalam interval kelas dalam kategori 2,60 < x ≤ 3,40 yang menunjukkan responden memberi nilai ragu-ragu atas pernyataan tentang semua aspek dalam *impulse buying* tersebut.

## Uji Asumsi Klasik

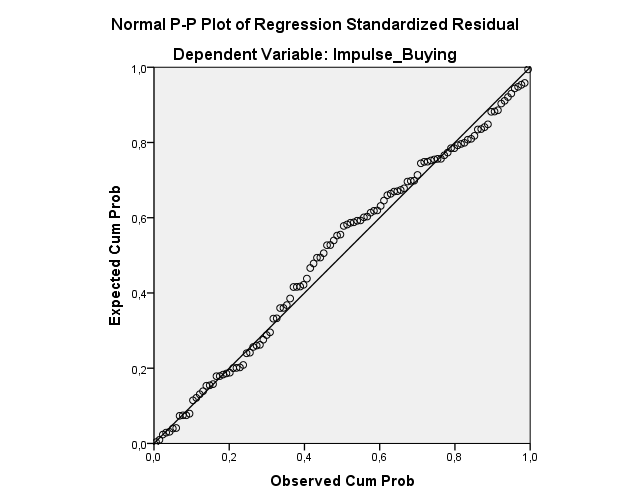
Uji asumsi klasik yang digunakan ada 4 uji yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi. Berikut akan dijelaskan untuk setiap uji asumsi klasik

### Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah dalam model regresi distribusi data normal atau tidak maka dilakukan uji normalitas dan dapat dilihat pada grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis normal. Dan juga Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan dengan *Kolmogorov- Smirnov* atau disebut Uji K–S.

Berikut hasil uji dari pada grafik *normal probability plot* atau pada Gambar 4.1berikut:

Gambar 4.1 Grafik *Normal Probability Plot*

 Sumber : Data diolah, 2017

Dari hasil output SPSS pada Gambar 4.1diatas dapat dilihat bahwa pada grafik normal plot titik-titik menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi distribusi data adalah normal.

Kemudian Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai p > 0,05, maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal Ghozali (2016:154).

Berikut hasil uji normalitas dengan uji K – S atau pada Tabel 4.14berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas dengan Uji K-S

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | **Unstandardized Residual** |
| N | | 112 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 2,05795927 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,081 |
| Positive | ,040 |
| Negative | -,081 |
| Test Statistic | | ,081 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,070c |

Sumber : Data diolah, 2017

Dilihat dari Tabel 4.14 di atas, terlihat bahwa hasil uji normalitas pada data residual berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* nilai *test statistics* *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,081 dan signifikan pada 0,070 (p > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Pendeteksian adanya multikolinearitas dapat dilihat pada besaran VIF dan tolerance. Jika nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi bebas dari adanya multikolinearitas.

Berikut ini disajikan besaran nilai tolerance dan VIF berdasarkan hasil analisis regresi berganda atau pada Tabel 4.15berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Bebas** | | **Collinearity Statistics** | |
| **Tolerance** | **VIF** |
|  | *Adventure shopping motivation* (X1) | 0,396 | 2,527 |
| *Gratification shopping motivation* (X2) | 0,438 | 2,283 |
| *Role shopping motivation* (X3) | 0,871 | 1,148 |
| *Value shopping motivation* (X4) | 0,705 | 1,419 |
| *Social shopping* *motivation* (X5) | 0,811 | 1,232 |
| *Idea shopping motivation* (X6) | 0,671 | 1,489 |
| *Gender* (X7) | 0,881 | 1,135 |

Sumber : Data diolah, 2017

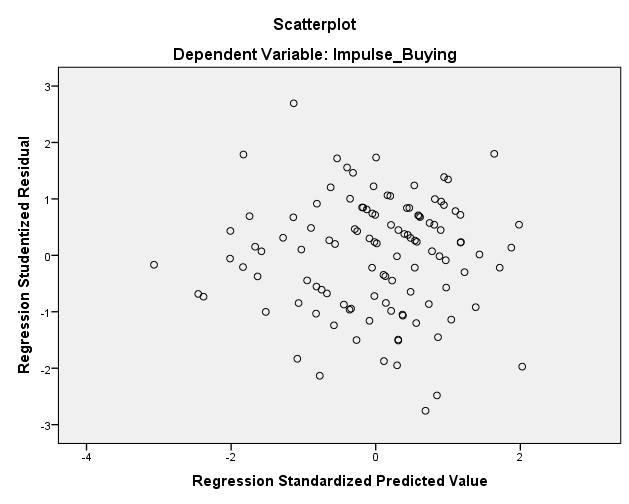
Berdasarkan Tabel 4.15dapat diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikoliniaritas dan model regresi layak untuk dipakai.

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas, maka dapat dilakukan dengan dilihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*.

Berikut grafik *scatter plot* uji heteroskedastisitas atau Gambar 4.2berikut:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2017

Dari hasil output SPSS grafik *scatter plot* yang diperoleh pada Gambar 4.2terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai.

### Uji Autokolerasi

Uji Autokolerasi bertujuan untuk mengetahui ada atu tidaknya hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji Durbin Watson yang bisa dilihat pada Tabel 4.16berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Durbin Watson

|  |  |
| --- | --- |
| Model Summaryb | |
| **Model** | **Durbin-Watson** |
| 1 | 2,004 |

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka didapat nilai uji Durbin-Watson sebesar 2,004. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan dl dan du. Nilai dl merupakan nilai *durbin-watson statictics lower*, sedangkan du merupakan nilai nilai *durbin-watson statictics upper*. Nilai dl dan du dapat dilihat dari tabel durbin-watson dengan α = 5%, n = jumlah data pada penelitian ini jumlah data adalah 112, K = jumlah variabel independen, pada penelitian ini memiliki 7 variabel independen. Maka ditemukan nilai dl = 1.5616 dan nilai du = 1.8263. Dengan demikian setelah di perhitungkan dan di bandingkan dengan tabel DurbinWatson, bahwa nilai Durbin-Watson hitung > du = 2,004 > 1.8263 dan kurang dari 4 – 1.8263 (4-du) , maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokolerasi antar residual.

## Analsis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil analisis Karakteristik *adventure shopping motivation* (X1), *gratification shopping motivation* (X2), *role shopping motivation* (X3), *value shopping motivation* (X4)*, social shopping* *motivation* (X5), *idea shopping motivation* (X6), dan *gender* (X7) terhadap *impulse buying* (Y) pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik dapat dilihat dalam Tabel 4.23 berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Regresi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | T | Sig. | |
| B |  |  |
| 1 | (Constant) | 2,485 | 2,131 | ,035 |
| *Adventure shopping motivation* | ,114 | 1,177 | ,242 |
| *Gratification shopping motivation* | ,232 | 2,205 | ,030 |
| *Role shopping motivation* | -,261 | -2,055 | ,042 |
| *Value shopping motivation* | ,305 | 2,372 | ,020 |
| *Social shopping* *motivation* | ,123 | 1,112 | ,269 |
| *Idea shopping motivation* | ,298 | 2,689 | ,008 |
| *Gender* | -,989 | -2,312 | ,023 |

Sumber : Data diolah, 2017

Dari hasil analisis berdasarkan Tabel 4.17 di atas konstanta dan koefisien regresi yang diperoleh, dari hasil diatas apabila dimasukkan pada persamaan regresi berganda dummy baik untuk perempun dan laki-laki adalah sebagai berikut:

Laki-laki (D1=1)

Y = 2,485 + 0,114 (X1) + 0,232 (X2) – 0,261 (X3) + 0,305 (X4) + 0,123 (X5) + 0,298 (X6) – 0,989 (1)

Perempuan (D1=0)

Y = 2,485 + 0,114 (X1) + 0,232 (X2) – 0,261 (X3) + 0,305 (X4) + 0,123 (X5) + 0,298 (X6)

Keterangan:

Y = *Impulse buying*

X1 = *Adventure shopping motivation*

X2 = *Gratification shopping motivation*

X3 = *Role shopping motivation*

X4 = *Value shopping motivation*

X5 = *Social shopping* *motivation*

X6 = *Idea shopping motivation*

X7 = *Gender* (Perempuan=0, laki-laki=1)

β0 = Konstanta

β1...β7= Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 2,485. Artinya Apabila nilai variabel yang terdiri dari *adventure shopping motivation* (X1), *gratification shopping motivation* (X2), *role shopping motivation* (X3), *value shopping motivation* (X4)*, social shopping* *motivation* (X5), *idea shopping motivation* (X6), dan *gender* (X7) mempunyai nilai nol, maka variabel Y akan tetap sebesar 2,485.
2. Nilai koefisien *adventure shopping motivation* (X1) sebesar 0,114 artinya jika nilai variabel independen lain nilainya tetap dan X1 mengalami kenaikan satu 1 satuan maka Y akan mengalami peningkatan 0,114 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki hubungan positif terhadap Y artinya jika nilai variabel *adventure shopping motivation* semakin tinggi atau mengalami kenaikan, maka terjadi *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Gresik akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien *gratification shopping motivation* (X2) sebesar 0,232 artinya jika nilai variabel independen lain nilainya tetap dan X2 mengalami kenaikan satu 1 satuan maka Y akan mengalami peningkatan 0,232 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki hubungan positif terhadap Y artinya jika nilai variabel *gratification shopping motivation* semakin tinggi atau mengalami kenaikan, maka terjadi *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Gresik akan mengalami peningkatan.
4. Nilai koefesien *role shopping motivation* (X3) sebesar -0,261 jika nilai variabel independen lain nilainya tetap dan X3 mengalami kenaikan satu 1 satuan maka Y akan mengalami penurunan 0,261 satuan. Koefesien bernilai negatif menunjukkan bahwa X3 memiliki hubungan negatif terhadap Y artinya jika nilai variabel *gratification shopping motivation* semakin tinggi atau mengalami kenaikan, maka terjadi *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Gresik akan mengalami penurunan.
5. Nilai koefisien *value shopping motivation* (X4) sebesar 0,305 artinya jika nilai variabel independen lain nilainya tetap dan X4 mengalami kenaikan satu 1 satuan maka Y akan mengalami peningkatan 0,305 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa variabel X4 memiliki hubungan positif terhadap Y artinya jika nilai variabel *value shopping motivation* semakin tinggi atau mengalami kenaikan, maka terjadi *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Gresik akan mengalami peningkatan.
6. Nilai koefisien *social shopping* *motivation* (X5) sebesar 0,123 artinya jika nilai variabel independen lain nilainya tetap dan X5 mengalami kenaikan satu 1 satuan maka Y akan mengalami peningkatan 0,123 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa variabel X5 memiliki hubungan positif terhadap Y artinya jika nilai variabel *social shopping* *motivation* semakin tinggi atau mengalami kenaikan, maka terjadi *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Gresik akan mengalami peningkatan.
7. Nilai koefisien *idea shopping motivation* (X6) sebesar 0,298 artinya jika nilai variabel independen lain nilainya tetap dan X6 mengalami kenaikan satu 1 satuan maka Y akan mengalami peningkatan 0,298 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa variabel X6 memiliki hubungan positif terhadap Y artinya jika nilai variabel *idea shopping motivation* semakin tinggi atau mengalami kenaikan, maka terjadi *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Gresik akan mengalami peningkatan.
8. Nilai koefisien *gender* (X7) sebesar -0,989. Koefesien regresi dummy menunjukkan bahwa variabel *gender* lebih rendah laki-laki (X7=1) dibandingkan perempuan (X7=0) dengan perbedaan 0,989. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa responden perempuan memiliki kecenderungan *impulse buying* lebih tinggi dibanding laki-laki.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### Hasil Pengujian Uji F (Simultan)

Analisis uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dengan cara membandingkan antara F tabel dengan F hitung. Pada penelitian ini nilai F tabel sebesar 2.24 sedangkan untuk hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18 Hasil UJI F (Simultan)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 319,750 | 7 | 45,679 | 10,105 | ,000b |
| Residual | 470,107 | 104 | 4,520 |  |  |
| Total | 789,857 | 111 |  |  |  |

Sumber : Data diolah, 2017

Hipotesis dalam uji F adalah sebagai berikut:

H0: Variabel X (Karakteristik *adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation, idea shopping motivation* dan *gender*)tidak terdapat pengaruh simultan terhadap variabel Y (*impulse buying*)*.*

H1: Variabel X (Karakteristik *adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation, idea shopping motivation* dan *gender*) terdapat pengaruh simultan terhadap variabel Y (*impulse buying*)*.*

Berdasarkan pada Tabel 4.18 di atas, jika dilihat dengan menggunakan nilai signifikansi, diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel karakteristik *adventure shopping motivation* (X1), *gratification shopping motivation* (X2), *role shopping motivation* (X3), *value shopping motivation* (X4)*, social shopping* *motivation* (X5), *idea shopping motivation* (X6), dan *gender* (X7) terhadap *impulse buying* (Y) pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik. Hal ini diketahui nilai F 10,105 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak yaitu bahwa Variabel X (Karakteristik adventure shopping motivation, gratification shopping motivation, role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping motivation, idea shopping motivation dan gender) terdapat pengaruh simultan terhadap variabel Y (impulse buying) pada Pelanggan Matahari Department Store Gresik.

### Hasil Pengujian Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *adventure shopping motivation* (X1), *gratification shopping motivation* (X2), *role shopping motivation* (X3), *value shopping motivation* (X4)*, social shopping* *motivation* (X5), *idea shopping motivation* (X6), dan *gender* (X7) terhadap *impulse buying* (Y) pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik secara parsial. Hasil dari Uji t dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial) dan Keputusan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Sig.** | **α** | **Keputusan** |
| *Adventure shopping motivation* (X1) | 0,242 | 0,05 | H0 diterima |
| *Gratification shopping motivation* (X2) | 0,030 | 0,05 | H0 ditolak |
| *Role shopping motivation* (X3) | 0,042 | 0,05 | H0 ditolak |
| *Value shopping motivation* (X4) | 0,020 | 0,05 | H0 ditolak |
| *Social shopping motivation* (X5) | 0,269 | 0,05 | H0 diterima |
| *Idea shopping motivation* (X6) | 0,008 | 0,05 | H0 ditolak |
| *Gender* (X7) | 0,023 | 0,05 | H0 ditolak |

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan data dari Tabel 4.19 di atas, untuk menentukan hasil dari uji t masing-masing dari variabel independen akan dibandingkan dengan derajat signifikan 0.05. Jika nilai signifikan lebih kecil dari derajat signifikan 0,05. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji.

1. Nilai signifikansi uji t-*test* variabel *adventure shopping motivation* (X1) sebesar 0,242. Oleh karena itu Sig-t sebesar 0,242 > 0,05, Maka H0 diterima. Pengujian ini berarti variabel karakteristik *adventure shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik.
2. Nilai signifikansi uji t-*test* variabel *gratification shopping motivation* (X2) sebesar 0,030. Oleh karena itu Sig-t sebesar 0,030 < 0,05, Maka H0 ditolak. Pengujian ini berarti variabel karakteristik *gratification shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik.
3. Nilai signifikansi uji t-*test* variabel *role shopping motivation* (X3) sebesar 0,042. Oleh karena itu Sig-t sebesar 0,042 < 0,05, Maka H0 ditolak. Pengujian ini berarti variabel karakteristik *role shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik.
4. Nilai signifikansi uji t-*test* variabel *value shopping motivation* (X4) sebesar 0,020. Oleh karena itu Sig-t sebesar 0,020 < 0,05, Maka H0 ditolak. Pengujian ini berarti variabel karakteristik *value shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik.
5. Nilai signifikansi uji t-*test* variabel *social shopping* *motivation* (X5) sebesar 0,269. Oleh karena itu Sig-t sebesar 0,269 > 0,05, Maka H0 diterima. Pengujian ini berarti variabel karakteristik *social shopping* *motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik.
6. Nilai signifikansi uji t-*test* variabel *idea shopping motivation* (X6) sebesar 0,008. Oleh karena itu Sig-t sebesar 0,008 < 0,05, Maka H0 ditolak. Pengujian ini berarti variabel karakteristik *idea shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik.
7. Nilai signifikansi uji t-*test* variabel *gender* (X7) sebesar 0,023. Oleh karena itu Sig-t sebesar 0,0238 < 0,05, Maka H0 ditolak. Pengujian ini berarti variabel karakteristik *gender* yang terdiri dari laki-laki dan perempuan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik.

### Hasil Pengujian Uji R2

Pengujian koefisien determinasi pada regresi linier berganda Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.20 di bawah ini:

Tabel 4.20 Hasil R Square

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,636a | ,405 | ,365 | 2,126 |

Sumber : Data diolah, 2017

Pada Tabel 4.20di atas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien determinasi (R Square) hasil hitung adalah sebesar 0,405. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *hedonic shopping motivation* yang terdiri (*adventure shopping motivation* (X1), *gratification shopping motivation* (X2), *role shopping motivation* (X3), *value shopping motivation* (X4)*, social shopping* *motivation* (X5), *idea shopping motivation* (X6)) dan *gender* (X7) terhadap *impulse buying* (Y) pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik sebesar 40,5%, di mana sisanya yaitu sebesar 59,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor-faktor tersebut.

## Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan penelitian dari pengaruh karakteristik variabel *adventure shopping motivation* (X1), *gratification shopping motivation* (X2), *role shopping motivation* (X3), *value shopping motivation* (X4)*, social shopping* *motivation* (X5), *idea shopping motivation* (X6), dan *gender* (X7) terhadap *impulse buying* (Y) pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik yaitu:

### Pengaruh *Adventure Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Secara parsial berdasarkan Tabel 4.19 hasil pengujian yang diperoleh nilai signifikansi uji t-*test* variabel *adventure shopping motivation* (X1) sebesar 0,242. Untuk itu nilai sig-t sebesar 0,242 lebih besar dari 0,05, Maka H0 diterima. Sehingga variabel X1 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Pengujian ini berarti variabel karakteristik *adventure shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik.

*Adventure shopping motivation* didefinisikan sebagai suatu hal yang dianggap sebagian besar konsumen ketika berbelanja dapat membangkitkan semangat, merasakan bahwa belanja adalah suatu petualangan serta pada saat bebelanja yaitu merasakan seperti berada didunianya sendiri terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Gresik. Jadi hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Cinjarevic (2011) yang menyatakan bahwa *adventure shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal ini merupakan suatu hal yang wajar, karena seseorang/konsumen saat ini tidak menjadikan belanja dapat membangkitkan semangat, tidak merasakan bahwa belanja adalah suatu petualangan dan pada saat berbelanja tidak merasakan seperti berada didunianya sendiri, karena terkadang seseorang memiliki nilai a*dventure shopping motivation* juga melakukan pertimbangan saat melakukan pembelian. Nilai a*dventure shopping motivation* yang dimiliki pelanggan Matahari *Department Store* Gresik tidak semata-mata secara langsung membuat mereka melakukan *impulse buying*, akan tetapi terdapat banyak hal lain yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying.*

### Pengaruh *Gratification Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Secara parsial berdasarkan Tabel 4.19 hasil pengujian yang diperoleh nilai signifikansi uji t-*test* variabel *gratification shopping motivation* (X2) sebesar 0,030. Untuk itu nilai sig-t sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05, Maka H0 ditolak. Pengujian ini berarti variabel karakteristik *gratification shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik. Berdasarkan Tabel 4.17 nilai koefisien regresi *adventure shopping motivation* sebesar 0,232 yaitu bernilai positif menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki hubungan positif terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *gratification shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik.

*Gratification shopping motivation* didefinisikan sebagai motivasi konsumen dalam melakukan pembelanjaan untuk mengubah suasana hati yang negatif, mengatasi dan mengurangi stres dan menjadikan aktivitas belanjanya sebagai sarana untuk memanjakan diri yang memilki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini pada indikator belanja dapat mengatasi dan mengurangi stres dianggap paling penting oleh responden pada penelitian ini. Lebih jelasnya pada indikator X2.2 pada kuisioner memiliki mean tertinggi diantara indikator atau item pernyataan X2 yang lainnya.

Karakteristik *Gratification shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Gresik artinya jika nilai variabel *gratification shopping motivation* semakin tinggi atau mengalami kenaikan, maka terjadi *impulse buying* akan mengalami peningkatan. Hal ini terbukti bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik melakukan *impulse buying* bisa terjadi karena pelanggan mempunyai motivasi belanja untuk mengubah suasana hati yang negatif, mengatasi dan mengurangi stres dan menjadikan aktivitas belanjanya sebagai sarana untuk memanjakan diri. Oleh karena itu suasana hati yang senang yang dirasakan pengunjung Matahari *Department Store* Gresik ketika berbelanja di Matahari *Department Store* Gresik tentunya akan memicu *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cinjarevic dkk (2011) dan Paramita (2015) yang menunjukkan bahwa *gratification shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### Pengaruh *Role Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Secara parsial berdasarkan Tabel 4.19 hasil pengujian nilai signifikansi uji t-*test* variabel *role shopping motivation* (X3) sebesar 0,042. Untuk itu nilai sig-t sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05, Maka H0 ditolak. Pengujian ini berarti variabel karakteristik *role shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik. Berdasarkan Tabel 4.17 nilai koefesien *role shopping motivation* sebesar -0,261 yaitu bernilai negatif menunjukkan bahwa X3 terjadi hubungan negatif terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik *role shopping motivation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

*Role shopping motivation* didefinisikan sebagai motivasi belanja ini terjadi ketika konsumen akan merasakan kesenangan dari belanja untuk orang lain dan merasakan kenikmatan apabila belanja untuk teman dan keluarga yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini pada indikator belanja untuk orang lain merupakan sebuah kesenangan dianggap paling penting oleh responden pada penelitian ini. Lebih jelasnya pada indikator X3.2 pada kuisioner memiliki mean tertinggi dari indikator X3.

Karakteristik *role shopping motivation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* artinya jika nilai variabel *gratification shopping motivation* semakin tinggi atau mengalami kenaikan, maka terjadi *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Gresik akan mengalami penurunan. Apabila pelanggan Matahari *Department Store* Gresik merasakan belanja sebagai suatu kesenangan dan kenikmatan yang besar yang merupakan tujuan dari belanja untuk orang lain, teman dan keluarga, maka kemungkinan tidak terjadi *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Gresik.

### Pengaruh V*alue Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Secara parsial berdasarkan Tabel 4.19 hasil pengujian yang diperoleh nilai signifikansi uji t-*test* variabel *value shopping motivation* (X4) sebesar 0,020. Untuk itu nilai sig-t sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05, Maka H0 ditolak. Pengujian ini berarti variabel karakteristik *value shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik. Berdasarkan Tabel 4.17 nilai koefisien regresi *value shopping motivation* sebesar 0,305 yaitu bernilai positif menunjukkan bahwa variabel X4 memiliki hubungan positif terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *value shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik.

*Value shopping motivation* yang didefinisikan sebagai motivasi konsumen dalam melakukan belanja sebagai sarana untuk mencari diskon dan belanja dilakukan paling sering pada saat ada diskon yang memilki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini pada indikator X4.1 belanja dilakukan paling sering pada saat ada diskon dianggap paling penting oleh responden yang merupakan mean tertinggi dari indikator X4 dan pada sikap responden pada variabel X4 memiliki mean tertinggi yaitu 3,74 dibanding variabel lainnya, hal ini merupakan variabel X4 memiliki respon yang tergolong tinggi sehingga dianggap hal penting bagi responden. hal ini sesuai dengan kenyataan Matahari *Department Store* Gresik setiap hari selalu memberikan diskon misalnya “beli dua gratis satu”, mendapatkan voucher Rp. 100.000,-, potongan diskon untuk member MCC, dll (Matahari.co.id).

Karakteristik *value shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Gresik artinya jika nilai variabel Karakteristik *value shopping motivation* semakin tinggi atau mengalami kenaikan, maka terjadi *impulse buying* akan mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa *impulse buying* dapat terjadi karena saat pengunjung melihat promosi dalam bentuk diskon yang dilakukan Matahari *Department Store* Gresik maka memunculkan *value shopping motivation* dari diri pelanggan tersebut dan pelanggan terdorong untuk melakukan pembelanjaan. Tentunya pengunjung akan merasa senang ketika melihat iklan potongan harga, program promosi “beli dua gratis satu”, voucher, dll. Dengan adanya strategi promosi yang dilakukan Matahari *Department Store* Gresik, pengunjung akan rela untuk berbelanja bahkan nantinya apabila pelanggan melakukan pembelian secara spontan yang didorong oleh persuasi dari pemasar atau disebut dengan *Impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Paramita (2015) yang menunjukkan bahwa *value shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### Pengaruh *Social Shopping* *Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Secara parsial berdasarkan Tabel 4.19 hasil pengujian yang diperoleh nilai signifikansi uji t-*test* variabel *social shopping* *motivation* (X5) sebesar 0,269. Untuk itu nilai sig-t sebesar 0,269 lebih besar dari 0,05, Maka H0 diterima. Sehingga variabel X5 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Pengujian ini berarti variabel karakteristik *social shopping* *motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik.

S*ocial shopping* *motivation* didefinisikan sebagai belanja di mata konsumen merupakan sarana untuk bersosialisai baik dengan teman atau keluarga dan untuk menciptakan ikatan persaudaraan yang tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cinjarevic, dkk (2011) yang menunjukkan bahwa s*ocial shopping* *motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.*

Hal ini merupakan suatu hal yang wajar, karena pelanggan Matahari *Department Store* Gresik saat ini tidak menjadikan belanja untuk bersosialisasi baik dengan teman atau keluarga, bahkan belanja tidak berfungsi untuk menciptakan ikatan persaudaraan, karena terkadang seseorang memiliki nilai *social shopping* *motivation* juga melakukan pertimbangan saat melakukan pembelian. Hal ini konsumen beranggapan bahwa merupakan suatu aktivitas yang tidak menyenangkan dalam membangun hubungan interpersonal dengan orang lain dalam berbelanja dan Nilai *social shopping* *motivation* yang dimiliki pelanggan Matahari *Department Store* Gresik tidak semata-mata secara langsung membuat mereka melakukan *impulse buying*, akan tetapi terdapat banyak hal lain yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

### Pengaruh *Idea Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Secara parsial berdasarkan Tabel 4.19 hasil pengujian yang diperoleh nilai signifikansi uji t-*test* variabel *idea shopping motivation* (X6) sebesar 0,008. Untuk itu nilai sig-t sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05, Maka H0 ditolak. Pengujian ini berarti variabel karakteristik *idea shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik. Berdasarkan Tabel 4.17 nilai koefisien regresi *idea shopping motivation* sebesar 0,298 yaitu bernilai positif menunjukkan bahwa variabel X6 memiliki hubungan positif terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *idea shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik.

*Idea shopping motivation* yang didefinisikan sebagai motivasi konsumen dalam melakukan pembelanjaan untuk mengetahui trend terbaru yang ada dipasaran dan mencari produk terbaru yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini pada indikator X6.1 yaitu belanja sebagai sarana untuk mencari produk terbaru dianggap paling penting oleh responden yang merupakan mean tertinggi dari indikator X6 pada penelitian ini.

Karakteristik *idea shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* Gresik artinya jika nilai variabel *idea shopping motivation* semakin tinggi atau mengalami kenaikan, maka terjadi *impulse buying* akan mengalami peningkatan. Hal ini terbukti bahwasannya pelanggan Matahari *Department Store* Gresik melakukan *impulse buying* bisa terjadi karena pelanggan mempunyai motivasi belanja untuk mengetahui trend terbaru yang ada dipasaran dan mencari produk terbaru. Terkadang pengunjung Matahari *Department Store* Gresik hanya sekedar jalan-jalan, akan tetapi nilai *idea shopping motivation* terpenuhi tentunya akan memicu *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cinjarevic, dkk (2011) yang menunjukkan bahwa *idea shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Bosnia dan Herzeguvina.

### Pengaruh *Gender* terhadap *Impulse Buying*

Secara parsial berdasarkan Tabel 4.19 hasil pengujian yang diperoleh nilai signifikansi uji t-*test* variabel *gender* (X7) sebesar 0,023. Oleh karena itu Sig-t sebesar 0,0238 < 0,05, Maka H0 ditolak. Pengujian ini berarti variabel karakteristik *gender* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik. *Gender* merupakan suatu identitas untuk mengenali seseorang, yang terdiri atas laki-laki dan perempuan yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying.* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gede Wira, dkk (2013) yang menunjukkan bahwa *gender* terdiri dari laki-laki dan perempuan berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* (*a study on sonsumers at the* *Hardy’s Mall* Singaraja Bulelang Regency, Indonesia).

# BAB 5

# PENUTUP

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* yang terdiri (*Adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation* dan *idea shopping* *motivation)* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Departement Store* Gresik secara parsial. Analisis data yang digunakan adalah dengan metode analisa data statistik deskriptif dan untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Departement Store* Gresik digunakan analisis regresi berganda dummy pada aplikasi SPSS 23.0. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan:

1. Hasil uji hipotesisi pertama menunjukkan karakteristik *adventure shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Departement Store* Gresik.
2. Hasil uji hipotesisi kedua menunjukkan karakteristik *gratification shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Departement Store* Gresik. *\*
3. Hasil uji hipotesisi ketiga menunjukkan karakteristik *role shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Departement Store* Gresik*.*
4. Hasil uji hipotesisi keempat menunjukkan karakteristik *value shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Departement Store* Gresik*.*
5. Hasil uji hipotesisi kelima menunjukkan karakteristik *social shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Departement Store* Gresik*.*
6. Hasil uji hipotesisi keenam menunjukkan karakteristik *idea shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Departement Store* Gresik.
7. Hasil uji hipotesisi ketujuh menunjukkan karakteristik *gender* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Departement Store* Gresik*.*

## Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang bisa diberikan adalah:

1. Perusahaan
2. Bagi pihak perusahaan Matahari *Departement Store* Gresik hendaknya bisa meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen melalui stimulus-stimulus yang menyenangkan pada konsumennya, karena terbukti bahwa perilaku *impulse buying* bisa di dorong oleh *hedonic shopping motivation* yang terdiri (*Adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation* dan *idea shopping* *motivation)* yang dimiliki konsumen ketika berbelanja. Sehingga pengorbanan waktu maupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh selama konsumen merasa senang dan puas ketika berbelanja.
3. Bagi pihak perusahaan Matahari *Departement Store* Gresik dapat meningkatkan perilaku *hedonic shopping motivation* yang terdiri (*Adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation* dan *idea shopping* *motivation)* konsumen dalam berbelanja sehingga dapat merangsang terjadinya *impulse buying* pada Matahari *Departement Store* Gresik*.*
4. Pada penelitian ini terlihat sebagian yang melakukan *impulse buying* pada Matahari *Department Store* Gresik adalah berkisar usia 19 – 28 tahun, yang tergolong masih muda. Oleh karena itu perusahaan bisa selalu *up to date* lagi dalam mengeluarkan produk baru dan didukung program-program promosi yang menarik.
5. Penelitian selanjutnya
6. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain variasi *hedonic shopping motivation* yang terdiri (*adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation* dan *idea shopping* *motivation*) dan *gender* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini ketuju variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 40,5 % pada variasi *hedonic shopping motivation.* Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
7. Untuk penelitian yang akan datang disarankan menambah variabel dummy lainnya, agar bisa mengetahui lebih jelas karakteristik responden yang melakukan *impulse buying* pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik.
8. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* yang terdiri (*adventure shopping motivation*, *gratification shopping motivation*, *role shopping motivation, value shopping motivation, social shopping* *motivation* dan *idea shopping* *motivation*) dan *gender* terhadap *impulse buying.*

# DAFTAR PUSTAKA

Cinjarevic, Merima dkk. 2011. *Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying*. Vol IX, No.1.

Darma, Lizamary Angelina dan Edwin Japarianto. 2014. *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. Vol. 8, No. 2.

Donald R, Cruickshank dkk. 2014. *Perilaku Mengajar Edisi 6*. Jakarta:Salemba Humanika.

Fathonah, Siti. 2009. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivations dan Store Attributes terhadap Shopper Loyalty*. Vol. 13, No.3.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Isler, Didar Buyuker *and* Gaye Atilla. 2013. *Gender Differences in Impulse Buying*. Vol. 1, No. 2.

Kosyu, Dayang Asning dkk. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifetyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). Vol 14, No 2.

Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Managemet*. Pearson: United Stated of America.

Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta:Unit Pernerbit dan Percetakan AMP YKPN.

Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto, Ssi, MSc. 2013. *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya*. Vol. 1, No. 2.

Kusuma, Gede Wira dkk. 2013. *The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at the Hardy’s Mall Singaraja, Bulelang Regency, Indonesia)*. Vol.5, No.31.

M. Thobroni. 2016. *Belajar & Pembelajaran: Teori dan Praktek*. Yogyakarta:Ar-Ruzz Media.

Niza Paramita. 2015. *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Implusif Konsumen Matahari Surabaya*. Vol 4, No. 1.

Putra, Brian Permana dan Mudiantono. 2014. *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang)*. Vol. 3, No. 4.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS Edisi Kedua*. Yogyakarta:UPP STIM YKPN.

Wisnu Bayu dkk. 2015. *Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store Di Kota Denpasar*. Vol. 4, No.6.

https://gresikkab.bps.go.id

<http://industri.bisnis.com>. *DEPARTEMENT STORE: Matahari Raih WOW Brand Award.* Dalam bisnis.com (Diakses 12 September 2014 13:19 WIB)

<http://kursrupiah.net/>. *Matahari masih jadi Ritel Terbesar di Indonesia, Disusul Alfamart*. Dalam kursrupiah.net (Diakses 17 November 2016)

https://swa.co.id*/. Hedonic & Utilitarian Value:Kombinasi Motivasi Konsumen pada Grocery Shopping*. Dalam SWAonline (Diakses 15 Juni 2015)

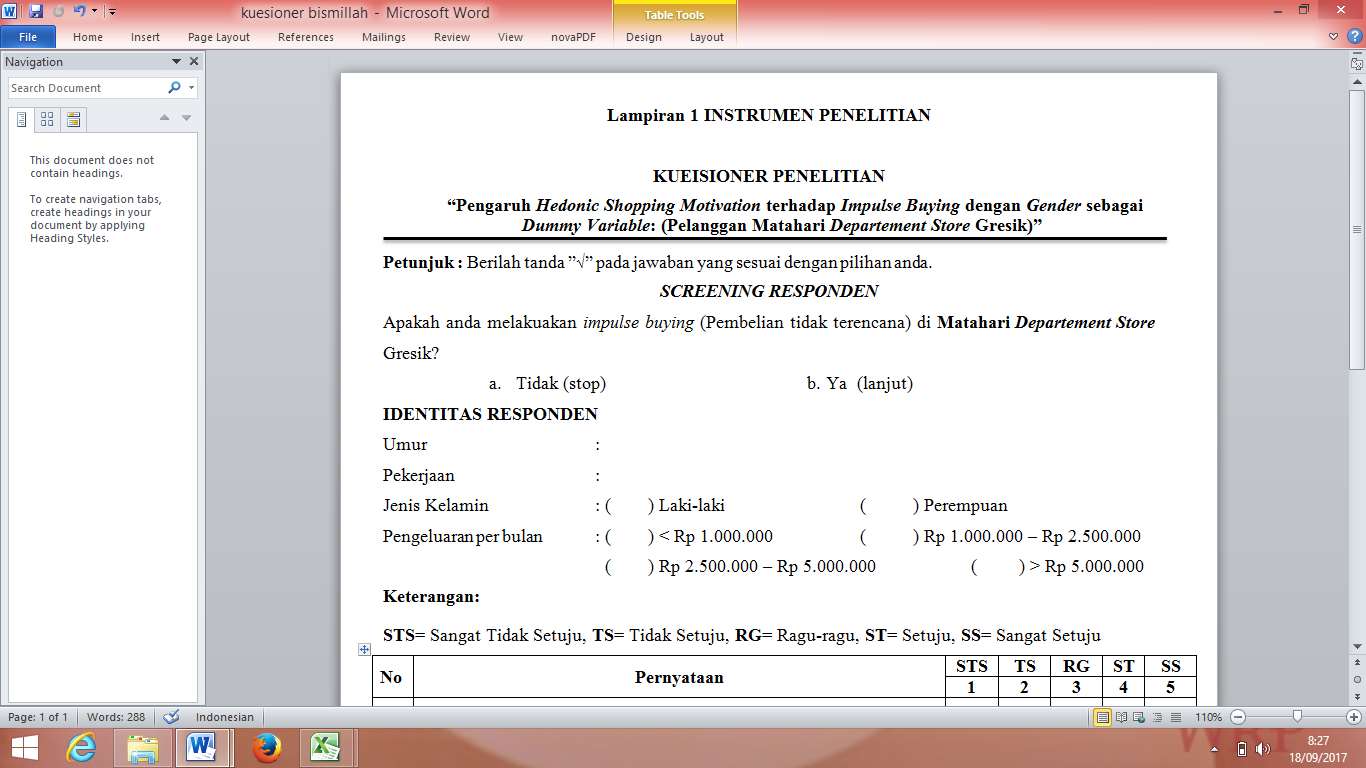
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com). *Meet the New Indonesian Consumer Class of 2020*. (Diakses 19 Maret 2014).

[www.sidonews.com](http://www.sidonews.com). Pertumbuhan Industri Ritel RI Jauh Lebih Baik Dibanding AS. Dalam Sidonews (Diakses Rabu, 28 Desember 2016 15:29 WIB).

[www.matahari.co.id](http://www.matahari.co.id)

[www.tempo.com](http://www.tempo.com). Aprindo Optimistis Omzet Retail 2016 Naik 10 Persen. Dalam Tempo Seto (Diakses Rabu, 28 Desember 2016 15:01 WIB).

-Halaman ini sengaja dikosongkan-



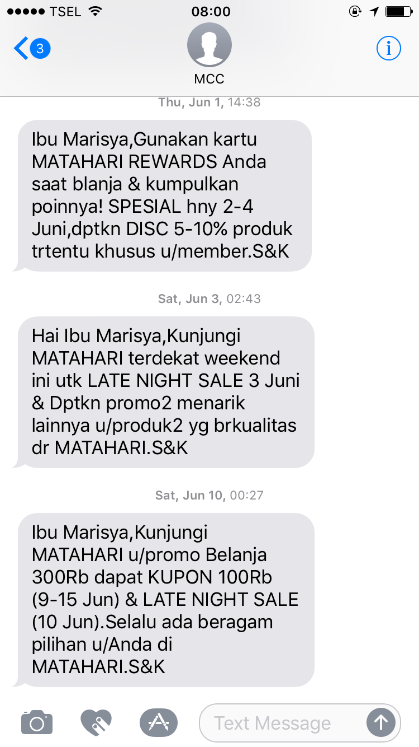
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **RG** | **ST** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Saya suka membeli produk walau tidak direncanakan sebelumnya |  |  |  |  |  |
| 2 | Saya tertarik dengan model terbaru dan membelinya |  |  |  |  |  |
| 3 | Saya membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan |  |  |  |  |  |
| 4 | Saya merasa dengan belanja merupakan petualangan sendiri bagi diri saya |  |  |  |  |  |
| 5 | Saya merasa belanja sebagai sarana pembangkit semangat |  |  |  |  |  |
| 6 | Saya merasa belanja sebagai sarana untuk bebas dan merasa berada di dunia saya sendiri |  |  |  |  |  |
| 7 | Saya merasa belanja sebagai sarana untuk mengubah suasana hati |  |  |  |  |  |
| 8 | Saya merasa belanja dapat mengatasi dan mengurangi stress |  |  |  |  |  |
| 9 | Saya merasa belanja sebagai sarana untuk memanjakan diri atau menyenangkan diri sendiri |  |  |  |  |  |
| 10 | Saya merasa senang ketika saya berbelanja untuk orang lain |  |  |  |  |  |
| 11 | Saya merasakan kenikmatan ketika saya berbelanja untuk teman dan keluarga |  |  |  |  |  |
| 12 | Saya belanja paling sering pada saat ada diskon |  |  |  |  |  |
| 13 | Saya belanja sebagai sarana untuk mencari diskon |  |  |  |  |  |
| 14 | Belanja merupakan sarana untuk bersosialisasi baik dengan teman atau keluarga |  |  |  |  |  |
| 15 | Saya belanja sebagai sarana untuk menciptakan ikatan persaudaraan |  |  |  |  |  |
| 16 | Saya belanja untuk mengikuti *trend* |  |  |  |  |  |
| 17 | Saya belanja untuk mencari produk baru |  |  |  |  |  |







**Lampiran 2 CONTOH BENTUK PROMOSI PADA MATAHARI** ***DEPARTMENT STORE***



SMS Blasting Matahari *Departemen Store*

Struk Belanja Matahari *Departement Store*

**Lampiran 3 IDENTITAS RESPONDEN**

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia yang Berjenis Kelamin Laki-laki

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia yang Berjenis Kelamin Perempuan

Karakteristik Pekerjaan yang Berjenis Kelamin Laki-laki

Karakteristik Pekerjaan yang Berjenis Kelamin Perempuan

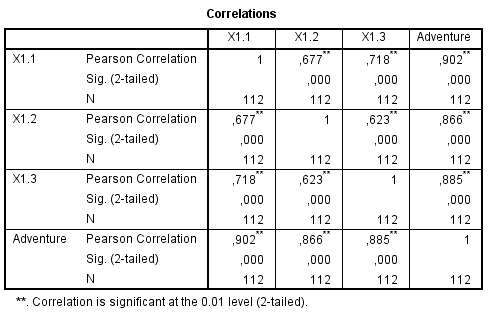
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan yang Berjenis Kelamin Laki-laki

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan yang Berjenis Kelamin Perempuan

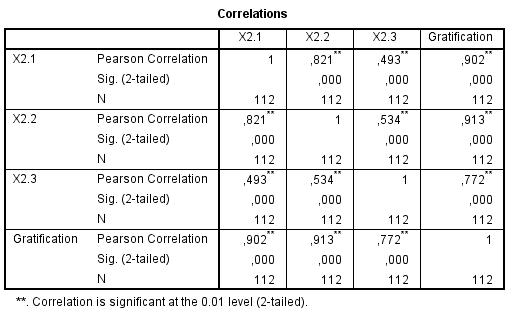
**Lampiran 3 HASIL UJI VALDITAS DAN UJI RELIABILITAS**

UJI VALIDITAS

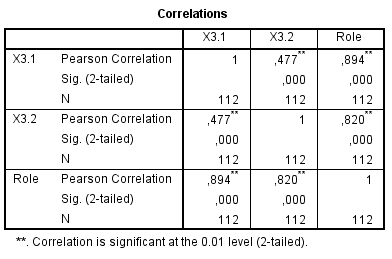
Validitas pengukuran *Adventure Shopping Motivations*



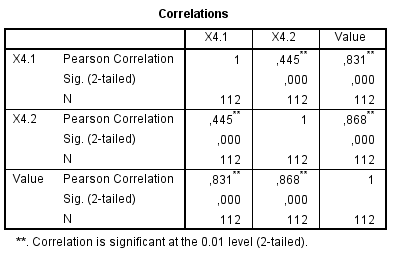
Validitas pengukuran *Gratification Shopping Motivations*

**

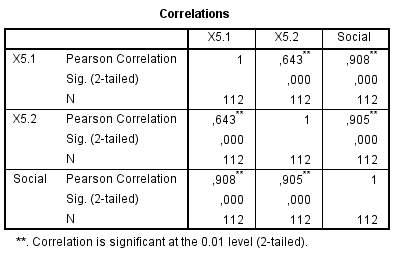
Validitas pengukuran *Role Shopping Motivation*

******

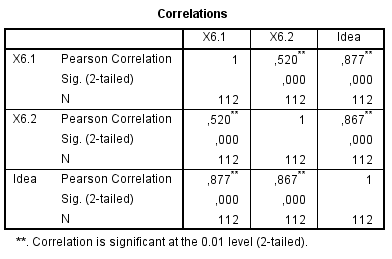
Validitas pengukuran *Value Shopping Motivation*

**

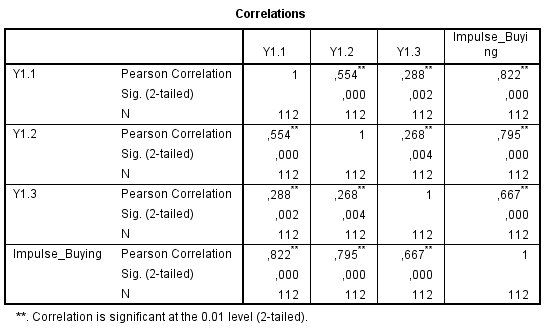
Validitas pengukuran *Social Shopping Motivation*

**

Validitas pengukuran *Idea Shopping Motivation*

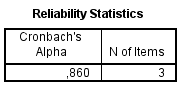
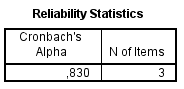
**

Validitas pengukuran *Impulse Buying*

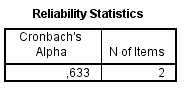
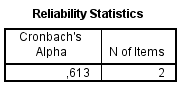
**

UJI RELIABILITAS

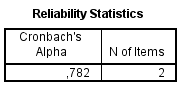
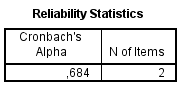
*Adventure Shopping Motivation Gratification Shopping Motivation*

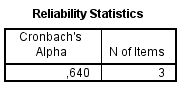
*Role Shopping Motivation Value Shopping Motivation*

* *

*Social Shopping Motivation Idea Shopping Motivation*

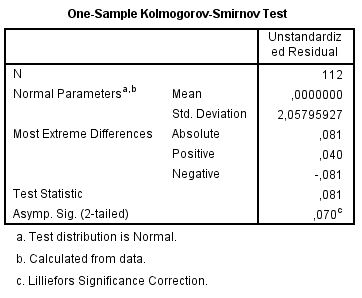
* *

*Impulse Buying*

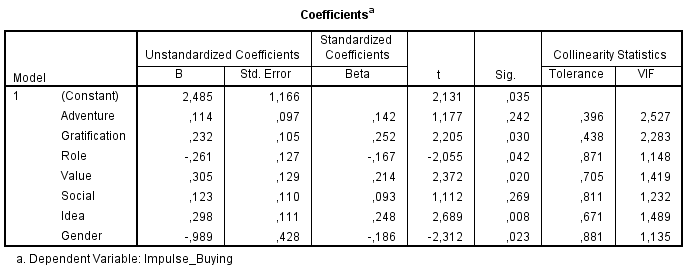
**

**Lampiran 5 HASIL OUTPUT SPSS**

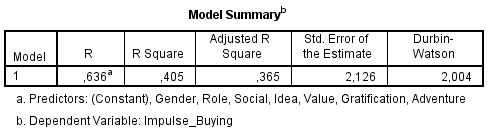
**Hasil Uji Normalitas dengan Uji K-S**



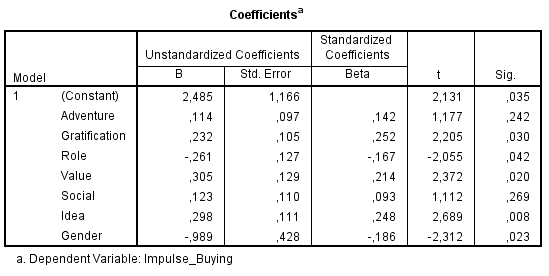
**Hasil Uji Multikolinearitas**



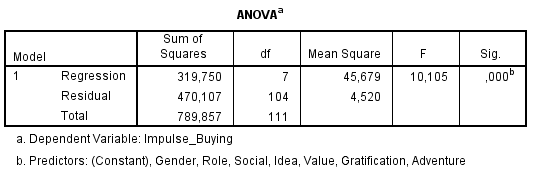
**Hasil Uji Durbin Watson dan R Square**



**Hasil Regresi dan UJI T**



**Hasil Uji Koefesien Regresi Simultan (UJI F)**



**Lampiran 6 HASIL DOKUMENTASI**

** **

****

**BIODATA PENULIS**

Penulis bernama lengkap Titi Sri Wahyuni dilahirkan di Gresik, 03 Juni 1995. Anak kelima dari Bapak Main dan Ibu Yatimah. Penulis menempuh pendidikan dasar pada tahun 2001 di MI Al-Hikmah Masangan Bungah Gresik. Pada tahun 2007 penulis melanjutkan pendidikan di MTs. Assa’adah II Bungah Gresik. Kemudian pada tahun 2010 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Sidayu pada tahun 2013.

Tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahsiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) yang dulunya bernama Sekolah Tinggi Manajemen Semen Indonesia (STIMSI). Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Semen Indonesia dibagian *marketing planning*.

Tema yang diambil penulis pada skripsi kali ini yaitu Pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse Buying* dengan *Gender* sebagai *Dummy Variable* (Studi pada Pelanggan Matahari *Department Store* Gresik).