

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, GAYA HIDUP BELANJA
TERHADAP EMOSI POSITIF DAN *IMPULSE BUYING* DI MATAHARI
*DEPARTMENT STORE YOGYAKARTA***

***THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING
LIFESTYLE ON POSITIVE EMOTION AND IMPULSE BUYING IN
MATAHARI DEPARTMENT STORE YOGYAKARTA***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh :

Tanza Handayani

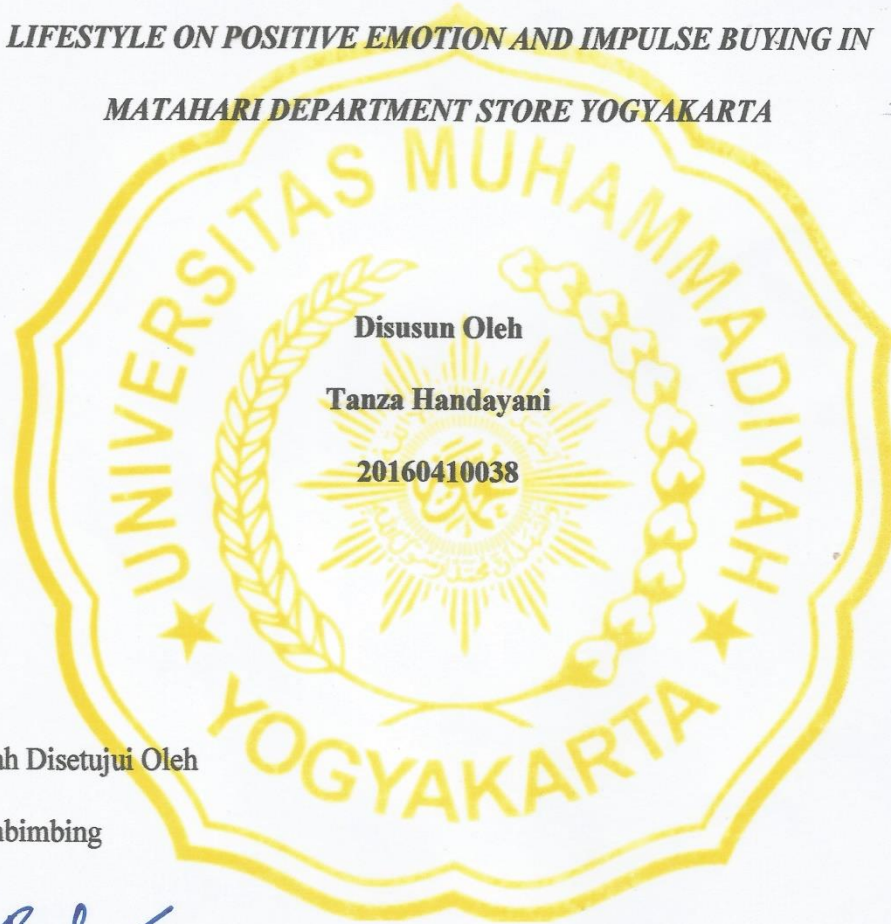
20160410038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, GAYA HIDUP BELANJA
TERHADAP EMOSI POSITIF DAN *IMPULSE BUYING* DI MATAHARI
*DEPARTMENT STORE YOGYAKARTA***

***THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING
LIFESTYLE ON POSITIVE EMOTION AND IMPULSE BUYING IN
MATAHARI DEPARTMENT STORE YOGYAKARTA***



Telah Disetujui Oleh

Pembimbing

Retno Widowati PA, M.Si., Ph.D.
NIP. 196304071991032001

Tanggal 30 Desember 2019

SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, GAYA HIDUP BELANJA
TERHADAP EMOSI POSITIF DAN *IMPULSE BUYING* DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE YOGYAKARTA**

***THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING
LIFESTYLE ON POSITIVE EMOTION AND IMPULSE BUYING IN
MATAHARI DEPARTMENT STORE YOGYAKARTA***

Diajukan oleh

Tanza Handayani

20160410038

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 30 Desember 2019

Ketua Tim Penguji


Indah Fariawati, Dr., M.Si.

NIK 19690816199303 143 029

Anggota Tim Penguji

Anggota Tim Penguji


Siti Dyah Handayani, Dr., SE., MM.

NIK 19680531199202 143 012



Hasnah Rimiati, Dra., M.Si.

NIK 19632015198904 143 006

Mengetahui

Ka Prodi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Remo Widewati PA., M.Si., Ph.D
NIK 196304071991032001

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Tanza Handayani

Nomor Mahasiswa : 20160410038

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, GAYA HIDUP BELANJA TERHADAP EMOSI POSITIF DAN IMPULSE BUYING DI MATAHARI DEPARTMENT STORE YOGYAKARTA” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 30 Desember 2019



Tanza Handayani

MOTTO

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah

(Lessing)

Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau
kita telah berhasil melakukannya dengan baik

(Evelyn Underhill)

PERSEMBAHAN

Sebuah skripsi ini yang dikerjakan dengan penuh semangat dan kesungguhan saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang tidak akan ternilai harganya
2. Mas Mirza dan Mbak Diah yang selalu ikut serta memberikan doa dan dukungan
3. Sahabat-sahabat Nurma, Sisil, Dewi, Nabil yang selalu menyemangati dan selalu mendengarkan segala cerita-cerita sedihku.
4. Teman-teman KKN 081 2019 terimakasih sudah menjadi bagian dalam cerita hidupku.
5. Teman-teman SMA terimakasih sudah menjadi cerita masalaluku yang begitu indah.
6. Responden yang sudah membantu mengisi kuisisioner sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Gaya Hidup Belanja terhadap Emosi Positif dan Impulse Buying di Matahari Department Store Yogyakarta”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph. D., Ak., CA. selaku Dekan Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Retno Widowati, PA., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing yang penuh dengan kesabaran dalam membimbing saya selama ini.
3. Kedua orang tua serta kakak-kakak yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Semua pihak yang turut serta memberikan dukungan dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan agar bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 30 Desember 2019

Tanza Handayani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
INTISARI.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Perilaku Konsumen	8
2. <i>Hedonic Shopping Value</i>	10
3. Gaya Hidup Belanja	12
4. Emosi Positif	13
5. Impulse Buying	14
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Pengembangan Hipotesis	20

D. Model Penelitian	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
A. Objek dan Subjek Penelitian	27
C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
D. Variabel Penelitian	29
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
F. Uji Kualitas Instrumen	31
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas.....	32
G. Alat Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	33
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	37
1. Gambaran Objek Penelitian.....	37
2. Deskripsi Responden	38
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	42
C. Statistik Deskriptif	45
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	48
E. Pengujian hipotesis	56
F. Pembahasan.....	61
BAB V.....	66
KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Keterbatasan Penelitian	68
5.3 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu</u>	15
<u>Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian</u>	30
<u>Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u> .	38
<u>Tabel 4.2. Diistribusi Responden Berdasarkan Usia Responden</u>	39
<u>Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden</u>	40
<u>Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan</u>	41
<u>Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili</u>	42
<u>Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas</u>	43
<u>Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas</u>	45
<u>Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i></u>	46
<u>Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup Belanja</u>	46
<u>Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel Emosi Positif</u>	47
<u>Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i></u>	48
<u>Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas</u>	51
<u>Tabel 4.13. Hasil Pengujian Outliers</u>	53
<u>Tabel 4.14. Degree of Freedom</u>	53
<u>Tabel 4.15. Menilai Goodness Of Fit</u>	54
<u>Tabel 4.16. Hubungan Antar Variabel</u>	57
<u>Tabel 4.17. Hasil Standardized Direct Effects</u>	60
<u>Tabel 4.18. Hasil Standardized Indirect Effects</u>	60

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1. Data Penjualan Kotor Matahari Department Store</u>	4
<u>Gambar 2.1. Model Penelitian</u>	26
<u>Gambar 4.1. Persamaan Struktural</u>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	80
Lampiran 3. Statistik Deskriptif.....	82
Lampiran 4. Model Penelitian.....	84
Lampiran 5. Uji Validitas.....	86
Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....	87
Lampiran 7. Uji Normalitas.....	91
Lampiran 8. Uji Outlier.....	92
Lampiran 9. <i>Degree Of Freedom</i>	95
Lampiran 10. Model Fit.....	96
Lampiran 11. Uji Hipotesis.....	97