

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikanNya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH KEPERIBADIAN, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN SUASANA TOKO TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PADA GEN X DAN GEN Z YANG DIMEDIASI OLEH EMOSI POSITIF DI HYPERMART” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Bapak Niel B. Nielson, MA., Ph.D. selaku Penasihat Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A. selaku Ketua Konsentrasi Ritel Manajemen.
5. Ibu Cynthia Anna Wijaya, S.E., M.Mktg. selaku pembimbing penulisan makalah penelitian, yang telah berbaik hati dan sabar dalam memberikan ilmunya dan membimbing penulis selama pembuatan makalah ini. Tanpa kebaikan dan dukungan dari pembimbing, penulis tidak akan bisa menyelesaikan makalah ini dengan tepat waktu.
6. Bapak Dr. Tagor M. Siregar, S.SI., M.SI. dan Bapak Valentino Budhidharma, S.Kom., M.M. selaku Pembimbing Akademik selama masa belajar penulis
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan yang telah mengajar dan memberikan pengetahuan serta pengalamannya selama masa belajar penulis.
8. Orang tua yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, motivasi, dan kasih sayang kepada penulis.

9. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.
10. Teman-teman seperjuangan Catherine Vellynia Samudra, Erica Theresa Japardi, James Micheal Tejo, dan Kevin Salim yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
11. Jacklyn Laurensia, Sandi Benedicta, Fadi Filip, Velia Christy, Kenneth Girvan, Gesviandhi Chandra, dan Novenchrist yang selalu membantu, mendukung, memberikan saran, mendengarkan keluh kesah dan kesulitan dalam penulisan kepada penulis.
12. Youth Council GKY Karawaci, dan para Hamba Tuhan GKY Karawaci yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
13. Semua teman-teman dan sahabat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis.
14. Semua responden yang telah bersedia memberikan waktunya dalam mengisi kuisioner yang dibagikan oleh penulis.
15. Semua pihak-pihak yang terlihat yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian, yang tidak memungkinkan untuk disebut satu-persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, untuk menyempurnakan penelitian ini, kritik dan saran pembaca yang membangun akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Tangerang, 25 November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UANGGAH TUGAS AKHIR

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERNYATAAN

KATA PENGANTAR

ABSTRAK

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| BAB I PENDAHULUAN.....                     | 1  |
| 1.1 Latar Belakang.....                    | 1  |
| 1.2 Latar Belakang Masalah.....            | 5  |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian.....             | 11 |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                 | 12 |
| 1.5 Kerangka Sistematis Penelitian.....    | 13 |
| BAB II LANDASAN TEORI.....                 | 15 |
| 2.1 <i>Consumer Buying Behavior</i> .....  | 15 |
| 2.1.1 <i>Impulse Buying Behavior</i> ..... | 15 |
| 2.2 <i>Buyer Characteristics</i> .....     | 19 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.1 <i>Personality</i> .....  | 19 |
| 2.2.2 <i>Demographic Age/Generation</i> .....   | 21 |
| 2.2.3 <i>Culture</i> .....  | 24 |
| 2.3 <i>Consumer Psychology</i> .....  | 24 |
| 2.3.1 <i>Motivasi</i> .....   | 24 |
| 2.3.2 <i>Jenis-jenis Motivasi</i> .....   | 25 |
| 2.3.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....  | 25 |
| 2.4 <i>Store Atmosphere</i> .....   | 27 |
| 2.4.1 <i>Tata Ruang</i> .....   | 27 |
| 2.4.2 <i>Aroma</i> .....  | 28 |
| 2.4.3 <i>Pencahayaan</i> .....  | 29 |
| 2.4.4 <i>Penandaan</i> .....  | 30 |
| 2.5 <i>Emotion</i> .....  | 30 |
| 2.5.1 <i>Positive Emotion</i> .....   | 32 |
| 2.5.2 <i>Negative Emotion</i> .....   | 32 |
| 2.6 <i>Generation X dan Z Buying Behavior</i> .....                                       | 33 |
| 2.7 <i>Hubungan Antar Variable</i> .....  | 34 |
| 2.7.1 <i>Kepribadian dan Impulse Buying Behavior pada Generasi X dan Generasi Z</i> ..... | 34 |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.7.2 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Impulse Buying Behavior</i> pada Generasi X dan Generasi Z.....  | 35        |
| 2.7.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> yang dimediasi oleh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> pada Generasi X dan Generasi Z..... | 36        |
| 2.7.4 Suasana Toko dan <i>Impulse Buying Behavior</i> pada Generasi X dan Generasi Z.....  | 36        |
| 2.7.5 Suasana Toko yang dimediasi oleh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> pada Generasi X dan Generasi Z.....                       | 37        |
| 2.8 Model Penelitian.....  | 38        |
| 2.9 Penelitian-penelitian Sebelumnya.....  | 38        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>  | <b>41</b> |
| 3.1 Objek Penelitian.....  | 41        |
| 3.2 Unit Analisis.....   | 42        |
| 3.3 Tipe Penelitian.....   | 42        |
| 3.4 Operasional Variabel Penelitian.....   | 44        |
| 3.5 Populasi dan Sampel.....   | 50        |
| 3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....   | 51        |
| 3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....   | 52        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....   | 55        |
| 3.6.1 Skala Pengukuran.....  | 56        |
| 3.7 Metode Analisis Data.....  | 58        |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 3.7.1  | Statistic Product and Service Solutions - ANOVA / (SPSS-ANOVA).. | 58        |
| 3.7.2  | Analisis Regresi.....  | 59        |
| 3.8  | Pengujian Instrumen Penelitian.....                              | 60        |
| 3.8.1  | Pengujian Validitas.....   | 60        |
| 3.8.1.1  | Validitas Konvergen.....   | 60        |
| 3.8.1.2  | Validitas Diskriminan.....                                       | 61        |
| 3.8.2  | Pengujian Reliabilitas.....                                      | 61        |
| 3.8.3  | Hasil Uji Instrumen Pendahuluan.....                             | 61        |
| 3.8.3.1  | Uji Validitas Corrected-Item Total Corelation.....               | 63        |
| 3.8.3.2  | Uji Reliabilitas.....  | 65        |
| 3.9  | Pengujian Hipotesis.....   | 65        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAN.....</b> |  | <b>67</b> |
| 4.1  | Hasil Penelitian.....  | 67        |
| 4.1.1  | Profil Responden.....  | 67        |
| 4.1.2  | Karakteristik Responden.....                                     | 69        |
| 4.2  | Data Analisis.....   | 69        |
| 4.2.1  | Statistik Deskriptif.....  | 69        |
| 4.2.1.1  | Kepribadian Generasi X.....                                      | 70        |
| 4.2.1.2  | Hedonic Shopping Motivation Generasi X.....                      | 70        |
| 4.2.1.3  | Suasana Toko Generasi X.....                                     | 71        |

|  |    |
|--|----|
| 4.2.1.4 Emosi Positif Generasi X.....                                  | 71 |
| 4.2.1.5 Impulse Buying Behavior Generasi X.....                        | 72 |
| 4.2.1.6 Kepribadian Generasi Z.....                                    | 73 |
| 4.2.1.7 Hedonic Shopping Generasi Z.....                               | 73 |
| 4.2.1.8 Suasana Toko Generasi Z.....                                   | 74 |
| 4.2.1.9 Emosi Positif Generasi Z.....                                  | 74 |
| 4.2.1.10 Impulse Buying Behavior Generasi Z.....                       | 75 |
| 4.2.2 Statistik Inferensial.....                                       | 76 |
| 4.2.2.1 Uji Validitas Generasi X.....                                  | 76 |
| 4.2.2.2 Uji Validitas Corrected-Item Total Correlation Generasi X..... | 77 |
| 4.2.2.3 Uji Reliabilitas.....  | 79 |
| 4.2.2.4 Uji Validitas Generasi Z.....                                  | 79 |
| 4.2.2.5 Uji Validitas Corrected-Item Total Correlation Generasi X..... | 81 |
| 4.2.2.6 Uji Reliabilitas.....  | 82 |
| 4.2.3 ANOVA.....   | 83 |
| 4.2.3.1 ANOVA Generasi X.....  | 83 |
| 4.2.3.2 ANOVA Generasi Z.....  | 84 |
| 4.3 Uji Hipotesis (Uji T Regresi).....                                 | 84 |
| 4.3.1 Kepribadian Generasi X.....                                      | 85 |
| 4.3.2 Hedonic Shopping Motivation Generasi X.....                      | 85 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.3.3 Suasana Toko Generasi X.....                                       | 86  |
| 4.3.4 Emosi Positif Generasi X.....                                      | 87  |
| 4.3.5 Kepribadian Generasi Z.....  | 87  |
| 4.3.6 Hedonic Shopping Motivation Generasi Z.....                        | 88  |
| 4.3.7 Suasana Toko Generasi Z.....                                       | 89  |
| 4.3.8 Emosi Positif Generasi Z.....                                      | 90  |
| 4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                             | 90  |
| 4.4.1 Uji Koefisien Determinasi Kepribadian Generasi X.....              | 91  |
| 4.4.2 Uji Koefisien Determinasi Hedonic Shopping Motivation Generasi X.. | 91  |
| 4.4.3 Koefisien Determinasi Suasana Toko Generasi X.....                 | 92  |
| 4.4.4 Koefisien Determinasi Emosi Positif Generasi X.....                | 92  |
| 4.4.5 Koefisien Determinasi Kepribadian Generasi Z.....                  | 93  |
| 4.4.6 Koefisien Determinasi Hedonic Shopping Motivation Generasi Z.....  | 93  |
| 4.4.7 Koefisien Determinasi Suasana Toko Generasi Z.....                 | 94  |
| 4.4.8 Koefisie Determinasi Emosi Positif Generasi Z.....                 | 94  |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik.....   | 95  |
| 4.5.1 Uji Heterosdastisitas.....   | 95  |
| 4.5.2 Uji Normalitas.....  | 96  |
| 4.5.3 Uji Multikolineritas.....  | 99  |
| 4.5.4 Uji Linearitas.....  | 100 |



|   |            |
|---|------------|
| 4.5.5 Uji Outlier.....  | 103        |
| 4.5 Perhitungan Variabel Mediasi.....   | 104        |
| 4.6 Diskusi.....  | 109        |
| 4.6.1 Kepribadian dan Impulse Buying Behavior pada generasi X dan Z....             | 109        |
| 4.6.2 Hedonic dan Impulse Buying behavior pada generasi X dan generasi Z.....       | 110        |
| 4.6.3 Suasana Toko dan Impulse Buying Behavior pada generasi X dan generasi Z.....  | 112        |
| 4.6.4 Emosi Positif dan Impulse Buying Behavior pada generasi X dan Generasi Z..... | 113        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>  | <b>114</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....   | 114        |
| 5.2 Implikasi Manajerial.....   | 114        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....  | 119        |
| 5.4 Saran Penelitian.....   | 120        |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Hasil Survey Pemilihan Lokasi Berbelanja.....                           | 5  |
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya yang Terkait <i>Impulse Buying Behavior</i> ..... | 38 |
| Tabel 3.1 Tabel Perhitungan (Definisi Konseptual dan Operasional).....            | 44 |
| Tabel 3.2 Batasan Populasi dalam Penelitian.....                                  | 54 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....                                     | 61 |
| Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas.....  | 63 |
| Tabel 3.5 Reliability Statistic.....  | 65 |
| Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin.....   | 67 |
| Tabel 4.2 Persentase Status Pekerjaan.....  | 68 |
| Tabel 4.3 Persentase Kriteria Responden.....                                      | 69 |
| Tabel 4.4 Jumlah Kepribadian Generasi X.....                                      | 70 |
| Tabel 4.5 Jumlah <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Generasi X.....               | 70 |
| Tabel 4.6 Deskriptif Suasana Toko Generasi X.....                                 | 71 |
| Tabel 4.7 Deskriptif Emosi Positif Generasi X.....                                | 72 |
| Tabel 4.8 Deskriptif <i>Impulse Buying Behavior</i> Generasi X.....               | 72 |
| Tabel 4.9 Deskriptif Kepribadian Generasi Z.....                                  | 73 |
| Tabel 4.10 Deskriptif <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Generasi Z.....          | 73 |
| Tabel 4.11 Deskriptif Suasana Toko Generasi Z.....                                | 74 |
| Tabel 4.12 Deskriptif Emosi Positif Generasi Z.....                               | 75 |
| Tabel 4.13 Deskriptif <i>Impulse Buying Behavior</i> Generasi Z.....              | 75 |
| Tabel 4.14 Uji Validitas dan Reliabilitas Generasi X.....                         | 76 |
| Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas Generasi X.....                              | 78 |
| Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Generasi X.....                                       | 79 |
| Tabel 4.17 Uji Validitas Generasi Z.....  | 80 |
| Tabel 4.18 Hasil Pengujian Validitas Generasi Z.....                              | 81 |
| Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Generasi Z.....                                       | 83 |
| Tabel 4.20 ANOVA Generasi X.....  | 83 |
| Tabel 4.21 ANOVA Generasi Z.....  | 84 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 4.22 Coefficients Kepribadian Generasi X.....                        | 85  |
| Tabel 4.23 Coefficients <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Generasi X..... | 85  |
| Tabel 4.24 Coefficients Suasana Toko Generasi X.....                       | 86  |
| Tabel 4.25 Coefficients Emosi Positif Generasi X.....                      | 87  |
| Tabel 4.26 Coefficients Kepribadian Generasi Z.....                        | 88  |
| Tabel 4.27 Coefficients <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Generasi Z..... | 88  |
| Tabel 4.28 Coefficients Suasana Toko Generasi Z.....                       | 89  |
| Tabel 4.29 Coefficients Emosi Positif Generasi Z.....                      | 90  |
| Tabel 4.30 Koefisien Kepribadian Generasi X.....                           | 91  |
| Tabel 4.31 Koefisien <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Generasi X.....    | 91  |
| Tabel 4.32 Koefisien Suasana Toko Generasi X.....                          | 92  |
| Tabel 4.33 Koefisien Emosi Positif Generasi X.....                         | 92  |
| Tabel 4.34 Koefisien Kepribadian Generasi Z.....                           | 93  |
| Tabel 4.35 Koefisien <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Generasi Z.....    | 93  |
| Tabel 4.36 Koefisien Suasana Toko Generasi Z.....                          | 94  |
| Tabel 4.37 Koefisien Emosi Positif Generasi Z.....                         | 94  |
| Tabel 4.38 Uji Heterosdastitas.....  | 95  |
| Tabel 4.39 Uji Normalitas Kepribadian.....                                 | 96  |
| Tabel 4.40 Uji Normalitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....         | 97  |
| Tabel 4.41 Uji Normalitas Suasana Toko.....                                | 98  |
| Tabel 4.42 Uji Normalitas Emosi Positif.....                               | 98  |
| Tabel 4.43 Uji Multikolinearitas.....                                      | 99  |
| Tabel 4.44 Uji Linearitas Kepribadian.....                                 | 100 |
| Tabel 4.45 Uji Linearitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....         | 101 |
| Tabel 4.46 Uji Linearitas Suasana Toko.....                                | 102 |
| Tabel 4.47 Uji Linearitas Emosi Positif.....                               | 102 |
| Tabel 4.48 Uji Outlier.....  | 103 |
| Tabel 4.49 Path Coefficients Generasi X.....                               | 104 |
| Tabel 4.50 T Statistics Generasi X.....                                    | 105 |
| Tabel 4.51 Spesific Indirect Effects Generasi X.....                       | 106 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 4.52 Path Coefficients Generasi Z.....                            | 107 |
| Tabel 4.53 T Statistics Generasi Z.....                                 | 108 |
| Tabel 4.54 Spesific Indirect Effects Generasi Z.....                    | 109 |
| Tabel 5.1 Implikasi Manajerial Kepribadian.....                         | 114 |
| Tabel 5.2 Implikasi Manajerial <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ..... | 116 |
| Tabel 5.3 Implikasi Manajerial Suasana Toko.....                        | 117 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Figur 1.1 Data Toko Retail Di Indonesia.....  | 2  |
| Figur 1.2 Persentase <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....                                   | 6  |
| Figur 1.3 Persentase <i>Hedonic Shopping Motivation</i> yang dimediasi oleh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> ..... | 7  |
| Figur 1.4 Persentase Suasana Toko berpengaruh pada suasana berbelanja.....  | 9  |
| Figur 1.5 Persentase Pengaruh Suasana toko terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....  | 10 |
| Figur 1.6 Persentase Pengaruh Suasana Toko yang dimediasi Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....                   | 10 |
| Figur 2.1 Plutchik’s Psychoevolutionary Theory of Basic Emotions.....   | 31 |
| Figur 2.2 Model Penelitian.....   | 38 |

