

**PERAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES DAN SHOPPING LIFESTYLE  
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN PRODUK FASHION  
UMAMA GALLERY JEMBER**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

**ZULFA WAFIROH**

**16.1041.1236**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2020**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zulfa Wafiroh  
NIM : 1610411236  
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : **PERAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN PRODUK FASHION UMAMA GALLERY JEMBER**; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

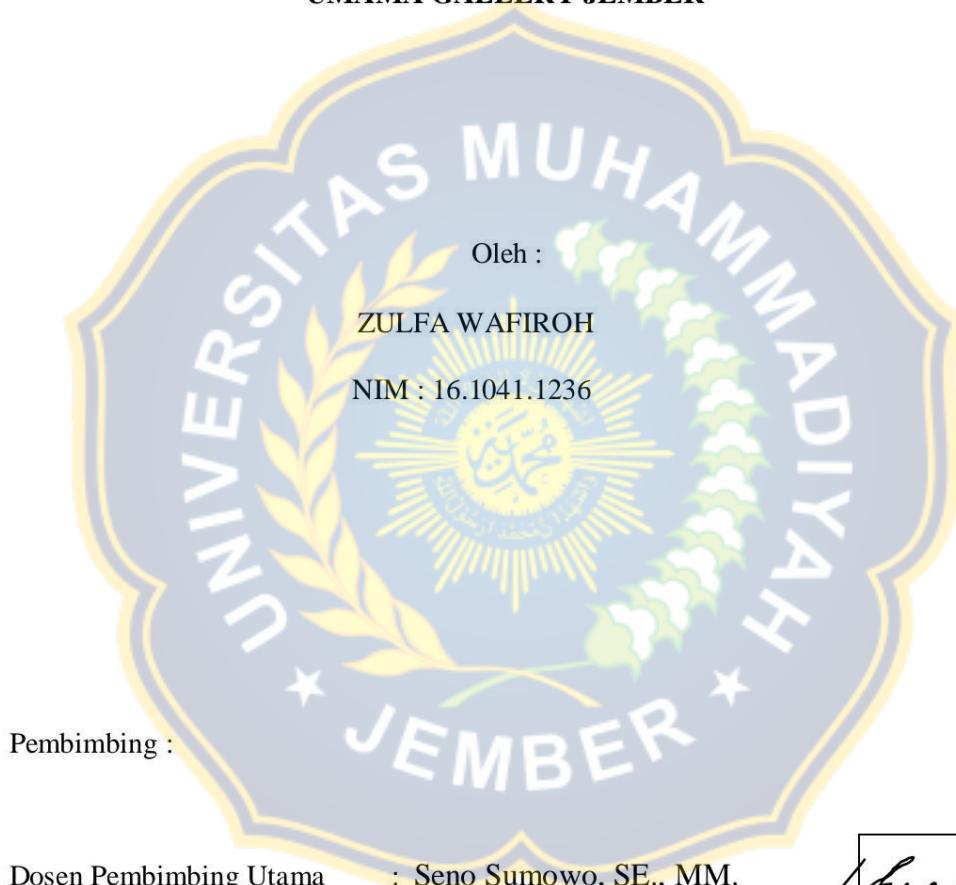
Jember, 01 Juni 2020



NIM. 16.1041.1236

## **SKRIPSI**

**PERAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES DAN SHOPPING LIFESTYLE  
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN PRODUK FASHION  
UMAMA GALLERY JEMBER**

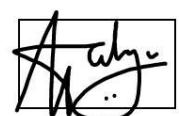


Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Seno Sumowo, SE., MM.



Dosen Pembimbing Pendamping : Wahyu Eko S, SE., MM.



## PENGESAHAN

Skripsi berjudul : " PERAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN PRODUK FASHION UMAMA GALLERY JEMBER ", telah diujikan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Kamis  
Tanggal : 09 Juli 2020  
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember  
Nama : Zulfa Wafiroh  
NIM : 1610411236

Ketua pengaji,

  
Drs. Akhmad Suharto, MP  
NPK 89 06 242

Anggota 1,

  
Seno Sunthoro, SE.. MM.  
NPK 01 09 288

Anggota 2,

  
Wahyu Eko Setianingsih, SE, MM.  
NPK 15 09 633

Mengesahkan :



Maheni Ika Sari, SE, MM.  
NIP: 1977081120050120001

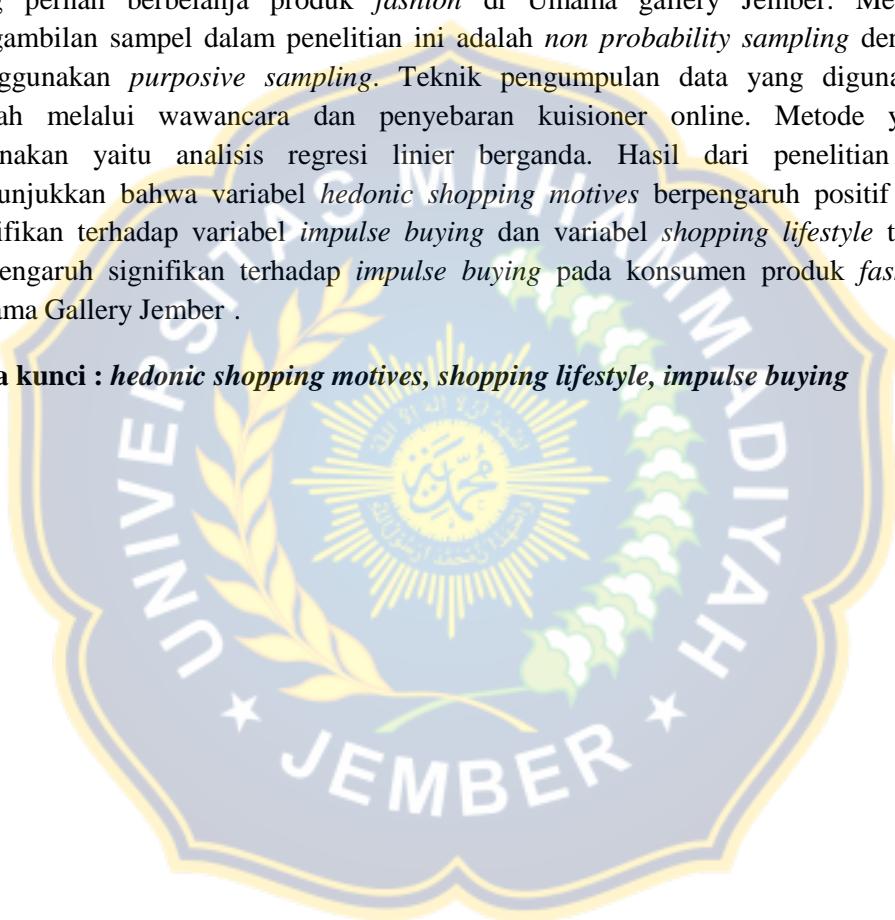
Ketua Program Studi,

  
Haris Hermawan, SE, MM.  
NPK 15 08 640

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran *hedonic shopping motives* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* umama gallery jember. Penelitian ini menggunakan metode menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitiannya berupa *explanatory research*. Sampel yang digunakan 98 responden yang merupakan para konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* di Umama gallery Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara dan penyebaran kuisioner online. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* dan variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember .

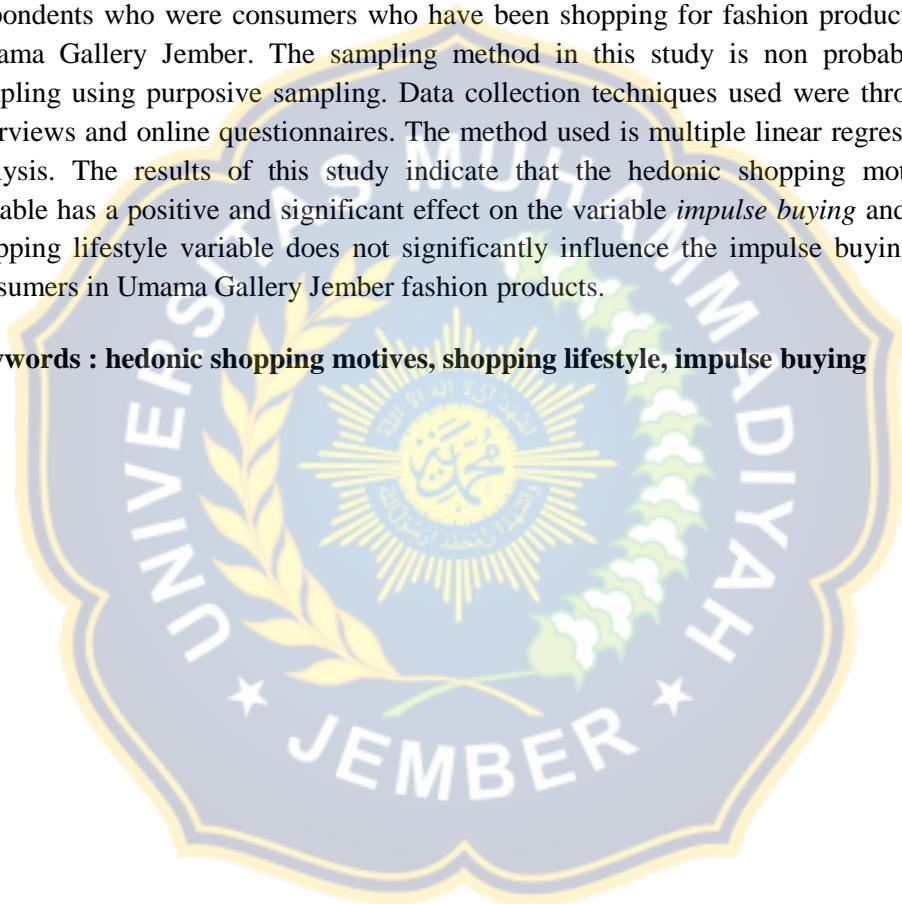
**Kata kunci :** *hedonic shopping motives, shopping lifestyle, impulse buying*



## ***ABSTRACT***

This study aims to analyze and test the role of hedonic shopping motives and shopping lifestyles on impulse buying in consumers Umama Gallery Jember fashion products. This research uses the method using quantitative methods and types his research was in the form of explanatory research. The sample used was 98 respondents who were consumers who have been shopping for fashion products at Umama Gallery Jember. The sampling method in this study is non probability sampling using purposive sampling. Data collection techniques used were through interviews and online questionnaires. The method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the hedonic shopping motives variable has a positive and significant effect on the variable *impulse buying* and the shopping lifestyle variable does not significantly influence the impulse buying of consumers in Umama Gallery Jember fashion products.

**Keywords :** hedonic shopping motives, shopping lifestyle, impulse buying



## MOTTO

“Boleh jadi kamu tidak menyukai sesuatu padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu padahal itu tidak baik bagimu Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”

(QS. Al Baqarah : 216)

“ Dan Allah mencintai orang – orang yang sabar”

(QS. Ali Imran : 146)

Sometimes the best things in life, are the ones you never see coming

(Unknown)

To make a big difference in someone’s life, you don’t have to be brilliant, rich, beautiful or perfect, you just have to CARE”

(Stefano Lilipaly)

## **PERSEMPAHAN**

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman serta kasih Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala kelancaran dan tepat pada waktunya. Dalam kesempatan ini saya ucapakan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Kedua Orang tua tercinta saya yang telah memberikan semangat, dukungan serta doa tiada henti untuk keberhasilan anaknya, terima kasih atas segala pengorbanan yang tidak bisa digantikan oleh siapa pun di dunia ini.
2. Saudara kandung saya “Faizatul Muniroh” terima kasih atas dukungan dan doanya yang selalu diberikan.
3. Sahabat saya “Kholidatus Syaadaa” yang sangat-sangat membantu saya baik dari waktunya, tenaga, dan pikiran, terima kasih sudah menjadi sahabat terbaik partner sharing tukar pikiran dalam hal apapun, dan partner jalan-jalan dikala waktu senggang.
4. Sahabat saya “Rohilatul Hasanah” terima kasih atas waktu dan pengalamannya pada masa kuliah serta ilmunya yang selalu dibagikan kepada saya, terima kasih sudah menjadi penasehat terbaik untuk saya dalam menjalankan masa perkuliahan sampai akhir.
5. Sahabat saya “Triyas Restu W” terima kasih telah bersedia menjadi teman kost sekamar yang selalu saling menguatkan dan memberikan semangat serta menjadi pendengar setia keluh kesahku.
6. Manajamen F 2016 kelas tercinta terimakasih telah memberikan semangat dan menjadi saksi saya selama menempuh pendidikan dibangku kuliah
7. Bapak Seno Sumowo, SE., MM. selaku dosen pembimbing satu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bimbingannya dan dorongan atas penyelesaian skripsi.
8. Ibu Wahyu Eko S, SE., MM. selaku dosen pembimbing dua, penulis mengucapkan terima kasih atas dorongan dan bimbingannya.
9. Almamater kebanggaan Universitas Muhammadiyah Jember.

## KATAPENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**PERAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN PRODUK FASHION UMAMA GALLERY JEMBER**”.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebahagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Terselesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr. Arik Susbiyani, SE, M.si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi ijin kepada penulis.
2. Seno Sumowo, SE., MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan sehingga tersusunnya skripsi ini.
3. Wahyu Eko S, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan sehingga tersusunnya skripsi ini.
4. Drs. Ahmad Suharto, MP selaku Pengaji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajaran dan dosen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya staf pengajaran prodi manajemen.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Jember,01 Juli 2020



ZULFA WAFIGROH  
NIM 16.1041.1236

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	iv
<b>ABSTRAK.....</b>	v
<b>ABSTRACT.....</b>	vi
<b>MOTTO .....</b>	vii
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	viii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	ix
<b>DAFTAR ISI .....</b>	x
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	7
2.1 Kajian Teori.....	7
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	7
2.1.2 Produk .....	9
2.1.3 <i>Hedonic Shopping Motives</i> .....	9
2.1.4 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	11
2.1.5 <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.2 Penelitian Terdahulu .....	13
2.3 Kerangka Konseptual.....	16
2.4 Hipotesis Penelitian .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	19
3.1 Identifikasi Variabel.....	19
3.1.1 Variabel bebas atau variabel independen (X) .....	19
3.1.2 Variabel terikat atau Variabel dependen (Y) .....	19
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.2.1 Variabel Bebas ( Independen).....	19

3.2.2 Variabel Terikat (Dependent) .....	20	
3.3 Desain Penelitian .....	<b>DAFTAR ISI</b>	21
3.4 Jenis Data.....	21	
3.5 Populasi dan Sampel.....	21	
3.5.1 Populasi.....	21	
3.5.2 Sampel .....	22	
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	22	
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	22	
3.6.1 Pengumpulan Data Primer .....	23	
3.6.2 Pengumpulan Data Sekunder.....	23	
3.6.3 Teknik Pengukuran Data .....	24	
3.7 Metode Analisis Data.....	24	
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	24	
3.7.2 Uji Validitas.....	24	
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	25	
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	25	
3.7.4.1 Uji normalitas.....	25	
3.7.4.2 Uji Multikolinieritas.....	26	
3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	26	
3.7.5 Uji Analisis Regresi Berganda.....	26	
3.7.6 Uji Hipotesis .....	27	
3.7.6.1 Uji t Parsial.....	27	
3.7.6.2 Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	27	
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	28	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	28	
4.1.1 Sejarah Singkat Umama Gallery Jember .....	28	
4.1.2 Visi, Misi Umama Gallery Jember .....	28	
4.1.3 Struktur Organisasi Umama Gallery Jember .....	29	
4.1.4 Job Description .....	30	
4.1.5 Jam Kerja.....	31	
4.1.6 Jumlah tenaga Kerja .....	31	
4.2 Statistik Deskriptif .....	31	
4.2.1 Deskriptif Karakter Responden .....	31	
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	33	
4.3 Teknik Analisis Data .....	38	
4.3.1 Uji Validitas.....	38	
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	39	
4.3.3 Uji Normalitas .....	40	
4.3.4 Uji Multikolinieritas .....	41	
4.3.5 Uji Heteroskedastisitas .....	41	

4.3.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	43	
<b>4.4 Uji Hipotesis .....</b>	<b>DAFTAR ISI</b>	44
4.4.1    Uji t.....	44	
4.4.2    Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	45	
<b>4.5 Pembahasan.....</b>	45	
4.5.1    Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	46	
4.5.2    Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	46	
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	48	
5.1 Kesimpulan .....	48	
5.2 Saran .....	48	
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	49	
<b>LAMPIRAN.....</b>	52	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data nilai jual ritel modern di Indonesia Tahun 2016 sampai 2019.....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1 Umur Responden.....	31
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	32
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	32
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	33
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Hedonic Shopping Motives</i> .....	34
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> ....	36
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas .....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolininearitas .....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji t .....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	45

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Umama Gallery Jember .....	29
Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	40
Gambar 4.2 Uji Heteroskadastisitas .....	42



- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Rekapitulasi Kuesioner
- Lampiran 3: Frekuensi Pernyataan Responden
- Lampiran 4: Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5: Uji Reliabilitas, Uji Regresi Liner Berganda, Uji t, dan Uji R<sup>2</sup>
- Lampiran 6: t tabel dan r tabel
- Lampiran 7: Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 8: Dokumentasi

