



**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN
PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING PADA HERO
CABANG KEMANG VILLA JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

RIZALDY ARIEF SETYO BUDI

1310111191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2018**



**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN
PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING PADA HERO
CABANG KEMANG VILLA JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

RIZALDY ARIEF SETYO BUDI

1310111191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2018**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rizaldy Arief Setyo Budi

NIM. : 1310111191

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Januari 2018

yatakan,

Rizaldy Arief Setyo Budi

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizaldy Arief Setyo Budi
NIM. : 1310111191
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Hero Cabang Kemang Villa Jakarta Selatan

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : Januari 2018

Yang Menyatakan,



Rizaldy Arief Setyo Budi

PENGESAHAN

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING PADA HERO CABANG KEMANG VILLA JAKARTA SELATAN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RIZALDY ARIEF SETYO BUDI
1310111191

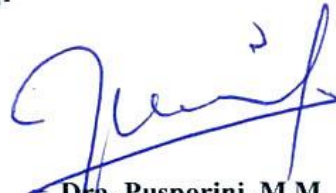
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 17 Januari 2018
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dra. Heni Nastiti, M.M.
Ketua Penguji



Drs. Pandapotan Simarmata, M.M.
Penguji I (Pembimbing I)



Dra. Pusporini, M.M.
Penguji II (Pembimbing II)



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M. CFMP.
Dekan



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal Ujian : 17 Januari 2018



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.uprvj.ac.id> Email : puskom@uprvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GASAL TA. 2017/2018

Hari ini Rabu , tanggal 17 Januari 2018, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : RIZALDY ARIEF SETYO BUDI

No.Pokok Mahasiswa : 1310111191

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonic Dan Promosi Terhadap Impluse Buying Pada Hero Cabang Kemang Villa Jakarta Selatan

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Heni Nastiti, MM	Ketua	1.
2	Drs. Pandapotan Simarmata, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Pusporini, MM	Anggota II (**)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 17 Januari 2018

Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprosdi Manajemen S.1



Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Hero Cabang Kemang Villa Jakarta Selatan

Oleh

Rizaldy Arief Setyo Budi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi terhadap impulse buying. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hero cabang Kemang Villa Jakarta Selatan. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan secara langsung terhadap impulse buying dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,351. (2) promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap impulse buying dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,569. (3) motivasi belanja hedonis dan promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan hasil *R square* sebesar 0,721.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Promosi, Impulse Buying

Influence of Motivation of Expenditure on Conserving Its Implication On Hero Branch Kemang Villa South Jakarta

By

Rizaldy Arief Setyo Budi

Abstract

This research is a quantitative research that is mandatory to determine the influence of consumer spending motivation on impulsive purchases. Population in this research is visitor of Hero Kemang Villa Jakarta Selatan branch. The sample size was taken as many as 60 respondents, with non probability sampling method. Data collection was done through questionnaire distribution. The analysis used is PLS (Partial Least Square) method with SmartPLS3.0 software. The results of this study indicate (1) the motivation of hedonic expenditure is significant directly to impulsive purchases with value value of 0.351. (2) a significant direct promotion of impulsive purchases with a feasibility score of 0.569. (3)The motivation of hedonic and promotion expenditure has a significant effect on impulse buying of R square 0,721.

Keywords: Hedonis Shopping Motivation, Promotion, Impulse Buying

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Hero cabang Kemang Villa Jakarta Selatan ”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M. CFMP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta, Bapak Wahyudi, S.E., M.M. selaku Ka. Progdil S1 Manajemen, Drs. Pandapotan, M.M. dan Dra. Pusporini, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis, serta ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh Bapak/ Ibu dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan membantu penulis.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga di sampaikan oleh penulis kepada Bapak Parno dan Ibu Yuli selaku kedua orangtua tercinta yang selalu mendoakan peneliti tanpa henti, dan tidak pernah lelah memotivasi, mengingatkan dan mendukung peneliti baik secara moril maupun material. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada seluruh teman-teman seperjuangan S1 Manajemen 2013, keluarga besar SMOKAR 2013, basis kosan kramat, Faishal Wahyu, William Prayoga, Lia Rizki Utami, Nurrahma, Nurul Dina, Muhammad Ardiansyah, Farhan Firdaus Alim, Rizki Aditya Pratama, Dana, Aditya Prastha, Rizky Putra yang telah memberikan banyak dukungan kepada penulis selama kuliah di UPN “Veteran” Jakarta. Dan penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis. tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada kalian semua.

Akhir kata, penulis memahami bahwasannya tak ada satu pun di dunia ini yang sempurna, tak terkecuali skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kepada pembaca untuk berkenan memberikan saran yang membangun guna memberikan koreksi pada skripsi ini dan diadakan perbaikan untuk penulis berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta

Rizaldy Arief Setyo Budi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah.....	3
I.3 Tujuan Penelitian	4
I.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
II.1 Penelitian Sebelumnya	5
II.2 Landasan Teori.....	10
II.2.1 Bisnis Ritel	10
II.2.1.1 Definisi Bisnis Ritel	10
II.2.1.2 Struktur dasar bisnis ritel	10
II.2.1.3 Konsep Pemasaran Ritel	11
II.2.1.4 Karakteristik bisnis ritel.....	12
II.2.2 Motivasi Belanja Hedonis.....	12
II.2.2.1 Definisi Motivasi Belanja Hedonis	12
II.2.2.2 Kategori Motivasi Hedonis.....	13
II.2.3 Promosi	14
II.2.3.1 Definisi Promosi	14
II.2.3.2 Metode Promosi	14
II.2.3.3 Tujuan Strategi Promosi	15
II.2.3.4 Bauran Promosi.....	16
II.2.3.5 Definisi Promosi Penjualan	17

II.2.3.6	Manfaat Promosi Penjualan.....	17
II.2.4	Pembelian Impulsif (Impulse Buying).....	18
II.2.4.1	Definisi Pembelian Impulsif (Impulse Buying).....	18
II.2.4.2	Tipe Pembelian Impulsif (Impulse Buying).....	18
II.2.4.3	Perspektif dalam Pembelian Impulsif (Impulse Buying)	19
II.2.4.4	Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif.....	19
II.3	Kerangka Pemikiran	20
II.4	Pengembangan Hipotesis.....	21
II.4.1	Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying	22
II.4.2	Promosi Terhadap Impulse Buying	23
III	METODE PENELITIAN	24
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
III.1.1	Definisi Operasional.....	24
III.1.2	Pengukuran Variabel	25
III.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	25
III.2.1	Populasi.....	25
III.2.2	Sampel.....	26
III.3	Teknik Pengumpulan Data	26
III.3.1	Jenis Data.....	26
III.3.2	Sumber Data	26
III.3.3	Pengumpulan Data.....	27
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	28
III.4.1	Teknik Analisa Data.....	28
III.4.1.1	Partial Least Square (PLS)	28
III.4.1.2	Cara Kerja Partial Least Square (PLS)	29
III.4.2	Uji Hipotesis.....	29
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	29
III.4.2.2	Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	30
III.4.2.3	<i>Q-Square</i>	30
III.5	Kerangka Model Penelitian	30
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	32
IV.1	Deskripsi Penelitian.....	32
IV.1.1	Deskripsi Objek Penelitian	32
IV.1.1.1	Sejarah PT. Hero Supermarket Tbk	32
IV.2	Deskripsi Data Responden.....	33
IV.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	34
IV.3.1	Model Pengukuran (Outer Model)	35
IV.3.1.1	Uji Validitas Konvergen	36

IV.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan.....	37
VI.3.1.3	Uji Reliabilitas Partial Least Square	38
IV.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
IV.3.2.1	<i>R-Square</i>	39
IV.3.2.2	<i>Q-Square</i>	40
IV.3.2.3	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	40
IV.3.2.4	Uji Statistik.....	41
IV.4	Pembahasan	43
IV.4.1	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying ..	43
IV.4.2	Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying	43
IV.4.3	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Terhadap Impulse Buying	44
IV.5	Keterbatasan Penelitian.....	44
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	45
V.1	Simpulan	45
V.2	Saran	46
	DAFTAR PUSTAKA	47
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Top Brand Award Kategori SupermarkeT	2
Tabel 2.	Matriks peneliti sebelumnya	9
Tabel 3.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	25
Tabel 4.	Skala Likert	27
Tabel 5.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	27
Tabel 6.	Data Responden.....	33
Tabel 7.	Frekuensi Usia.....	34
Tabel 8.	Frekuensi Pekerjaan	34
Tabel 9.	Outer Loading Factor Hasil Output PLS	36
Tabel 10.	Fornell-lacker Criterium.....	37
Tabel 11.	Average Variance Extracted (AVE) Output hasil PLS	38
Tabel 12.	Composite Reliability Hasil Output PLS	38
Tabel 13.	Cronbach's Alpha Hasil Output.....	39
Tabel 14.	Nilai R Square dan R Square Adjusted	39
Tabel 15.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur dasar bisnis ritel jalur distribusi barang dagangan	11
Gambar 2. Konsep pemasaran ritel	11
Gambar 3. Kerangka pemikiran	21
Gambar 4. Langkah-Langkah Analisis PLS.....	29
Gambar 5. Kerangka Model Penel	31
Gambar 6. Gambar Outer Model	35
Gambar 7. Gambar Outer Model Setelah Re-estimasi.....	36
Gambar 8. Output model pada Inner Model	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Kuesioner 60 Responden
- Lampiran 3 Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4 Hasil *Output* PLS
- Lampiran 5 T Tabel
- Lampiran 6 Surat Riset