

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *NOVELTY, PRAISE FROM OTHERS, FUN, ESCAPISM* DAN *SOCIAL INTERACTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING INTENTION* MELALUI *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* PADA KONSUMEN SHOPEE DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Strata Satu

Oleh :

NAMA : AXCELL REINHART BILL ANGRIAWAN
NPM : 00000027312



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA
2019**



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : ANALISIS PENGARUH *NOVELTY, PRAISE FROM OTHERS, FUN, ESCAPISM*, DAN *SOCIAL INTERACTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING INTENTION* MELALUI *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* PADA KONSUMEN SHOPEE DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Axcell Reinhart Bill Angriawan
NPM : 00000027312
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Entrepreneur

TIM PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dr. Ronald S.T., M.M.
Pembimbing 2 : Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.

TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji : Dr. Ronald S.T., M.M.
Sekretaris : Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M.
Anggota : Dr. Yolanda Soedibyo, S.T, M.M.



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya,

Nama Mahasiswa : Axcell Reinhart Bill Angriawan

Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027312

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *NOVELY, PRAISE FROM OTHERS, FUN, ESCAPISM* DAN *SOCIAL INTERACTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING INTENTION* MELALUI *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* PADA KONSUMEN SHOPEE DI SURABAYA”** adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.



Surabaya, 6 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan

(Axcell Reinhart Bill Angriawan)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *NOVELY, PRAISE FROM OTHERS, FUN, ESCAPISM* DAN *SOCIAL INTERACTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING INTENTION* MELALUI *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* PADA KONSUMEN SHOPEE DI SURABAYA

Oleh:

Nama : Axcell Reinhart Bill Angriawan
NPM : 00000027312
Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya

Surabaya 6 Agustus 2019

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Dr. Ronald S.T., M.M.

Co- Pembimbing Supervisor

Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.

Executive Director

Dr. Ronald S.T., M.M.






UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada Selasa, 3 September 2019 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama:

Nama : **Axcell Reinhart Bill Angriawan**
NPM : **00000027312**
Jurusan : **Manajemen**

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH NOVELY, PRAISE FROM OTHERS, FUN, ESCAPISM DAN SOCIAL INTERACTION TERHADAP IMPULSE BUYING INTENTION MELALUI HEDONIC SHOPPING MOTIVATION PADA KONSUMEN SHOPEE DI SURABAYA”** oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Status	Tanda tangan
Dr. Ronald S.T., M.M.	sebagai Ketua Penguji, Pembimbing	
Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.M.	sebagai Penguji	
Dr. Yolanda Soediby, S.T, M.M.	sebagai Penguji	

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama dan juga sekaligus selaku pembimbing akademik yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku ketua program studi manajemen yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Yanuar Dananjaya, B.Sc, MM selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Ibu Dr. Yolanda Soediby, ST, MM selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.

5. Keluarga saya, Papa Steven Angriawan, Mama Ansye Tumewu, Titi Billy James Angriawan yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Akong Ping, Amak Niek, Cece Angelina yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
7. Teman-teman saya Joshua, Vania, Melly, Jonivian, Kenny, Marqiano, Lawrence, Stanly, dan juga teman-teman grup Es Kepal Gabriel, Brandon, Natasya, Gloria, Greony, Jitro, Khemara, Livia, Marcellino, Nella, Richard, Shandy, Sylveislie, Timot, Yoan, Brando yang sudah banyak membantu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Terima kasih kepada Carina Ciawi yang sudah membantu, selalu menyemangati, dan selalu mendokan dalam mengerjakan skripsi sampai dengan selesai.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 6 Agustus 2019

Axcell Reinhart Bill Angriawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Impulse Buying Intention</i>	13
2.1.2 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	15
2.1.3 <i>Fun</i>	16
2.1.4 <i>Novelty</i>	17
2.1.5 <i>Escapism</i>	18
2.1.6 <i>Social Interaction</i>	19

2.1.7 <i>Praise From Others</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying Intention</i>	22
2.3.2 Pengaruh <i>Novelty</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	23
2.3.3 Pengaruh <i>Praise From Others</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	23
2.3.4 Pengaruh <i>Fun</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	23
2.3.5 Pengaruh <i>Escapims</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	24
2.3.6 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	24
2.4 Model Penelitian	25
2.5 Bagan Alur Berpikir	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.5 Metode Analisis Data	33
3.5.1 Pengolahan Data	33
3.5.2 Pengujian Hipotesis	34
3.5.3 Uji Reliabilitas	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Shopee	45
4.2 Analisis Data	46
4.2.1 Statistik Deskriptif	46
4.2.1.1 Karakteristik Responden	46
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.1.4 Tanggapan Responden	48
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	56

4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Novelty</i>	56
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Praise From Others</i>	57
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Fun</i>	58
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Escapism</i>	60
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Social Interaction</i>	61
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	62
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap <i>Impulse Buying Intention</i>	63
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	64
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data	67
4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	68
4.2.3.2.1 <i>Univariate Outliers</i>	68
4.2.3.2.2 <i>Multivariate Outliers</i>	68
4.2.3.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	69
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	69
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	70
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	71
4.2.3.5 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	73
4.2.3.6 Uji <i>Reliability</i>	74
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	76
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H_1).....	77
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H_2).....	77
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H_3).....	78
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H_4).....	78
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (H_5).....	79
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 (H_6).....	79
4.3 Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN	93
5.1 Simpulan.....	93
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	93
5.1.1.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying Intention</i>	93
5.1.1.2 Pengaruh <i>Novelty</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	94

5.1.1.3 Pengaruh <i>Praise From Others</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	94
5.1.1.4 Pengaruh <i>Fun</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	95
5.1.1.5 Pengaruh <i>Escapism</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	95
5.1.1.6 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	96
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	97
5.2 Implikasi.....	98
5.2.1 Implikasi Teoritis	98
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	99
5.3 Rekomendasi	103
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Shopee.....	3
Gambar 1.2 Peringkat Platform <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Peningkatan pembelian di Shopee.....	6
Gambar 1.4 Fitur Goyang Shopee	7
Gambar 1.5 Fitur Notifikasi Shopee	8
Gambar 1.6 Fitur Live Chat	9
Gambar 1.7 Data Pengguna Online Shopping di Indonesia.....	10
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	25
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir	27
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4.3 Confirmatory Analysis <i>Novelty, Praise From Others, Fun, Escapism,</i> <i>dan Social Interaction</i>	70
Gambar 4.4 Confirmatory Analysis <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Impulse</i> <i>Buying Intention</i>	72
Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Model</i>	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.3 Keterangan Dimensi Konstruk.....	37
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk	38
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Endogen	39
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>).....	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Novelty</i>	49
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Praise From Others</i>	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Fun</i>	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Escapism</i>	52
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Interaction</i>	53
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	55
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Impulse Buying Intention</i>	56
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Novelty</i>	57
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Praise From Others</i> .	58
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Fun</i>	59
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Escapism</i>	60
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Interaction</i>	61
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	62
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Impulse Buying Intention</i>	63
Tabel 4.19 <i>Goodness of Fit Index</i>	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas Data	66
Tabel 4.21 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i>	67
Tabel 4.22 <i>Mahalanobis Distance</i>	69

Tabel 4.24 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Novelty, Praise From Others, Fun, Escapism</i> dan <i>Social Interaction</i>	71
Tabel 4.25 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Impulse Buying Intention</i>	<u>72</u>
Tabel 4.26 Index Pengujian Kelayakan	74
Tabel 4.27 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i>	75
Tabel 4.28 Uji <i>Reliability</i>	76
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis	77
Tabel 4.30 Indikator Variabel <i>Novelty</i>	83
Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Praise From Others</i>	85
Tabel 4.32 Indikator Variabel <i>Fun</i>	86
Tabel 4.33 Indikator Variabel <i>Escapism</i>	87
Tabel 4.34 Indikator Variabel <i>Social Interaction</i>	88
Tabel 4.35 Indikator Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	89
Tabel 4.36 Indikator Variabel <i>Impulse Buying Intention</i>	91
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	98
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	101

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1
LAMPIRAN D	D-1