

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP
*IMPULSE BUYING***

(Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Bobotsari
Kabupaten Purbalingga)



SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Manajemen S1

Yuni Supratiwi Malinton

1702010129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
JANUARI, 2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP

IMPULSE BUYING

(Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Bobotsari

Kabupaten Purbalingga)



SKRIPSI

Yuni Supratiwi Malinton

1702010129

Diterima dan disetujui oleh:

Pembimbing


Muchammad Agung Miftahuddin, S.E., M.Si

NIK: 2160159




HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Yuni Supratiwi Malinton
NIM : 1702010129
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap
Impulse Buying (Studi pada Konsumen Shopee
di Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : M. Agung Miftahuddin, S.E., M.Si ()
Anggota 1 : Herni Justiana Astutu, PhD ()
Anggota 2 : Purnadi, S.E., M.Si ()
Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 18 Januari 2022

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si

NIK: 2160187

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuni Supratiwi Malinton
NIM : 1702010129
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak kemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 20 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Yuni Supratiwi Malinton

MOTTO

“Wong urip kudu cak ceg”

“Dan ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia”

(Q.S Al-Baqarah: 83)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada orang yang sangat berjasa dan sangat penting bagi penulis:

- Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Suarifin dan Ibu Nurotul Khamimah yang sudah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi saya.
- Kakak saya Dealton Nur Arif Prayogo terima kasih yang tidak terhingga atas limpahan do'a, kasih sayang dan semangat yang diberikan selama ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Aamiin.
- Sahabat-sahabat baik saya yang selalu ada disisi saya. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurya saya memiliki kalian dalam hidup saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Bapak Dr. Ns. Jebul Suroso, S.Kp., M.Kep selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto;
- 2) Ibu Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto;
- 3) Bapak Drs. Suyoto, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto;
- 4) Bapak Muchammad Agung Miftahuddin, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 5) Ibu Herni Justiana Astuti, PhD yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen;
- 6) Bapak Purnadi, S.E., M.Si, yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan Saya sebagai Sarjana Manajemen;
- 7) Bapak Totok Haryanto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu dan membimbing saya selama dibangku perkuliahan sehingga saya bisa menyelesaikan studi dengan baik;
- 8) Bapak/ibu dosen seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama berada di bangku perkuliahan dan atas segala bantuan dalam bentuk pelayanan serta fasilitas yang diberikan;

- 9) Kedua orang tua yang selalu memberikan motivasi, bimbingan doa dan kasih sayang, sehingga saya selalu bersemangat dan optimis menghadapi setiap masalah dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih untuk bapak dan ibu atas dukungannya sehingga penulisan skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat;
- 10) Kakak saya Dealton Nur Arif Prayogo telah memberikan dukungan, doa dan kasih sayang, sehingga saya selalu bersemangat dalam penyusunan skripsi ini;
- 11) Bapa Ansori dan Mama Sugiarti yang telah memberikan banyak sekali pelajaran hidup, kesabaran serta dukungan, bimbingan, doa kepada saya;
- 12) Teman dekat saya Agus Heriwibowo yang selalu menemani saya memberikan dukungan, masukan serta selalu sabar menghadapi saya termasuk dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih ya Mas Heri;
- 13) Keponakannya Mas Heri Ayuna Nanda Shelomita, Nouval Arya Ramdhani dan Fikri Subastian yang telah banyak membantu menjaga dan mengoperasikan usaha kami (KiwKiw Thai Tea and Boba);
- 14) Sahabat dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini;
- 15) Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin.

Purwokerto, 20 Januari 2022

Penulis



Yuni Supratiwi Malinton

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuni Supratiwi Malinton
NIM : 1702010129
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Bobotsari
Kabupaten Purbalingga)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hal Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalih media/mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada tanggal : 20 Januari 2022

Yang menyatakan



Yuni Supratiwi Malinton

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS
TERHADAP IMPULSE BUYING
(Studi Pada Konsumen Shopee di Kecamatan Bobotsari Kabupaten
Purbalingga)**

Yuni Supratiwi Malinton¹
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Email : yunispratiw@gmail.com

Muchammad Agung Miftahuddin²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Email : muchammadagungm@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*. Berdasarkan kriteria, didapatkan sebanyak 130 responden yang menjadi sampel. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *snowball sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *adventure shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *value shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *idea shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *social shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *relaxation shopping* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*. Analisis uji F menyatakan bahwa *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping* dan *relaxation shopping* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *impulse buying*, *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *relaxation shopping*

***THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
ON IMPULSIVE BUYING***

(Survey On Consumers Shopee in Bobotsari Purbalingga)

Yuni Supratiwi Malinton¹
Faculty of Economics and Business
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Email : yunispratiw@gmail.com

Muchammad Agung Miftahuddin²
Faculty of Economics and Business
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Email : muchammadagungm@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyzed the hedonic shopping motivation on impulse buying. Based on the criteria, 130 respondents were chosen as the samples. Snowball sampling is used on this research as the sample selection. The analysis technique used in this study is multiple regression analysis. The results showed that partially adventure shopping has a significant effect on impulse buying, value shopping has no significant effect on impulse buying, idea shopping has a significant effect on impulse buying, social shopping has no significant effect on impulse buying, relaxation shopping has a significant effect on impulse buying. F test analysis states that adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping and relaxation shopping simultaneously affect impulse buying.

Keywords: *impulse buying, adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping, relaxation shopping*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Perilaku Konsumen	14
2. <i>Impulse buying</i>	18
3. Motivasi Hedonis	21
B. Hasil Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran	28
1. Pengaruh <i>Adventure shopping</i> (X1) terhadap <i>Impulse buying</i> (Y) ` ...	28
2. Pengaruh <i>Value Shopping</i> (X2) terhadap <i>Impulse buying</i> (Y)	29
3. Pengaruh <i>Idea Shopping</i> (X3) terhadap <i>Impulse buying</i> (Y)	30
4. Pengaruh <i>Sosial Shopping</i> (X4) terhadap <i>Impulse buying</i> (Y)	31
5. Pengaruh <i>Relaxation Shopping</i> (X5) terhadap <i>Impulse buying</i> (Y) ...	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
C. Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36

D. Variable Penelitian	37
1. Variabel Dependen (Y)	37
2. Variabel Independen (X)	37
E. Definisi Operasional	38
F. Metode Analisis Data	40
1. Skoring	40
2. Uji Statistik Deskriptif	41
3. Uji Instrumen Penelitian	41
4. Uji Asumsi Klasik	42
5. Uji Analisis Data	44
6. Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian	52
1. Gambaran Umum Perusahaan	52
2. <i>Response Rate</i>	53
3. Gambaran Umum Responden	54
4. Uji Analisis Statistik Deskriptif	59
5. Uji Instrumen Penelitian	66
6. Uji Asumsi Klasik	68
7. Analisis Regresi Linear Berganda	71
8. Uji Kecocokan Model	73
9. Uji Parsial (Uji t)	76
B. Pembahasan	81
1. Pengaruh <i>Adventure Shopping, Value Shopping, Idea Shopping, Social Shopping</i> Dan <i>Relaxation Shopping</i> Terhadap <i>Impulse buying</i>	82
2. Pengaruh <i>Adventure Shopping</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada Shopee	82
3. Pengaruh <i>Value Shopping</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada Shopee.....	83
4. Pengaruh <i>Idea Shopping</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada Shopee	84
5. Pengaruh <i>Social Shopping</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada Shopee ...	84
6. Pengaruh <i>Relaxation Shopping</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada Shopee	85
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Keterbatasan	88
C. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 4.1 Response Rate	53
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Alamat/Domisili	54
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	55
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Usia	56
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pekerjaan	57
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pendapatan/Uang Saku Bulanan	58
Tabel 4.7 Nilai dari Rata-rata Pernyataan <i>Adventure Shopping</i>	59
Tabel 4.8 Nilai dari Rata-rata Pernyataan <i>Value Shopping</i>	60
Tabel 4.9 Nilai dari Rata-rata Pernyataan <i>Idea Shopping</i>	61
Tabel 4. 10 Nilai dari Rata-rata Pernyataan <i>Social Shopping</i>	62
Tabel 4.11 Nilai dari Rata-rata Pernyataan <i>Relaxation Shopping</i>	64
Tabel 4.12 Nilai dari Rata-rata Pernyataan <i>Impulse buying</i>	65
Tabel 4.13 Uji Validitas	66
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.15 Uji Normalitas	68
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.18 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.19 Analisis Koefisien Determinasi	74
Tabel 4.20 Uji Simultan (Uji F)	75
Tabel 4.21 Kesimpulan Uji t	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3.1 Kurva uji F hipotesis pertama	46
Gambar 3.2 Kurva Uji t hipotesis kedua	47
Gambar 3.3 Kurva Uji t hipotesis ketiga	48
Gambar 3.4 Kurva Uji t hipotesis keempat	49
Gambar 3.5 Kurva Uji t hipotesis kelima	50
Gambar 3.6 Kurva Uji t hipotesis keenam	51
Gambar 4.1 Hasil Kurva Uji F Hipotesis Pertama	76
Gambar 4.2 Hasil Kurva Uji t Hipotesis Kedua	77
Gambar 4.3 Hasil Kurva Uji t Hipotesis Ketiga	78
Gambar 4.4 Hasil Kurva Uji t Hipotesis Keempat	79
Gambar 4.5 Hasil Kurva Uji t Hipotesis Kelima	79
Gambar 4.6 Hasil Kurva Uji t Hipotesis Keenam	80

