



PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi pada Karyawan Swasta Konsumen Starbucks *Coffee* di Paragon Mall Semarang)

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Sarjana
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

DEWI ANDINI SAPUTRI

14030119120006

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Dewi Andini Saputri
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119120006
3. Tempat/Tanggal Lahir : Blitar, 27 September 2001
4. Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Adi Patiunus No 4 Tembalang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul :

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi pada Karyawan Swasta Konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang , 27 Juni 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



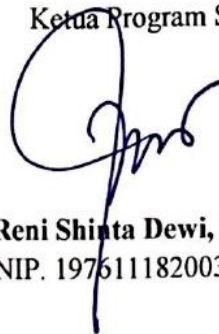
Widayanto S.Sos., M.Si.
NIP. 197207122005011002

Pembuat Pernyataan,



Dewi Andini Saputri
NIM. 14030119120006

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si
NIP. 197611182003122005

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Karyawan Swasta Konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang)
Nama Penyusun : Dewi Andini Saputri
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I.

Semarang, 27 Juni 2023

Dekan



Prof. Dr. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing :

1. Widayanto S.Sos., M.Si. (.....)
2. Agung Budiarmo S.Sos., M.M. (.....)

Dosen Penguji :

1. Dra. Apriatni Endang Prihatini M.Si. (.....)
2. Agung Budiarmo S.Sos., M.M. (.....)
3. Widayanto S.Sos., M.Si. (.....)

MOTTO

“Long story short, I survived”

- Taylor Swift

“Maka kelak kamu akan ingat kepada apa yang kukatakan kepadamu.

Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah Maha

Melihat akan hamba-hamba-Nya”

- QS. Al-Mu'min: 44

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan berkat, rahmat dan karunianya saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Segala berkat yang telah dilimpahkan sehingga saya dapat mencapai *achievement* ini yang menandakan semakin meningkatnya *value* diri saya terutama bertambahnya jenjang pendidikan. Saya persembahkan *achievement* ini kepada :

1. Ibu dan Bapak yang selalu mendukung moril maupun materil mimpi anak perempuannya dengan doa yang tidak pernah putus, usaha, cinta dan kasih sayang. Keberuntungan besar bisa mengenyam pendidikan dengan program studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, berteman dengan banyak orang hebat, bertemu bapak ibu dosen yang membawa pengetahuan lebih luas, hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih ibu dan bapak yang selalu mencukupi kebutuhan dan menyiapkan masa depan anak perempuannya, semoga dengan *achievement* ini dapat membuat ibu bapak bangga meskipun belum sebanding dengan apa yang telah diberikan.
2. Diri saya, Dewi Andini Saputri yang selalu berusaha semangat pantang mundur.
3. Widayanto, S.Sos., M.Si. dan Agung Budiarmo S.Sos., M.M. sebagai dosen pembimbing skripsi. Terima kasih telah memberi bimbingan dan arahan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan ilmu yang sudah diberikan serta segala kebaikan, saya selalu berdoa semoga Bapak dan keluarga sehat selalu.

4. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si. selaku dosen wali sekaligus dosen penguji skripsi serta semua dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu politik Universitas Diponegoro yang mengajarkan saya banyak ilmu dan membantu saya dengan tulus dalam menyelesaikan pendidikan S1 ini.
5. Teman-teman ambis saya yaitu Ajeng, Bernanda, Camelia, Devita, Kharisma, Mayang, Sinta, Zahra, Zhurna, dan Ranga sejak masuk Administrasi Bisnis hingga sekarang dapat menyelesaikan skripsi ini. Kalian hebat, semoga pertemanan ini selalu bersama, sukses selalu.
6. Teman-teman satu daerah yakni Angling, Arindi, Fajar, Iqbal, Farah yang selalu memberikan keceriaan setiap hari, semoga pertemanan yang telah terjalin selalu baik, sukses untuk kalian.
7. Teman-teman Administrasi Bisnis 2019 yang sudah menemani sejak penerimaan mahasiswa baru hingga saat ini, semoga teman-teman sukses selalu dimanapun kalian berada.

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA KARYAWAN SWASTA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE PARAGON MALL SEMARANG)

ABSTRAK

Tingginya konsumsi kopi sejalan dengan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia. Starbucks merupakan merek kedai kopi dari Amerika Serikat yang kedainya tersebar di kota besar Indonesia termasuk Semarang. Berdasarkan *Top Brand Index*, posisi Starbucks Coffee berada di urutan pertama namun persentase masih fluktuasi. Parameter *Top Brand Index* salah satunya *market share* yang berkaitan dengan pembelian konsumen. Jenis pembelian yang berdampak baik untuk perusahaan adalah *impulse buying*. Dilihat dari pra penelitian terjadi permasalahan faktor *impulse buying hedonic shopping motivation* yakni ramainya Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang sehingga beberapa konsumen merasa kurang senang, mengenai *price discount* varian menu yang mendapatkan diskon terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Tipe penelitiannya adalah *explanatory research*, sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Data dikumpulkan dari pengisian kuesioner kepada 97 responden, setelah valid dan reliabel kemudian dianalisis menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t dan F, serta regresi linear dengan *software SPSS for windows* versi 26.

Hasil penelitian bahwa *hedonic shopping motivation* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* baik parsial maupun simultan di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang. Variabel dominan yang berpengaruh dilihat dari regresi linear berganda adalah *hedonic shopping motivation*. Terdapat item yang dibawah rata-rata dari *hedonic shopping motivation* yakni *adventure shopping* dan *idea shopping* sehingga disarankan Starbucks menyediakan menu yang lebih menarik dan lebih *trendy*, selain itu dari variabel *price discount* yang masih di bawah rata-rata yaitu frekuensi diskon sehingga disarankan pemberian diskon lebih sering dengan menu yang mendapatkan potongan harga lebih beragam.

Kata kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Price Discount*

THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSE BUYING (STUDIES ON PRIVATE EMPLOYEES OF STARBUCKS COFFEE PARAGON MALL SEMARANG CONSUMERS)

ABSTRACT

The high consumption of coffee is in line with the growth of coffee shops in Indonesia. Starbucks is a coffee shop brand from the United States whose stores are spread across major cities in Indonesia, including Semarang. Based on the Top Brand Index, Starbucks Coffee is in first place but the percentage is still fluctuating. One of the Top Brand Index parameters is the market share related to consumer purchases. The type of purchase that has a good impact on the company is impulse buying. Based from the pre-research, there is a problem with the hedonic shopping motivation as impulse buying factor, namely the busyness of Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang so that some consumers feel unhappy, regarding the price discount for menu variants that get limited discounts. This study aims to prove the effect of hedonic shopping motivation and price discounts on impulse buying. The type of research is explanatory research, samples taken using non-probability sampling with purposive sampling and accidental sampling approaches. Data was collected from filling out questionnaires to 97 respondents, after valid and reliable then analyzed using correlation coefficients, coefficients of determination, t and F tests, and linear regression with SPSS software for windows version 26. The results of the study show that hedonic shopping motivation and price discounts have a positive and significant effect on impulse buying, both partially and simultaneously at Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang. The dominant variable that has an effect on from multiple linear regression is hedonic shopping motivation. There are items that are below the average for hedonic shopping motivation, namely adventure shopping and idea shopping, so it is suggested that Starbucks provide more attractive and more trendy menus, apart from that the price discount variable is still below the average, namely the frequency of discounts, so it is suggested to give more discounts. often with a more diverse discounted menu.

Keywords : Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Price Discount,

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “*Hedonic Shopping Motivation dan Price Discount Terhadap Impulse Buying* (Studi pada Karyawan Swasta Konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang)” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk tugas akhir memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1 pada Departement Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan skripsi ini melibatkan beberapa pihak yang sudah membantu melalui doa, dukungan yang tulus dan ikhlas baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang yang sudah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang yang sudah memberi kesempatan pada penulis untuk menyusun skripsi serta telah banyak membantu dalam masa perkuliahan.
3. Widayanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan dan arahan serta saran selama proses penyusunan skripsi sekaligus membantu dalam proses perkuliahan.

4. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M. selaku dosen penguji yang sudah memberikan bimbingan serta arahan dalam proses menyelesaikan skripsi serta membantu dalam proses perkuliahan.
5. Dra. Apriatni Endang Prihatini M.Si selaku dosen wali sekaligus dosen penguji yang sudah meluangkan waktu untuk menguji, memberikan saran serta arahan pada penulis untuk skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu dan semangat positif selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang sudah membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Semua pihak yang sudah membantu penulis, yang tidak bisa disebutkan satu per satu disini. Akhir kata penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan membantu mempermudah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semarang, 27 Juni 2023



Dewi Andini Saputri

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
TABEL GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian	13
1.5. Kerangka Teori	13
1.5.1. Perilaku Konsumen.....	13
1.5.2. Marketing	18
1.5.3. Marketing Mix	30
1.5.4. Experiential Marketing	18
1.5.5. Impulse Buying.....	21
1.5.6. Hedonic Shopping Motivation.....	21
1.5.7. Price Discount.....	33
1.6. Kajian Empiris	37
1.7. Pengaruh Antar Variabel.....	39

1.7.1.	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying	39
1.7.2.	Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying	40
1.7.3.	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Price Discount terhadap Impulse Buying	41
1.8.	Hipotesis	42
1.9.	Definisi Konsep	43
1.9.1.	Hedonic Shopping Motivation	43
1.9.2.	Price Discount	43
1.9.3.	Impulse Buying	44
1.10.	Definisi Operasional	44
1.10.1	Hedonic Shopping Motivation	44
1.10.2.	Price Discount	44
1.10.3.	Impulse Buying	45
1.11.	Metode Penelitian	46
1.11.1.	Tipe Penelitian	46
1.11.2.	Populasi dan Sampel	46
1.11.3.	Jenis dan Sumber Data	48
1.11.4.	Skala Pengukuran	49
1.11.5.	Teknik Pengumpulan Data	50
1.11.6.	Teknik Pengolahan Data	51
1.11.7.	Teknik Analisis Data	51

BAB II GAMBARAN UMUM STARBUCKS COFFEE DAN IDENTITAS RESPONDEN 58

2.1.	Sejarah Starbucks Coffee	58
2.1.1.	Timeline Sejarah Starbucks Coffee Indonesia	60
2.1.2.	Visi Misi Starbucks	62
2.2.	Makna Logo Starbucks Coffee	63
2.3.	Struktur Organisasi	64
2.3.1.	Deskripsi Tugas dan Wewenang	65

2.4.	Produk Starbucks Coffee	67
2.5.	Identitas Responden	69
2.5.1.	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	69
2.5.2.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
2.5.3.	Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan	70
2.5.4.	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
2.5.5.	Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan	72
2.5.6.	Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir.....	72
2.5.7.	Menu yang Dipesan	73
2.5.8.	Sumber Informasi Diskon	75

BAB III PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING 76

3.1.	Uji Validitas	77
3.2.	Uji Reliabilitas	79
3.3.	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	80
3.3.1.	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Hedonic Shopping Motivation.....	81
3.3.2.	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Price Discount	88
3.3.3.	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Impulse Buying	94
3.4.	Uji Hipotesis	101
3.4.1.	Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying.....	101
3.4.2.	Analisis Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying.....	107
3.4.3.	Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Price Discount Terhadap Impulse Buying.....	112
3.5.	Pembahasan.....	118
3.5.1.	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying ...	118
3.5.2.	Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying	120
3.5.3.	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Price Discount Terhadap Impulse Buying.....	123

BAB IV PENUTUP	126
4.1. Kesimpulan	126
4.2. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	134

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Café Kopi.....	7
Tabel 1. 3 Kajian Empiris	38
Tabel 1. 4 Penilaian Skala Likert	50
Tabel 1. 5 Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan	71
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap bulan.....	72
Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir.....	73
Tabel 2. 7 Menu yang Dipesan	74
Tabel 2. 8 Sumber Informasi Diskon	75
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Hedonic Shopping Motivation	77
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Price Discount	78
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying	79
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Jawaban Mengenai Hedonic Shopping Motivation	81
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Hedonic Shopping Motivation	87
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Price Discount	89
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Price Discount	94
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Impulse Buying.....	95
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Impulse Buying	100
Tabel 3. 11 Koefisien Korelasi Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying	102
Tabel 3. 12 Koefisien Determinasi (R^2) Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying	103
Tabel 3. 13 Regresi Linear Sederhana Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying	104
Tabel 3. 14 Koefisien Korelasi Price Discount Terhadap Impulse Buying	107
Tabel 3. 15 Koefisien Determinasi (R^2) Price Discount Terhadap Impulse Buying	108
Tabel 3. 16 Regresi Linear Sederhana Price Discount Terhadap Impulse Buying	109
Tabel 3. 17 Koefisien Korelasi Berganda	112
Tabel 3. 18 Koefisien Determinasi (R^2) Berganda.....	113
Tabel 3. 19 Regresi Linear Berganda.....	114
Tabel 3. 20 Uji F	116

TABEL GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Pra Penelitian Pembelian Konsumen.....	8
Gambar 1. 2 Model Hipotesis Penelitian	43
Gambar 1. 3 Kurva Uji t.....	56
Gambar 1. 4 Kurva Uji F.....	57
Gambar 2. 1 Logo Starbucks.....	64
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang	65
Gambar 3. 1 Kurva Uji t Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying	106
Gambar 3. 2 Kurva Uji t Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying ..	111
Gambar 3. 3 Uji F Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Price Discount Terhadap Impulse Buying	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 2 Identitas Responden.....	128
Lampiran 3 Jawaban Per Indikator	133
Lampiran 4 Uji Validitas.....	137
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	138
Lampiran 6 Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	139
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Sederhana.....	140
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda	140
Lampiran 9 Uji F.....	141
Lampiran 10 Turnitin	142
Lampiran 11 R Tabel	143
Lampiran 12 t Tabel (Sig 5%).....	146
Lampiran 13 F Tabel (Sig 5%)	148