

**Novita Harsono (2004) . Hubungan Antara Hedonic Shopping Value dan Utilitarian Shopping Value dengan Impulsive Buying. Skripsi Sarjana Strata 1, Surabaya : Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.**

## **ABSTRAK**

Hampir semua orang pernah melakukan perilaku berbelanja (*shopping behavior*). Salah satu motivasi berbelanja antara lain adalah untuk pemerolehan informasi. Namun ada juga motivasi lain untuk berbelanja, antara lain adalah meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi, dan meredakan depresi (Engel et al., 1995:204–205). Dengan adanya perilaku berbelanja tersebut maka dapat dikatakan bahwa orang (konsumen) telah mendapatkan nilai pengalaman berbelanja (*shopping experience value*) yang terdiri dari dua tipe, yaitu (1) *utilitarian shopping value* dan (2) *hedonic shopping value*. Dengan adanya kedua nilai pengalaman berbelanja tersebut yang diperkirakan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan *impulsive buying*, maka permasalahan tersebut diangkat menjadi masalah penelitian dalam penyusunan skripsi ini dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* dengan *impulsive buying*.

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dengan menggunakan angket yang diberikan kepada subyek dengan usia 18-30 tahun yang tinggal di Surabaya. Teknik yang digunakan adalah dengan *incidental sampling*. Data yang didapatkan diolah dengan menggunakan teknik Analisis Regresi untuk pengujian hipotesis mayor dan *t-test* untuk pengujian hipotesis minor.

Hasil penelitian menunjukkan jika hipotesis mayor diterima, yaitu adanya hubungan yang sangat signifikan antara *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* dengan *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F = 7,359$  dan nilai  $p = 0,001$  ( $p < 0,01$ ) hal tersebut juga diperkuat dengan adanya sumbangan (*Rsquare*) sebesar 14,9 % dari *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value*. Sedang untuk hipotesis minor tidak perlu menggunakan *t-test*, karena telah didapatkan dari Korelasi Parsial bahwa ada hubungan antara *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying* dengan mengendalikan *utilitarian shopping value*. Hasil ini diperoleh dari nilai  $r = 0,310$  dan  $p = 0,004$  ( $p < 0,01$ ).

**Kata kunci** : *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value*, dan *impulsive buying*.