

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *STORE WILLCAYS MEDAN***

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ADILA TRISYA  
198320096**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *STORE WILLCAYS MEDAN***

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ADILA TRISYA  
198320096**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *STORE WILLCAYS MEDAN***

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**ADILA TRISYA  
198320096**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Store Willcays Medan

Nama : Adila Trisya

NPM : 198320096

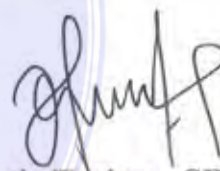
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



Teddi Prihadi, SE, MM

Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Hafiki, BBA, MMgt., P.hD, CIMA)

Dekan



(Niniva Yunita, S.Pd. M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

**Tanggal Lulus: 11 Oktober 2023**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Media Sosial Instagram dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Store Willcays Medan**". Di susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain. adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Agustus 2023



**Adila Trisya**  
**198320096**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adila Trisya  
NPM : 198320096  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty Free*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Store Willcays Medan". Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 11 Oktober 2023  
Yang Menyatakan



**Adila Trisya**  
**198320096**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Adila Trisya
NPM	198320096
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 11 Oktober 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Syahrudin
Ibu	Elya
Riwayat Pendidikan :	
SD	SDN 068008 MEDAN
SMP	SMPN 36 MEDAN
SMA	SMA SWASTA ERIA MEDAN
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/WA	+628 9535 6010 926
Email	adilatriska1110@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to determine "The Influence of Instagram Social Media and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying at Willcays Medan Stores". Social Media Instagram is defined as media that prioritizes visual content in the form of images and videos. Hedonic shopping motivation is a person's motivation in making purchases that are made consciously or unconsciously to meet needs because of the desire to get pleasure. Impulse buying is consumer behavior that spontaneously without thinking beforehand to buy a product. This research is an associative research with a quantitative approach. The population in this study are all consumers who come directly to the Willcays store in 2023 during January – June a total of 238 consumers and a total sample of 70 respondents using the accidental sampling technique (incidental sampling). Data collection is done by distributing questionnaires directly to consumers. The analytical methods used in this study were validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing using SPSS ver 21 software. Based on the test results it was found that each independent variable Instagram Social Media (X1) and Hedonic Shopping Motivation (X2) has a positive and significant effect on Impulse Buying (Y). In the test of the coefficient of determination ( $r^2$ ) it can be seen that the Adjusted R Square value obtained is 0.471 (47.1%) and the remaining 52.9% will be influenced by other factors which cannot be explained in this study.*

**Keywords :** *Instagram Social Media, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ”Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Store Willcays Medan*”. Media Sosial Instagram diartikan sebagai media yang menggugulkan konten visual berupa gambar dan video. *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi seseorang dalam melakukan pembelian yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar untuk memenuhi kebutuhan karena adanya keinginan untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang secara spontan tanpa berpikir terlebih dahulu untuk membeli suatu produk. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang datang langsung ke *store Willcays* di tahun 2023 selama bulan Januari – Juni dengan jumlah 238 konsumen dan total sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dengan teknik sampling yang digunakan teknik *accidental sampling* (sampling insidental). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara langsung kepada konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* SPSS ver 21. Berdasarkan hasil uji t didapati bahwa masing-masing variabel independen Media Sosial Instagram ( $X_1$ ) dan *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Pada uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,471 (47,1%) dan sisanya 52,9% yang akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

**Kata kunci :** Media sosial instagram, *Hedonic shopping motivaion*, *Impulse buying*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Store Willcays Medan*”

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sesuai dengan yang telah ditetapkan pada jenjang pendidikan strata satu (S1) di Universitas Medan Area. Dalam menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE. M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan dan saran dalam proses pengerjaan skripsi ini.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta memberikan banyak arahan dan masukan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
8. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku Sekretaris Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, masukan dan bimbingan agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area
10. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area
11. Kepada kedua orang tua dan keluarga yang saya cintai dan sayangi yang selalu memberikan ridho, doa dan semangat serta dukungannya saat ini.
12. Kepada Willyansyah yang sudah memberi izin dan kesempatan dalam melakukan penelitian di *store* Willcays
13. Kepada Puti Elsyah yang selalu mendengarkan keluh kesal dan saling menguatkan satu sama lain serta selalu membantu masukan dan saran dalam mengerjakan skripsi ini.

14. Kepada Iman Syaputra yang selalu bersedia mengawantin saya kemana aja dan selalu mendengarkan curhat-curhatan saya selama saya menyusun skripsi ini.
15. Kepada Lailatu Syifa, Maharani, Egipta dan Meilin yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurang, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Walaupun demikian penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Terima kasih.

Medan, 11 Oktober 2023



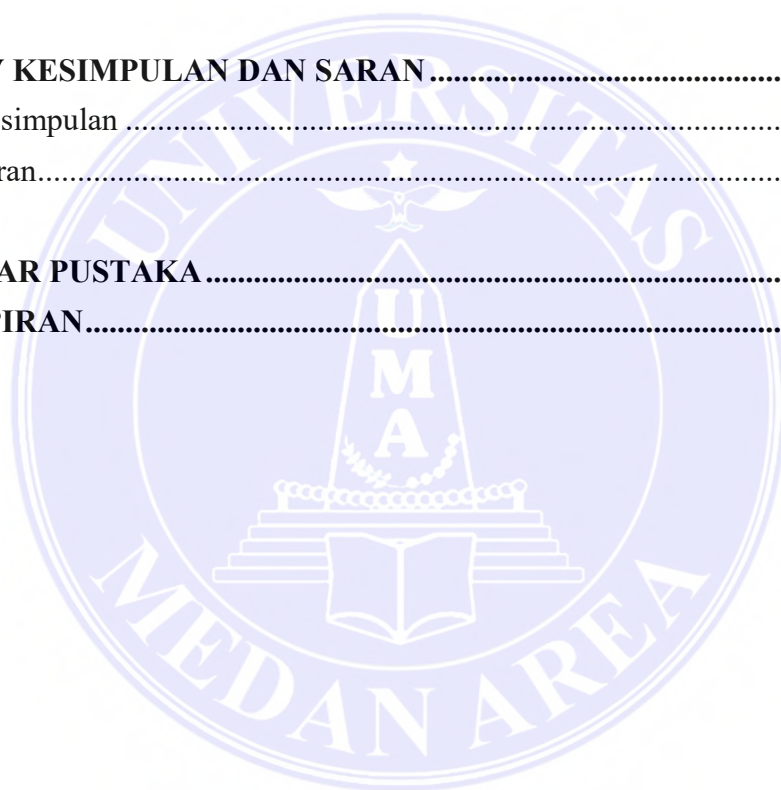
Adila Trisya

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.1.2 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	12
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	14
2.2 Media Sosial Instagram.....	14
2.2.1 Pengertian Media Sosial .....	14
2.2.2 Indikator Media Sosial.....	15
2.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial .....	16
2.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	19
2.3.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	19
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	19
2.3.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	21
2.4 Penelitian Terdahulu .....	21

2.5 Kerangka Konseptual .....	23
2.6 Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.1.1 Jenis Penelitian .....	25
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.2 Populasi dan Sampel .....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel .....	26
3.3 Definisi Operasional .....	28
3.4 Sumber Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Instrumen Penelitian.....	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1 Uji Instumen .....	31
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	33
3.8 Uji Hipotesis .....	34
3.8.1 Uji T (Parsial) .....	34
3.8.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	34
<b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	36
4.1.1 Sejarah Perkembangan Store Willcays .....	36
4.1.2 Visi Dan Misi.....	37
4.2 Penyajian Data .....	37
4.2.1 Identifikasi Responden .....	37
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian di <i>Store</i> Willcays .....	38
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Pembelian Produk Di <i>Store</i> Willcays .....	39

4.3 Teknik Analisis Data.....	40
4.3.1 Uji Instrumen .....	40
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.3.4 Uji Hipotesis .....	48
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	51
4.4.1 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Impulse Buying.....	51
4.4.2 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying .....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>59</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online ....	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Pada Store Willcays .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian .....	26
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	31
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Di Store Willcays .	39
Tabel 4. 4 Data Responden Banyak Pembelian Produk Di Store Willcays .....	39
Tabel 4. 5 Estimasi Uji Validitas .....	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	43
Tabel 4. 8 Uji Multikolineritas .....	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4. 1 Logo Store Willcays.....	36
Gambar 4. 2 Grafik Histogram .....	44
Gambar 4. 3 Kurva Normal P-Plot.....	45
Gambar 4. 4 Scatterplot uji heteroskedastisitas .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	60
Lampiran 2 Tabulasi dan Data Responden .....	65
Lampiran 3 Hasil Output Penelitian.....	74
Lampiran 4 Surat Izin Riset Oleh Universitas .....	83
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai .....	84



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini banyak orang yang mengeluarkan uang secara berlebihan tanpa memikirkan penting atau tidaknya produk yang seseorang beli, bahkan banyak orang lebih mementingkan membeli sesuatu atau memprioritaskan sesuatu yang mereka inginkan tanpa memikirkan kebutuhannya terlebih dahulu. Hal ini juga mengikuti tren yang ada agar terlihat lebih keren dan bisa mengikuti perkembangan zaman. Apalagi dengan adanya media sosial membuat seseorang semakin tertarik untuk membeli sesuatu karena tampilan di beranda media sosial. Ditambah lagi jika kualitas produk yang bagus dengan harga yang terjangkau.

Kemudahan dalam berbelanja *online* dapat didukung oleh strategi pemasaran dengan memasuki strategi untuk mendorong pembelian impulsif. Perilaku konsumen dalam berbelanja terbukti dapat meningkatkan *impulse buying*, bahkan beberapa situs jual online hanya mengandalkan *impulse buying* untuk meningkatkan pendapatannya. Pembelian impulsif secara online yaitu melampaui marketplace membuat orang selalu ingin membeli barang secara spontan tanpa memikirkan kegunaannya (Cantikasari & Basiya, 2022). Seseorang tersebut sudah tergiur saat melihat barang tersebut padahal bisa saja seseorang tersebut sudah memilikinya di rumah. Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba karena adanya keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secara cepat dan segera tanpa memikirkan terlebih dahulu akibat dari pembelian yang dilakukan, hal ini dapat disebut *impulse buying*. Menurut Ahmad, et al (2019), *impulse*

*buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak disadari secara sadar sebagai akibat dari pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif dapat terjadi kapan saja dan dimana saja termasuk ketika penjual menawarkan produk kepada pelanggan potensial. Dalam melakukan pembelian impulsif, konsumen tidak pernah berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tersebut. Mereka langsung melakukan pembelian dengan alasan ketertarikan akan merek atau produk pada saat itu juga (Anggreani Maydiana, 2020). Berbelanja merupakan hal yang menyenangkan dan pelanggan cenderung melakukan pembelian impulsif. Kegiatan berbelanja seringkali menjadi seseorang memiliki kecenderungan hedonisme. Belanja yang telah menjadi kenikmatan tersendiri bagi sebagian orang, menjadi salah satu pendorong terjadinya motivasi berbelanja hedonik.

Motivasi belanja hedonik merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja, karena berbelanja merupakan suatu hal yang menjadi kesenangan tersendiri bagi konsumen yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi suatu pusat perbelanjaan, menikmati suasana toko yang ada dipusat perbelanjaan meskipun mereka tidak membeli apapun (Utami, 2010). Menurut Engel, et al (dalam Jatmika, 2017) motivasi belanja hedonis adalah motivasi yang berlandaskan respon emosi, kenikmatan sensori, mimpi-mimpi dan estetika. Belanja hedonis berkaitan dengan kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja dan menimbulkan perasaan gembira. Biasanya seseorang tersebut yang memiliki sifat hedonis yaitu banyaknya kebutuhan yang sebelumnya tidak dapat terpenuhi, kemudian setelah terpenuhinya kebutuhan tersebut akan muncul

kebutuhan baru dan terkadang lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi hedonis juga bisa muncul karena keinginan yang berlebihan terhadap barang dan produk terbaru dimana mereka harus membelinya untuk mendapatkan kepuasan tersendiri. Hal seperti ini jika tidak diatur dengan baik akan mengakibatkan penumpukan barang yang diluar kebutuhan pokok. Jika dalam diri sendiri seseorang memiliki motivasi hedonis yang tinggi sehingga termotivasi untuk selalu ingin memenuhi kesenangan maka akan sering melakukan *impulse buying*/pembelian yang tidak direncanakan selama berada di pusat pembelanjaan (Cantikasari & Basiya, 2022).

Saat ini kegiatan transaksi jual beli menggunakan internet sudah sangat marak di kalangan masyarakat menengah ke atas maupun masyarakat biasa. Konsumen tidak perlu lagi keluar rumah jika ingin berbelanja sesuatu hanya dengan smartphone yang menggunakan akses internet dan berbagai aplikasi media sosial lainnya (Andriany & Arda, 2019). Berdasarkan laporan populix tersebut, social commerce alias berbelanja daring (*online*) lewat platform media sosial semakin diminati oleh masyarakat Indonesia hal ini dibuktikan dengan adanya 86% dari total responden yang pernah berbelanja *online* melalui platform media sosial (Kompas, 25 September 2022).

**Tabel 1. 1**  
**Media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online***

No	Nama Platform	Persentase Penggunaan
1	Tiktok Shop	46%
2	WhatsApp	21%
3	Facebook Shop	10%
4	Instagram Shop	10%
5	Telegram	1%

Sumber: Populix

Penggunaan media sosial untuk berjualan secara daring di Indonesia semakin banyak saat ini. Populix melakukan survei terhadap 1.020 responden diseluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun. Dari berbagai media sosial yang ada di Indonesia, Tiktokshop menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* di Indonesia. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh 46% responden. Kemudian disusul media sosial lainnya antara lain yaitu whatsapp sebanyak 21% responden yang pernah berbelanja *online* melalui whatsapp. Sementara facebook *shop* dan intagram *shop* sama-sama sebesar 10% responden dan 1% responden yang berbelanja *online* melalui Telegram (Sadya, 2022). Dari segi pengguna, saat ini tiktok *shop* merupakan medium yang paling banyak digunakan oleh perempuan, sedangkan whatsapp dan instagram *shop* lebih banyak digunakan oleh konsumen laki-laki. Instagram adalah media sosial yang paling populer di dunia dengan penggunaan aktif mencapai lebih dari satu miliar per bulan (Isaias, 2022). Instagram menempatkan di peringkat ke-4 media sosial yang paling aktif di dunia platform.

Instagram tidak hanya digunakan untuk media sosial, tetapi merupakan tempat untuk membangun bisnis yang efektif. Tidak sedikit pengusaha sukses yang memulai bisnis yang efektif. Tidak sedikit pengusaha sukses yang memulai bisnisnya melalui instagram. Hal ini menandakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam dunia keuangan, khususnya bisnis berbasis *online*. Keuntungan yang didapatkan juga tidak sedikit dan sangat menjanjikan (Permana, 2020). Tak heran jika instagram menghadirkan fitur belanja online melalui instagram *shopping*. Dimana, fitur ini dikembangkan untuk

oleh instagram untuk mendukung bisnis dan *brand*. Banyak pengguna yang menggunakan media untuk menjual berbagai produk, baik usaha kecil maupun *brand* ternama. Dengan memanfaatkan instagram *shopping*, masing-masing *brand* seolah memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi para konsumennya. Kemudahan berbelanja dimulai dari brand yang memajukan produknya melalui instagram berupa foto, video dan *stories* instagram. Kemudian calon konsumen yang melihatnya dapat langsung mengetahui informasi terkait produk yang akan dipesan tanpa harus keluar dari aplikasi. Dengan adanya media sosial pasti akan cenderung menggoda seseorang untuk membelanjakan uangnya. Ini akan menjadi salah satu faktor pemicu minat beli seseorang yang menyebabkan pembelian produk secara impulsif.

Dikutip dari CNBC (dalam Kompas.com, 2019) sebanyak 49% milenial (usia 23-38) menyatakan media sosial mempengaruhi mereka untuk membelanjakan uang untuk menikmati pengalaman. Farnoosh Torabi penulis tentang keuangan personal dan pengaruh podcast *SO MONEY* menjelaskan, media sosial semakin memiliki dampak besar terhadap bagaimana kita berbelanja. Yang dimana dia menyatakan:

*“Kita semua menghabiskan waktu sangat lama di media sosial. Kita terlalu cenderung belanja berlebihan karena melihat gaya hidup di instagram maupun facebook”*

Ini bukan pertama kali survei menyimpulkan bahwa media sosial mempengaruhi berbelanja. Pada tahun 2018, menurut survei Allianz Life Insurance, sebanyak 57 persen milenial dilaporkan berbelanja tanpa perencanaan karena yang mereka liat di media sosial (Setiawan 2019).

Pada penelitian ini penulis memilih *store* Willcays sebagai objek penelitian, yang mana *store* tersebut aktif dalam memperkenalkan produknya di media sosial. *Store* ini merupakan salah satu toko yang mempromosikan produknya di media sosial untuk menarik pelanggan. Platform yang digunakan ialah Instagram yang sudah memiliki pengikut 11,4 ribu.

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan Pada *Store* Willcays**

No	Tahun	Penjualan
1	2020	447
2	2021	454
3	2022	472

*Sumber : Data Penjualan Willcays*

Dalam tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 *store* Willcays memiliki penjualan sebanyak 447 konsumen yang datang ke *store* Willcays. Pada tahun 2021 *store* Willcays mengalami peningkatan sedikit dari tahun kemarin yaitu sebanyak 454 konsumen dan pada tahun 2022 *store* Willcays memiliki penjualan sebanyak 472 konsumen. Jadi dapat dilihat bahwa *store* Willcays selalu mengalami peningkatan pada setiap tahun, disini dapat menunjukkan bahwa konsumen tertarik berbelanja di *store* Willcays.

*Store* Willcays menjual beberapa macam produk seperti sepatu, baju, dan aksesoris lainnya dari berbagai macam *brand* dan merek yang ada mau *brand* lokal maupun *brand* dari luar negeri. Setiap ada produk yang baru pada *store* Willcays, *store* Willcays selalu mengupdate di Instagram untuk memberi tahu kepada konsumen dan itu membuat ketertarikan konsumen pada *store* Willcays. Dengan *store* Willcays selalu mengupdate produk itu membuat konsumen tau



barang-barang apa aja yang terbaru dan memancing konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Rata-rata pengguna instagram yaitu dari kalangan remaja hingga dewasa, kebanyakan para remaja hingga dewasa juga terlalu obsesi pada gaya hidup instagram yang hedon. Dikarenakan instagram para remaja sering mengalami *impulse buying* yaitu membeli barang tanpa berpikir panjang untuk memenuhi gaya hidup instagram yang hedon dan postingan agar terlihat sangat mempesona dan mendapatkan *like* yang sangat banyak. Maka dari itu media sosial sangat membantu *store Willcays* untuk mempromosikan suatu produk yang sangat cocok sekali untuk kalangan remaja hingga dewasa.

Dengan banyaknya produk yang dijual membuat seseorang menjadi lebih hedon atau berpikir untuk hedon. Tidak hanya dengan berbagai macam produk aja tetapi *store Willcays* juga sering memberikan harga yang murah yang membuat orang-orang untuk membeli lebih banyak lagi. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas maka penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying Store Willcays Medan*”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan oleh penulis sebagai berikut:

1. *Impulse buying* bisa terjadi kepada siapapun dan dimana saja ketika seseorang sedang berbelanja, karena belanja sudah menjadi kenikmatan tersendiri bagi sebagian orang.

2. Kegiatan berbelanja sering terjadi seseorang memiliki kecenderungan hedonisme, yang berakibat pembelian impulsif. Hal ini menjadi salah satu pendorong terjadi motivasi berbelanja hedonik (*hedonic shopping motivation*).
3. Dengan adanya media sosial semakin mempermudah seseorang untuk berbelanja yang dapat memicu timbulnya pembelian secara impulsif, karena hanya dengan membuka media sosial seseorang bisa memanjakan mata yang berujung akan tertarik dengan produk yang dilihat, yang belum tentu produk tersebut merupakan kebutuhan seseorang tersebut.
4. Instagram merupakan media sosial yang cukup banyak penggunaannya dari kalangan mana saja. Ada sekitar 106, 73 juta pengguna instagram di Indonesia dan instagram juga menjadi salah satu platform untuk berbelanja *online*. Salah satu toko yang menggunakan instagram sebagai media promosi dan tempat untuk berjualan *online* yaitu *store Willcays*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah media sosial instagram berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *Store Willcays Medan*?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *Store Willcays Medan*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap *impulse buying* pada *Store Willcays Medan*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *Store Willcays Medan*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yaitu:

1. Pemilik Usaha

Bagi pihak *store Willcays*, semoga penelitian ini bisa dijadikan masukan dalam menentukan strategi pemasaran untuk kedepannya dan bisa meningkatkan pembelian impulsif konsumen melalui strategi media sosial.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari media sosial dan *hedonic shopping motivation*.

3. Peneliti Lain

Dimana hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian dibidang yang sama.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Impulse Buying

##### 2.1.1 Pengertian Impulse Buying

Menurut (Hursepuny & Oktafani, 2018) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencanakan dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk membeli sesuatu.

*Impulse buying* adalah perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba, dan konsumen pada saat membeli suatu produk diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional secara spontan, otomatis dan reflek tanpa harus berpikir terlebih dahulu untuk membeli suatu produk, biasanya hanya tergiur oleh promosi yang ada produk tersebut (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022).

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang secara spontan yang dimana seseorang secara tiba-tiba membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli dan tanpa tujuan pra-belanja baik itu dalam memenuhi kebutuhan maupun membeli sesuai kategori produk tersebut.

### 2.1.2 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan pembelian yang tidak secara khusus direncanakan. Menurut (Komala, 2019) menggolongkan empat tipe yaitu:

1. *Pure impulse* (impuls murni) merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang di luar kebiasaan pembeli. Dikategorikan sebagai *pure impulse* karena di luar perilaku pembelaian normal dan hanya untuk memuaskan keinginan yang didasarkan pada luapan emosi.
2. *Suggestion impulse* (impuls saran) merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan merasa memerlukan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse* dilakukan oleh konsumen meskipun tidak benar-benar dibutuhkan dan pemakaiannya akan digunakan pada masa yang akan datang. Biasa tipe ini didasari stimulus pada toko dan tunjang dengan pemberian saran, baik dari *sales promotion*, pramuniaga maupun teman.
3. *Reminder impulse* (impuls pengingat) merupakan pembelian konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan. Biasanya tipe ini didasari dorongan yang muncul saat melihat barang pada rak toko, display atau teringat informasi lainnya tentang suatu produk.

4. *Planned impulse* (impuls terencana) merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan harapan melakukan transaksi pembelian berdasarkan diskon, kupon dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya. Konsumen juga akan membeli produk lain yang saat itu dijual dengan harga khusus (diskon, cuci gudang) karena mengingat kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Ada beberapa faktor yang menjelaskan pengaruh seseorang untuk melakukan *impulse buying* (Protomo & Ermawati, 2019), yaitu:

1. Karakteristik produk

Produk yang memiliki tampilan yang menarik, harga terjangkau dan siklus kehidupan produk yang panjang, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.

2. Karakteristik pemasaran

Distribusi massa pada *self service* outlet, pemasangan iklan yang sangat sugestibel, posisi *display* dan lokasi toko strategi juga dapat mempengaruhi *impulse buying*.

3. Kondisi mood dan emosi konsumen

Keadaan mood dan emosi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya kondisi mood yang sedang senang dan sedih. Pada konsumen yang memiliki mood negatif, pembelian impulsif lebih tinggi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang sedang buruk.

#### 4. Pengaruh lingkungan

Orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif juga.

#### 2.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Adapun indikator *impulse buying* dalam menurut Baylel, dkk (dalam Liantifa & Haryono, 2022), yaitu:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
2. Pembelian tanpa berpikir akibatnya
3. Pembelian yang dipengaruhi emosional
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

## 2.2 Media Sosial Instagram

### 2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan media internet yang memberikan kemungkinan bagi setiap orang untuk memperkenalkan diri, berkomunikasi, berbagi informasi, dan berkolaborasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Media sosial berguna untuk melakukan promosi penjualan, semakin banyak promosi yang dilakukan pada media sosial, maka semakin banyak seseorang untuk membeli (Husnain et al., 2019). Jadi, media sosial adalah media internet yang memberikan manfaat untuk berinteraksi sosial secara *online* dan berguna untuk media promosi yang memberikan informasi mengenai suatu produk untuk menarik minat beli seseorang.

## 2.2.2 Indikator Media Sosial

Menurut Irfan dkk (2019) indikator penggunaan media sosial sebagai berikut:

1. Alokasi waktu mengakses media sosial
2. Kegunaan media sosial yang dimiliki
3. Kegunaan/alasan menggunakan media sosial
4. Dampak positif dan negatif penggunaan media sosial

Beberapa indikator media sosial *online* (Praditya, 2019), yaitu:

### 1. Kemudahan

Kemudahan digunakan sebagai suatu tingkatan seseorang dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat mudah digunakan. situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* harus mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang tersedia.

### 2. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin populer suatu *website*, maka pembeli akan semakin percaya diri dan yakin terhadap reabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjualan daam menjamin keamanan



transaksi dan memastikan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

### 2.2.1 Jenis-Jenis Media Sosial

Terdapat enam jenis media sosial, yaitu:

1. *Social news sites* adalah situs yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi cerita dalam bentuk postingan, kemudian diberi peringkat berdasarkan popularitasnya. Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto yang kemudian akan diberikan penilaian atas informasi tersebut. Seperti digg.com atau reddit.com yang merupakan platform berita-berita yang mendunia.
2. *Social sharing* adalah salah satu platform media sosial yang berfokus pada fitur berbagai konten seperti youtube. Fungsinya untuk menjadi terkenal di media sosial dengan menyajikan konten yang menarik.
3. Blog adalah jenis media sosial ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi yang dituangkan dalam bentuk tulisan.
4. *Microblogging* adalah media sosial yang memiliki fitur keterbatasan yang dimana para pengguna hanya dapat menulis pesan atau informasi yang memaksimalkan 140 karakter, seperti twitter.
5. Forum adalah tempat untuk berdiskusi tentang hal-hal yang menarik mulai dari topik sehari-hari sampai hal yang dianggap aneh dan unik.

Forum menjadi tempat pertama bagi seseorang untuk mencari informasi dari orang lain yang memiliki bidang yang sama.

6. *Social networking* adalah penggunaan platform media sosial berbasis internet untuk mendapatkan dan tetap terhubung dengan teman, keluarga, atau teman sebaya. Jenis ini paling populer di Indonesia, dimulai dari friendster, dilanjutkan oleh myspace, dan sampai sekarang yang paling mendunia adalah facebook dan instagram (Putri & Artanti, 2022).

### 2.2.3.1. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari penggabungan kata “instanst” dan “gram” yang berasal dari kata “telegram”. Artinya aplikasi ini diharapkan dapat memberikan informasi cepat dan tersaji secara instan seperti telegram. Media sosial instagram adalah media yang mengunggulkan konten visual berupa gambar, dan video. Instagram memberikan peluang besar para pengguna untuk mengambil hingga berbagi konten foto dan video kepada para pengguna lainnya (Efrida & Diniati, 2020).

Dari pengertian diatas bahwa instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang dapat berfungsi sebagai media untuk berbagai foto dan video dalam sebuah jejaring sosial.

### 2.2.3.2. Indikator Instagram

Menurut Atmoko (2012) terdapat beberapa indikator instagram, yaitu:

1. Hastag merupakan fitur dari instagrm yang memudahkan untuk membutuhkan sebuah topik dalam bentuk tagar (#) pada setiap *update-an*

untuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur ini sangatlah penting karena memudahkan untuk menemukan foto ataupun video tentang tren *fashion* yang terdapat dalam instagram dengan bermacam merek dan produk.

2. *Mentions* merupakan fitur atau konten di instagram untuk memudahkan dalam memanggil dan menyapa pada pengguna lain serta memberikan informasi tertentu dari akun pengguna maupun dari akun lain dan juga untuk mempersingkat ketika pengguna ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di *caption* ataupun saat menggunakannya di komentar.
3. *Follow* merupakan fitur penting dari instagram dikarenakan instagram merupakan salah satu media komunikasi yang dimana dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di instagram dan untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut.
4. *Like* dan Komentar. *Like* merupakan sebuah fitur instagram yang dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto dan video yang dibagikan, tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya saja tetapi juga dari makna maupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam *caption*. Sementara komentar yaitu untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya, karena komentar tidak hanya tentang kritik, saran dan pujian tetapi masukan sesuai dengan konten yang dibagikan.

## 2.3 Hedonic Shopping Motivation

### 2.3.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Menurut Utami (2017), motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) merupakan motivasi perilaku yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelanjaan yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar (*refleks*) dan biasanya di latar belakang oleh pandangan subjektif atau emosional untuk menemukan suatu kesenangan.

Menurut (Aqmarina & Wahyuni, 2019), motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) adalah dorongan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat berbelanja, bersosialisasi dengan pembeli lain, mengikuti tren terkini, serta sebagai dalam pengalaman personal dan sosial lainnya.

Jadi dari beberapa teori diatas bisa disimpulkan *hedonic shopping motivation* adalah motivasi seseorang dalam melakukan pembelian yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar untuk memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya keinginan untuk mendapatkan kesenangan dari berbelanja dan belanja menjadi suatu hiburan tersendiri.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hedonic Shopping Motivation

Ada 6 faktor *hedonic shopping motivation* menurut (Astuti et al., 2020) yaitu:

1. *Adventure shopping*, adalah kegiatan berbelanja yang membuat rasa senang saat berbelanja dan merasakan memiliki dunia sendiri. Mereka beranggapan bahwa berbelanja sebagai saran untuk mencari pengalaman

tentang hal-hal baru. Sebuah pengalaman berbelanja dapat digolongkan sebagai petualangan apabila terdapat unsur sensasi, stimulasi, kegembiraan, dan fantasi memasuki dunia yang lain dengan memegang dan melihat barang, mencium bau harum di toko, serta mendengarkan bunyi-bunyi musik di toko (Paramita, 2015).

2. *Sosial shopping*, yaitu tujuan utama konsumen berbelanja untuk bersosialisasi dengan orang lain. bersosialisasi sambil berbelanja guna mempererat hubungan dengan yang lainnya disaat berbelanja, mampu membuka kesempatan bagi pembeli untuk berkomunikasi dengan pihak diluar sana, serta berinteraksi dengan lain yang memiliki samaan tujuan atau minat yang akan mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk yang akan dibeli.
3. *Gratification shopping*, yaitu kegiatan berbelanja ditujukan untuk mengurangi perasaan stress, memperbaiki mood yang buruk dan sebagai pelarian untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi. Pengalaman konsumen saat belanja adalah sebuah cara untuk merelaksasikan diri, memperbaiki suasana hati atau bahkan sekedar untuk menghibur diri. Motivasi *gratification shopping* ini lebih memberi penghargaan pada diri sendiri.
4. *Idea shopping*, yaitu kegiatan berbelanja menjadi sarana untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan suatu produk untuk mengikuti tren atau mode baru yang sedang berkembang, serta melihat inovasi baru yang tersedia dipasaran.

5. *Role shopping*, yaitu suatu kesenangan yang didapatkan ketika berbelanja untuk orang lain. mereka merasa kegembiraan jika menemukan sesuatu produk yang tepat untuk diberikan orang lain, sehingga mereka merasakan perasaan yang positif yang didapatkan dengan menemukan hadiah untuk seseorang.
6. *Value shopping*, yaitu aktivitas berbelanja ditujukan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan mencari diskon atau harga murah. Mereka beranggapan bahwa mencari diskon atau harga sebagai perlombaan yang harus "dimenangkan".

### 2.3.3 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami (2010) indikator *hedonis shopping motivation* sebagai berikut:

1. Berbelanja adalah pengalaman yang menarik
2. Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi kebosanan
3. Konsumen lebih suka berbelanja selin untuk dirinya sendiri
4. Konsumen lebih suka mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon dan harga murah
5. Rasa percaya diri dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan bahan pendukung penelitian ini. Penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal

dan tesis. Berikutnya ini rangkuman penelitian terdahulu dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Moch Nurhada (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Super Indo Kota Malang)	Variabel bebas: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) <i>Promotion</i> (X2) <i>Visual Merchandising</i> (X3) Variabel terikat: <i>Impulse Buying</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping Motivation</i> dan <i>promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Super Indo Kota Malang, sedangkan <i>visual merchandising</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Super Indo Kota Malang.
2	Dewi Andriany, Mutia Arda (2019)	Pengaruh Media Sosial Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Generasi Millennial	Variabel bebas: Media Sosial (X) Variabel terikat: <i>Impulse Buying</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada generasi millennial
3	Reni Suci Wahyuni & Abrilia Harini Setyawati (2020)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada E-Commerce Shoppe	Variabel bebas: <i>Sales Promotion</i> (X1) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) <i>Shopping Lifestyle</i> (X3) Variabel terikat: <i>Impulse Buying</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> , dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di e-commerce Shoppe.
4	Desianty. Fithri Wahyuni & Rachmawati (2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulsif Buying</i> pada Konsumen Tokopedia	Variabel bebas: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X) Variabel terikat: <i>Impulsif Buying</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen online.
5	Fanny Rizqi Cahya Putri, Yessy Artanti (2022)	Pengaruh <i>Personality</i> , <i>Price Discount</i> dan Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Pada <i>Marketpalce</i>	Variabel bebas: <i>Personality</i> (X1) <i>Price Discount</i> (X2) Media Sosial (X3) Variabel terikat: Pembelian Impulsif (Y)	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>personality</i> , <i>price discount</i> dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada <i>marketplace</i> .

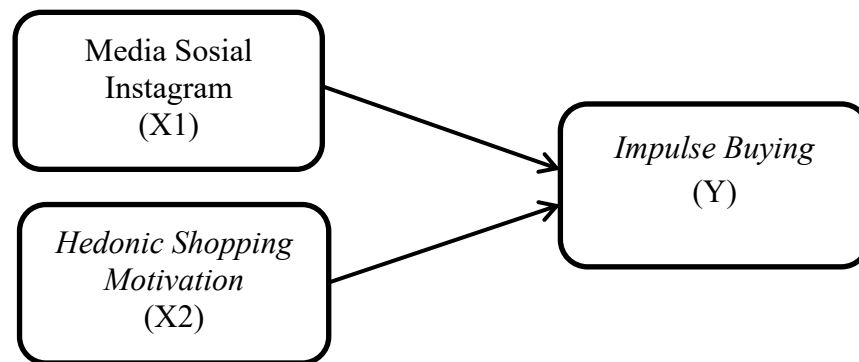
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Vigo Pratama, Ari Agung Nugroho, Maya Yusnita (2023)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan <i>Social Media Product Browsing</i> Terhadap <i>Online Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> Pada Gen Z di Pangkalpinang	Variabel bebas: <i>Hedonic Shopping Motives</i> (X1) <i>Social Media Product Browsing</i> (X2) Variabel terikat: <i>Online Impulse Buying</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motives</i> dan <i>social media product browsing</i> berpengaruh positif dan bersignifikan terhadap <i>online impulse buying</i> produk <i>fashion</i> pada Gen Z di Pangkalpinang.
7	Trifena Monica Derek, Sifrid S. Pangemanan, Maria V.J Tielung (2022)	<i>The Influence Of Social Media And Sales Promotion On Impulsive Buying Behavior On Shoppe E-Commerce On Student Of Faculty Of Economics And Business Sam Ratulangi University Manado</i>	Variabel bebas: <i>Social Media</i> (X1) <i>Sales Promotion</i> (X2) Variabel terikat: <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media and sales promotion</i> berpengaruh positif dan bersignifikan terhadap <i>impulsive buying behavior</i> di <i>e-commerce shoppe</i> .
8	Annisa Edelia, Tuti Anggraini, (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan.	Variabel bebas: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) <i>Fashion Involvement</i> (X3) Variabel terikat: <i>Impulse Buying</i> (Y)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> , <i>shopping lifesyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Zalora di Medan.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2013) kerangka berpikir adalah model konseptual teori yang berkaitan dengan berbagai masalah yang telah didefinisikan sebagai masalah penting. Berdasarkan teori maka dapat dilihat dari kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari variabel *independent*, dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel *independent* yaitu media sosial instagram (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) dan 1 variabel *dependent* yaitu *impulse buying* (Y).

Berdasarkan uraian diatas, berikut kerangka konseptual





**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis

Menurut Suyiono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel *independent* dan variabel *dependent*. Apakah masing-masing variabel *independent* akan berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel *dependent* sehingga hipotesis tersebut perlu di uji.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *store* Willcays Medan.

H2 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *store* Willcays Medan.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan satu atau beberapa variabel yang lain (Nugroho & Harianto, 2022). Dilakukan penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap *impulse buying* pada sepatu converse di *store* Willcays dan apakah *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *store* Willcays Medan. Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dimana data yang diperoleh berupa angka dan bilangan.

##### 3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan sementara waktu penelitian yaitu tanggal, bulan dan tahun dimana kegiatan penelitian tersebut dilakukan (Sujarweni, 2022). Penelitian ini dilakukan pada April 2023 sampai dengan selesai dan mengambil di lokasi *store* Willcays Jalan Alfalah no. 138, Harjosari II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan

**Tabel 3.1**  
**Rencana Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2022/2023							
		Okt	Nov – Mar	Apr	Mei - Jun	Jul	Agu	Sep	Okt
1	Pengajuan Judul	■							
2	Penyusunan Proposal		■						
3	Seminar Proposal			■					
4	Pengumpulan Data				■				
5	Analisis Data					■			
6	Seminar Hasil						■		
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau							■	
8	Sidang Meja Hijau								■

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan untuk diteiti dan kemuadia ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2022). Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang langsung ke *store* Willcays di tahun 2023 selama bulan Januari - Juni dengan jumlah 238 konsumen.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang memiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Jika populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasannya dana,

waktu, dan tenaga. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sujarweni, 2022).

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* (sampling insidental). *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja bisa kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015).

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi peneletian ini dapat digunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = sampel

$N$  = populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 10% = 0,1)

Perhitungan :

$$n = \frac{238}{1 + 238(0,1)^2}$$

$n = 70$  orang

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 konsumen yang datang langsung ke *store* Willcays.

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> adalah n perilaku pembelian ketika mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba, dan konsumen pada saat membeli suatu produk diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional secara spontan, otomatis dan reflek tanpa harus berpikir terlebih dahulu untuk membeli suatu produk, biasanya hanya tergius oleh promosi yang ada produk tersebut (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya</li> <li>2. Pembelian tanpa berpiki akibat.</li> <li>3. Pembelian yang dipengaruhi emosional</li> <li>4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik (Liantifa &amp; Haryono, 2022)</li> </ol>	Skala Likert
2	Media Sosial Instagram (X1)	Media sosial instagram adalah media yang mengunggulkan konten visual berupa gambar dan video (Efrida & Diniati, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hastag</li> <li>2. Mentions</li> <li>3. <i>Follow</i></li> <li>4. Like dan Komentar (Atmoko, 2012)</li> </ol>	Skala Likert
3	<i>Hedoni Shopping Motivation</i>	<i>Hedonic shopping motivation</i> adalah dorongan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat berelanja, bersosialisasi dengan pembeli lain, mengikuti tren terkini, serta sebagian dalam pengalam personal dan sosial lainnya (Aqmarina & Wahyuni, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbelanja adalah pengalaman yang menarik.</li> <li>2. Belanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi kebosanan.</li> <li>3. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk dirinya sendiri.</li> <li>4. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah.</li> <li>5. Rasa percaya diri dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. (Utami, 2010)</li> </ol>	Skala Likert

### 3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden yang melalui kuisisioner kelompok fokus dan data hasil wawancara yang secara langsung dari narasumber/responden (Sujarweni, 2022). Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian adalah observasi, wawancara dan kuisisioner yang disebar langsung kepada konsumen

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari catatan, buku, artikel, jurnal dan lain sebagainya yang bersifat mendukung keperluan data primer. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi (Sujarweni, 2022).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik antara lain yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat langsung pada objek penelitian. Pada penelitian ini akan melakukan observasi pada *store* Willcays.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini dilakukan secara mendalam agar bisa mendapatkan data yang detail dan valid (Sujarweni, 2022).

## 3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni, 2022). Pada penelitian ini kuisisioner akan diberikan kepada konsumen di *store* Willcays. Kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala likert yang dimana setiap satu pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur, yaitu

- a. Sangat setuju (skor 5)
- b. Setuju (skor 4)
- c. Kurang setuju (skor 3)
- d. Tidak setuju (skor 2)
- e. Sangat tidak setuju (skor1).

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah

(Sujarwen,2022). Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket berdasarkan atas kontruksi teoritik yang disusun sebelumnya.

Penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran dalam variabel dalam skala interval, yaitu:

**Tabel 3. 3**  
**Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instumen

Uji instrumen disini untuk mengetahui validitas dan reabilitas instrument sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada konsumen *store* Willcays.

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleg setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dengan menggunakan SPSS ver 21 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid



### 3.7.1.2 Uji Realiabilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Artinya menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih untuk gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Adapun kriteria dalam pengujian reabilitas yaitu:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , maka instrumen yang diuji memiliki reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$ , maka instrumen yang diuji tidak reliabel.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal model regresi yang baik memiliki distribusi data normal. Untuk melihat normalitas distribusi data salah satunya dengan menggunakan uji statistik non parametic Kolmogoroy-Smimoy (K-S). Jika pada tabel menunjukkan nilai probalitas  $> 0,05$ , maka data tersebut terdistribusi normal sedangkan jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

#### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik

seharusnya tidak korelasi antara variabel *independent*. Multikolinieritas dideteksi dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2018). Untuk melihat apakah terdapat model regresi multikolinieritas atau tidak, dengan cara digunakan sebagai berikut : jika nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 10$  dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar kemudian titik-titik menyempit berarti telah terjadi heteroskedastisitas dan jika terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, hal tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  : *Impulse buying*

$e$  : Standar error

$a$  : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi variabel  $X_1$  (media sosial instagram)

$b_2$  : Koefisien regresi variabel  $X_2$  (*hedonic shopping motivation*)

$x_1$  : Media sosial instagram

$x_2$  : *Hedonic shopping motivation*

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang dianggap konstan. Berdasarkan tingkat confidence sebesar 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

Ada dasar pengambilan kesimpulan dalam uji t yaitu :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,1, maka variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,1, maka variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

#### 3.8.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel *dependent* yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel *independent*. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan dari variabel dalam menerangkan variasi variabel *dependent* sangat terbatas. Nilai yang mendekati itu

berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel *dependent*.

Besarnya nilai koefisien determinasi antar nol hingga satu. Jika nilainya mendekati 1 artinya variabel independen memberikan hampir dari semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel *dependent*. Jadi dapat disimpulkan, nilai koefisien yang mendekati angka 1, menandakan model tersebut dapat dinyatakan baik disebabkan hubungan variabel *independent* dan variabel *dependent* semakin dekat.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = koefisien determinasi

$R^2$  = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100 % = persentase kontribusi

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *store Willcays*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *store Willcays*.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Pada media sosial instagram untuk *store Willcays* lebih memperbaiki feed instagram yang lebih bagus, rapi dan lebih berkonsep, karena jika feed instagramnya lebih bagus akan menjadi ketertarik konsumen untuk melihat-lihat foto-foto yang di upload dan menjadi ketertarikan konsumen untuk membeli produk di *store Willcays* dan lebih meningkatkan promosi dan diskon produk terhadap konsumen dan mengadakan sebuah give away di media sosial, dikarenakan konsumen lebih senang berbelanja jika mereka

mendapatkan sebuah diskon dan bisa menjadi tertarik konsumen untuk membeli di *store* Willcays.

2. Untuk dalam *hedonic shopping motivation*, *store* Willcays harus meningkatkan ketersediaan barang dan produk baru didalam toko atau harus inovatif dalam mengupdate produk, karena konsumen muda berbelanja secara spontan ketika menemukan hal yang baru dan unik dan konsumen juga muda mengikuti trend yang terus berubah dan lebih memperhatikan tampilan toko agar terlihat lebih besar, bagus dan aestetik lagi dimata konsumen. Karena konsumen mudah memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap yang ada didalam toko. Semakin bagus suatu toko akan membuat konsumen sering mengunjung dan membuatnya betah berlama-lama yang akhirnya menimbulkan *impulse buying*.
3. Pada *impulse buying*, *owner* atau pegawai di *store* Willcays bisa lebih memperhatikan apa kemauan konsumen yang membuat konsumen merasa senang dan memberi pelayanan yang bagus yang membuat konsumen akan puas dan berniat akan mendatangi *store* itu kembali.
4. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel media sosial instagram dan *hedonic shopping motivation* ataupun menambah variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas jangkauan pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dan mengambil objek-objek lain di masyarakat sehingga mampu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* karena dalam penelitian ini masih terdapat sekitar 52,9%

faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* yang tidak dapat dijelaskan di dalam penelitian ini



## DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Anggreani Maydiana, D. D. dan S. S. A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1)(1), 36–51.
- Aqmarina, A., & Wahyuni, Z. I. W. (2019). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 6(2), 153–166. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v6i2.10990>
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- Derek, T. M., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. J. (2022). the Influence of Social Media and Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior on Shopee E-Commerce on Student At Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 597. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42066>
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-9*. Semarang : Universitas Diponegoro Press.
- Hursepun, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee\_ID. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.



- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92–107. <https://doi.org/10.1177/2278533718800625>
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>
- Nasrullah, Rulli. (2017). Media Sosial: Perpektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositeknologi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Pratama, V., Agung Nugroho, A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>
- Rizqi Cahya Putri, F., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Sujarweni, V. W. (2022). Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sugiono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, C.W. (2017). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional

Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.  
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>





## Lampiran 1 Kuisiooner Penelitian

### PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *STORE WILLCAYS*

Dalam rangka memenuhi tugas akhir/ skripsi saya pada Program Sarjana Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, maka saya Julistia Wardhani memohon kesediaan Bapak/ Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang telah tersedia. Saya harap Bapak/ Ibu,

Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang objektif. Demikian permohonan saya sampaikan. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/ Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

#### I. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  
 Laki-Laki                       Perempuan
3. Umur :  
 < 17 tahun                       24 – 29 tahun  
 18 – 23 tahun                       > 30 tahun
4. Berapa kali pembelian produk di *store* Willcays :  
 Baru pertama kali  
 2 kali  
 > 3 kali
5. Berapa produk yang sudah dibeli di *store* Willcays :  
 < 2 produk  
 2 - 3 produk  
 > 3 produk

#### II. Petunjuk Penggunaan

- A. Silakan beri tanda ceklis ( $\surd$ ) pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan Anda. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu pilihan jawaban.
- B. Responden diminta untuk 1 jawaban dari 5 jawaban, yaitu:

SS : Jika “Sangat Setuju” dengan pernyataan

S : Jika “Setuju” dengan pernyataan

KS : Jika “Kurang Setuju” dengan pernyataan

TS : Jika “Tidak Setuju” dengan pernyataan

STS : Jika “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan

Contoh cara pengisian :

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Saya sering berbelanja di <i>store</i> Willcays	√				



### III. Daftar Pernyataan

#### A. Media Sosial Instagram

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Hastag</b>						
1	Hastag sangat membantu saya dalam mencari produk yang diinginkan					
2	Dengan hastag yang tercantum di instagram, saya mudah menemukan produk yang dijual di <i>store</i> Willcays					
<b>Mentions</b>						
3	Saya mengetahui <i>store</i> Willcays dari mentionan orang lain/teman					
4	Jika saya menyukai postingan produk dari <i>store</i> Willcays, saya akan mention teman saya untuk direkomendasikan					
<b>Follow</b>						
5	Follower di instagram sangat mempengaruhi rasa yakin saya terhadap <i>store</i> Willcays					
6	Followers instagram di akun <i>store</i> Willcays membuat saya yakin terhadap produknya					
<b>Like dan Komentar</b>						
7	Jumlah like di instagram membuat saya yakin akan produk yang dijual pada <i>store</i> Willcays					
8	Komentar yang baik membuat saya yakin terhadap produk yang ditawarkan					

#### B. Hedonic Shopping Motivation

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Berbelanja adalah pengalaman yang menarik</b>						
1	Saya merasakan puas dan bahagia saat berbelanja di <i>store</i> Willcays					
2	Menurut saya berbelanja di <i>store</i> Willcays merupakan pengalaman yang menyenangkan					
<b>Belanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi kebosanan</b>						

3	Saya suka berbelanja dikarenakan bisa menghilangkan rasa bosan					
4	Saya merasa, saya dapat meluapkan semua masalah saya sejenak saat berbelanja					
<b>Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk dirinya sendiri</b>						
5	Saya suka berbelanja untuk orang lain					
6	Saya merasa senang membelikan barang untuk orang lain sebagai hadiah					
<b>Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah</b>						
7	Saya pernah berbelanja di <i>store</i> Willcays dikarenakan banyak promo atau sale yang menarik					
8	Bagi saya produk di <i>store</i> Willcays lebih murah dibanding toko lain yang saya ketahuin					
<b>Rasa percaya diri dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga</b>						
9	Saya bersemangat jika berbelanja bersama teman atau keluarga saya <i>store</i>					
10	Saya semakin merasa yakin membeli produk di Willcays atas pilihan teman saya					

### C. Impulse Buying

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Pembelian spontan</b>						
1	Saya pernah membeli suatu produk di <i>store</i> Willcays, padahal saya tidak ada rencana membeli sebelumnya					
2	Saya termasuk konsumen yang suka membeli secara dadakan					
<b>Pembelian tanpa berpikir akibat</b>						
3	Saya pernah beli produk di <i>store</i> Willcays walaupun tidak terlalu dibutuhkan					
4	Saya membeli produk di <i>store</i> Willcays sesuai keinginan tanpa berpikir panjang					
<b>Pembelian terburu-buru</b>						

5	Saya suka berbelanja disaat lagi senang					
6	Harga yang murah pada produk <i>store</i> Willcays membuat saya semakin senang berbelanja di toko tersebut					
<b>Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional</b>						
7	Saya tertarik berbelanja di <i>store</i> Willcays karena banyak produk yang menarik dengan harga terjangkau					
8	Banyaknya promo di <i>store</i> Willcays membuat saya tertarik dan ingin membelinya					





## Lampiran 2 Tabulasi data Responden

## Tabulasi Data 70 Responden

RESPONDEN	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X1)								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	4	4	4	5	4	5	4	35
2	4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	3	4	4	5	5	4	4	33
6	4	4	5	4	4	4	4	5	34
7	4	4	5	4	4	4	4	5	34
8	4	4	4	4	5	4	4	4	33
9	4	4	4	4	5	4	4	4	33
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	2	2	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	4	4	5	5	5	5	38
14	5	5	4	4	5	4	4	4	35
15	4	4	4	4	3	4	3	4	30
16	5	5	3	5	3	5	4	5	35
17	4	4	3	4	4	4	4	5	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20	5	4	5	4	5	5	5	5	38
21	5	4	4	4	4	4	4	4	33
22	4	4	4	4	4	4	3	3	30

RESPONDEN	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X1)								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
23	4	4	5	3	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	4	4	4	37
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	4	4	5	5	5	5	38
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	4	4	4	4	4	5	5	35
31	5	5	4	4	3	4	4	4	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	4	4	5	5	4	5	36
34	4	4	4	4	3	4	4	4	31
35	5	4	4	3	4	4	4	5	33
36	4	3	4	2	4	4	3	4	28
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	5	5	4	4	4	5	37
39	5	5	5	5	5	3	3	5	36
40	5	4	5	5	5	4	4	5	37
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	5	5	5	5	5	37
43	5	5	5	5	5	5	5	1	36
44	4	4	4	3	3	4	4	4	30
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	5	5	4	4	24
47	5	5	4	5	5	4	5	5	38

RESPONDEN	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X1)								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
48	5	4	5	4	4	4	5	5	36
49	5	4	4	4	4	5	5	5	36
50	5	5	4	5	5	4	5	5	38
51	5	5	4	5	5	4	5	5	38
52	5	5	5	3	5	5	4	5	37
53	5	5	5	4	4	4	5	4	36
54	5	5	4	4	5	4	4	4	35
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	4	4	5	4	4	4	35
62	5	5	4	5	4	5	5	5	38
63	5	5	5	4	5	5	5	5	39
64	5	5	2	5	4	4	5	5	35
65	5	5	4	4	5	4	4	4	35
66	5	5	4	4	5	4	4	4	35
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	5	5	4	4	4	5	5	37
70	5	5	4	5	5	4	5	5	38

RESPONDEN	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X2)										TOTAL
	X2.1	X2.3	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
7	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
8	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
16	5	4	5	5	4	2	3	4	3	5	40
17	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	39
18	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	41
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
23	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
24	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	45
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
27	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
28	4	4	5	5	3	4	3	3	5	4	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

RESPONDEN	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X2)										TOTAL
	X2.1	X2.3	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
30	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
31	5	5	4	4	3	4	4	3	5	3	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
34	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	41
35	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
36	3	3	4	4	1	4	4	3	5	3	34
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
39	5	5	5	5	3	5	2	4	5	5	44
40	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
41	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
42	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	39
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	4	5	5	1	1	4	5	5	4	39
48	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	41
49	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	39
50	5	4	5	5	1	1	5	5	4	5	40
51	5	4	5	5	1	1	5	5	4	5	40
52	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
53	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	44
54	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
55	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	37
56	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	37
57	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

RESPONDEN	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X2)										TOTAL
	X2.1	X2.3	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	38
61	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
62	4	5	4	4	1	2	5	5	5	4	39
63	5	4	4	4	1	2	5	5	4	5	39
64	5	5	4	4	1	2	5	5	4	5	40
65	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
66	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
67	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	37
68	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	37
69	4	5	4	4	2	1	5	4	4	4	37
70	5	5	5	4	1	1	5	4	5	5	40

RESPONDEN	IMPULSE BUYING (Y)								TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	5	4	5	5	5	4	5	37
2	5	4	3	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	2	4	4	4	4	4	30
5	5	4	4	4	5	5	4	4	35
6	4	4	5	4	5	4	4	4	34
7	4	4	5	4	4	4	4	5	34
8	4	3	3	4	4	4	4	4	30
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	4	3	4	4	4	4	4	30
13	5	5	2	4	4	5	5	5	35
14	4	4	3	3	4	5	4	4	31
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	2	1	1	5	5	4	28
17	3	3	2	4	3	5	4	5	29
18	2	4	2	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	5	3	3	3	4	4	4	31
21	3	4	3	3	4	4	4	4	29
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	5	5	5	35
24	5	5	5	5	5	4	4	4	37
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	3	3	3	3	4	4	4	28
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	3	3	4	4	3	29
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40

RESPONDEN	IMPULSE BUYING (Y)								TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
30	5	5	5	4	5	4	5	5	38
31	2	4	2	3	4	4	4	4	27
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	5	4	4	4	5	5	5	36
34	3	3	3	3	4	4	4	4	28
35	4	4	4	3	4	4	4	5	32
36	3	3	3	3	5	3	3	3	26
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	4	3	4	4	4	4	4	30
39	4	3	3	3	4	3	3	4	27
40	4	4	4	4	4	5	5	5	35
41	5	5	4	4	4	4	5	4	35
42	4	5	4	4	3	5	5	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	3	3	3	3	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	4	5	4	4	5	5	5	4	36
48	4	4	4	4	5	5	4	4	35
49	4	4	4	4	5	5	4	4	34
50	4	5	4	4	4	5	5	5	36
51	4	5	4	4	4	5	5	5	36
52	5	4	4	1	5	4	5	5	33
53	5	5	4	5	1	5	5	5	35
54	5	5	4	4	4	5	5	4	36
55	4	3	4	3	3	5	4	4	30
56	4	3	4	3	3	5	4	4	30
57	4	3	4	3	3	5	4	4	30
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40



RESPONDEN	IMPULSE BUYING (Y)								TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	5	5	5	35
61	4	4	4	4	4	5	5	5	35
62	5	5	4	4	5	5	5	5	38
63	4	4	5	5	5	5	4	5	37
64	5	5	4	4	5	4	4	5	36
65	4	4	4	4	4	5	5	5	35
66	4	4	4	4	4	5	5	5	35
67	4	4	3	4	3	5	4	4	31
68	4	3	4	3	3	4	4	4	29
69	5	5	4	5	5	4	5	5	38
70	5	4	4	4	5	5	5	5	37

### Lampiran 3 Hasil Output Penelitian

#### HASIL UJI VALIDITAS

##### A. Media Sosial Instagram (X<sub>1</sub>)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1 (Media Sosial Instagram)
X1.1	Pearson Correlation	1	,728*	,282*	,459*	,462*	,397*	,564*	,433*	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,018	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	,728*	1	,215	,550*	,416*	,262*	,460*	,278*	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000		,074	,000	,000	,028	,000	,020	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	,282*	,215	1	,249*	,303*	,197	,176	,118	,380**
	Sig. (2-tailed)	,018	,074		,038	,011	,102	,144	,331	,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	,459*	,550*	,249*	1	,380*	,275*	,487*	,292*	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,038		,001	,021	,000	,014	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.5	Pearson Correlation	,462*	,416*	,303*	,380*	1	,382*	,448*	,228	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,001		,001	,000	,057	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.6	Pearson Correlation	,397*	,262*	,197	,275*	,382*	1	,605*	,315*	,504**
	Sig. (2-tailed)	,001	,028	,102	,021	,001		,000	,008	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.7	Pearson Correlation	,564*	,460*	,176	,487*	,448*	,605*	1	,453*	,683**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,144	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.8	Pearson Correlation	,433*	,278*	,118	,292*	,228	,315*	,453*	1	,526**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,331	,014	,057	,008	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1 (Media Sosial Instagram)	Pearson Correlation	,733*	,680*	,380*	,597*	,609*	,504*	,683*	,526*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

### B. Hedonic Shopping Motivation (X<sub>2</sub>)

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2 (Hedonic Shopping Motivation)
X2.1	Pearson Correlation	1	,485*	,434*	,487*	-,065	-,102	,289*	,614*	,304*	,487**	,522**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,596	,400	,015	,000	,010	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	,485*	1	,269*	,336*	-,079	-,037	,223	,289*	,510*	,409**	,439**
	Sig. (2-tailed)	,000		,024	,004	,516	,759	,063	,015	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	,434*	,269*	1	,767*	,054	,090	-,170	,215	,340*	,427**	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000	,024		,000	,657	,457	,159	,073	,004	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	,487*	,336*	,767*	1	-,011	,034	,011	,297*	,375*	,525**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,925	,778	,928	,012	,001	,000	,000

	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	-,065	-,079	,054	-,011	1	,787*	-,111	-,034	-	-,072	,502**
	Sig. (2-tailed)	,596	,516	,657	,925		,000	,361	,780	,069	,554	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.6	Pearson Correlation	-,102	-,037	,090	,034	,787*	1	-,159	-,118	,140	-,101	,523**
	Sig. (2-tailed)	,400	,759	,457	,778	,000		,189	,332	,247	,406	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.7	Pearson Correlation	,289*	,223	-,170	,011	-,111	-,159	1	,541*	,162	,187	,222
	Sig. (2-tailed)	,015	,063	,159	,928	,361	,189		,000	,181	,121	,065
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.8	Pearson Correlation	,614*	,289*	,215	,297*	-,034	-,118	,541*	1	,188	,491**	,478**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,073	,012	,780	,332	,000		,120	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.9	Pearson Correlation	,304*	,510*	,340*	,375*	-,069	,140	,162	,188	1	,202	,424**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,004	,001	,570	,247	,181	,120		,093	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.10	Pearson Correlation	,487*	,409*	,427*	,525*	-,072	-,101	,187	,491*	,202	1	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,554	,406	,121	,000	,093		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2 (Hedonic Shopping Motivation)	Pearson Correlation	,522*	,439*	,581*	,577*	,502*	,523*	,222	,478*	,424*	,473**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,065	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

### C. Impulse Buying ( Y )

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y (Impulse Buying)
Y1	Pearson Correlation	1	,640**	,547**	,277*	,110	,292*	,443**	,405**	,580**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,020	,367	,014	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	,640**	1	,454**	,475**	,198	,299*	,521**	,482**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,101	,012	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	,547**	,454**	1	,546**	,405**	,247*	,318**	,382**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,039	,007	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	,277*	,475**	,546**	1	,437**	,314**	,282*	,442**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,000		,000	,008	,018	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y5	Pearson Correlation	,110	,198	,405**	,437**	1	,067	,155	,270*	,567**
	Sig. (2-tailed)	,367	,101	,001	,000		,579	,200	,024	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y6	Pearson Correlation	,292*	,299*	,247*	,314**	,067	1	,677**	,614**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,014	,012	,039	,008	,579		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y7	Pearson Correlation	,443**	,521**	,318**	,282*	,155	,677**	1	,721**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,018	,200	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

Y8	Pearson Correlation	,405**	,482**	,382**	,442**	,270*	,614**	,721**	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,024	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y (Impulse Buying)	Pearson Correlation	,580**	,639**	,654**	,662**	,567**	,560**	,685**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

## HASIL UJI RELIABILITAS

### A. Media Sosial Instagram (X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	8

### B. Hedonic Shopping Motivation (X<sub>2</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	10

### C. Impulse Buying (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	8

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### UJI NORMALITAS

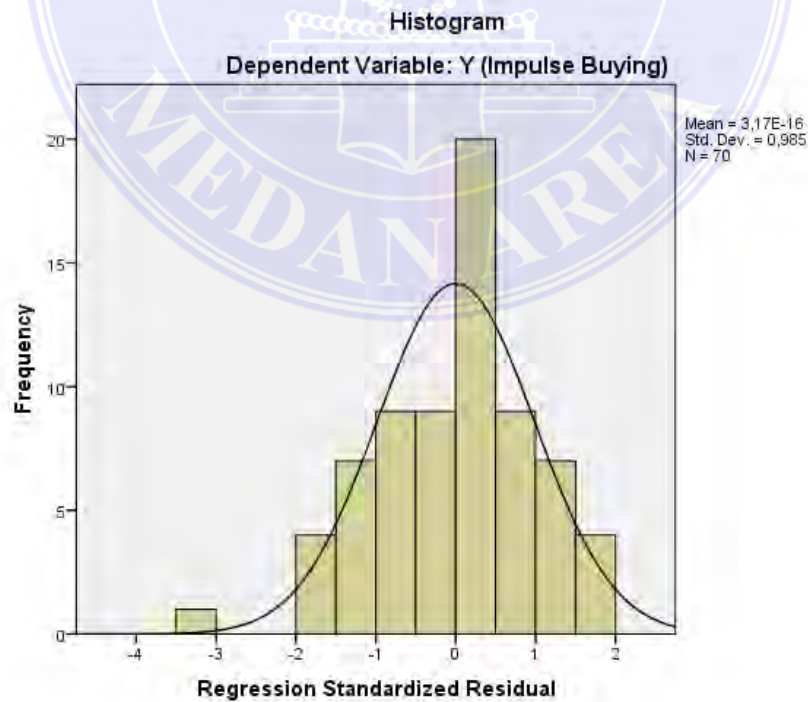
#### 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57746661
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,047
	Negative	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		,981
Asymp. Sig. (2-tailed)		,291

a. Test distribution is Normal.

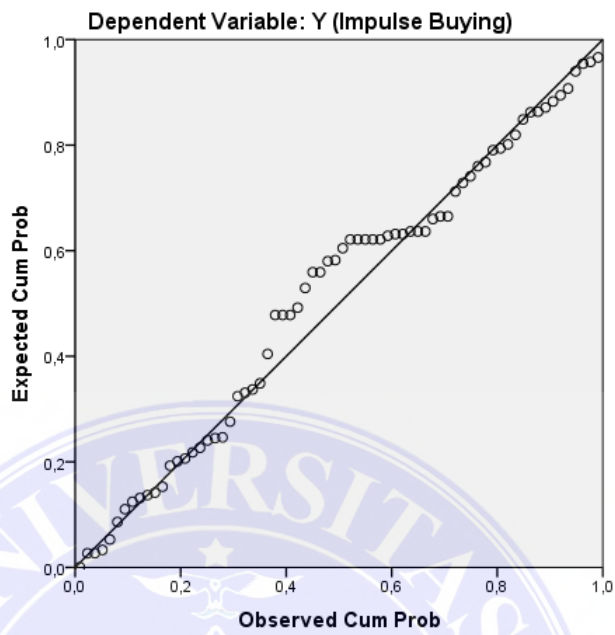
b. Calculated from data.

#### 2. Hasil Uji Histogram



### 3. Hasil Uji Probability Plot

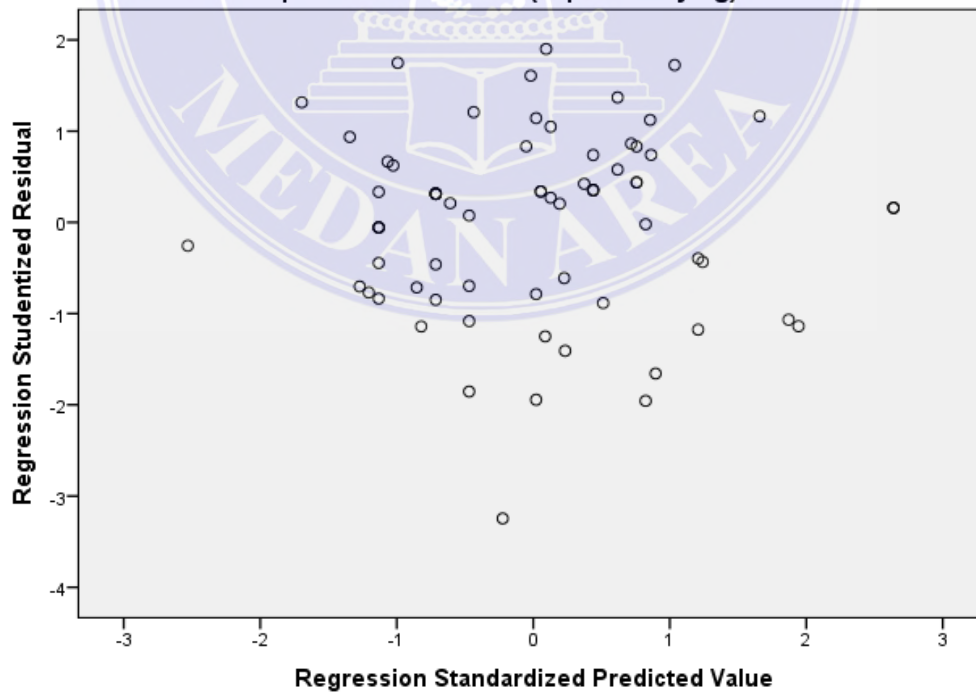
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y (Impulse Buying)





### Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23,135	4,491		4,143	,582		
X1 (Media Sosial Instagram)	,616	,125	,484	4,917	,000	,792	1,262
X2 (Hedonic Shopping Motivation)	,349	,105	,329	3,341	,001	,792	1,262

a. Dependent Variable: Y (Impulse Buying)

### Hasil Uji Analisis Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.135	4,491		4.143	,001
X1 (Media Sosial Instagram)	,616	,125	,484	4,917	,000
X2 (Hedonic Shopping Motivation)	,349	,105	,329	3,341	,001

a. Dependent Variable: Y (Impulse Buying)

### HASIL UJI HIPOTESIS

**Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.135	4,491		4.143	,001
X1 (Media Sosial Instagram)	,616	,125	,484	4,917	,000
X2 (Hedonic Shopping Motivation)	,349	,105	,329	3,341	,001

a. Dependent Variable: Y (Impulse Buying)

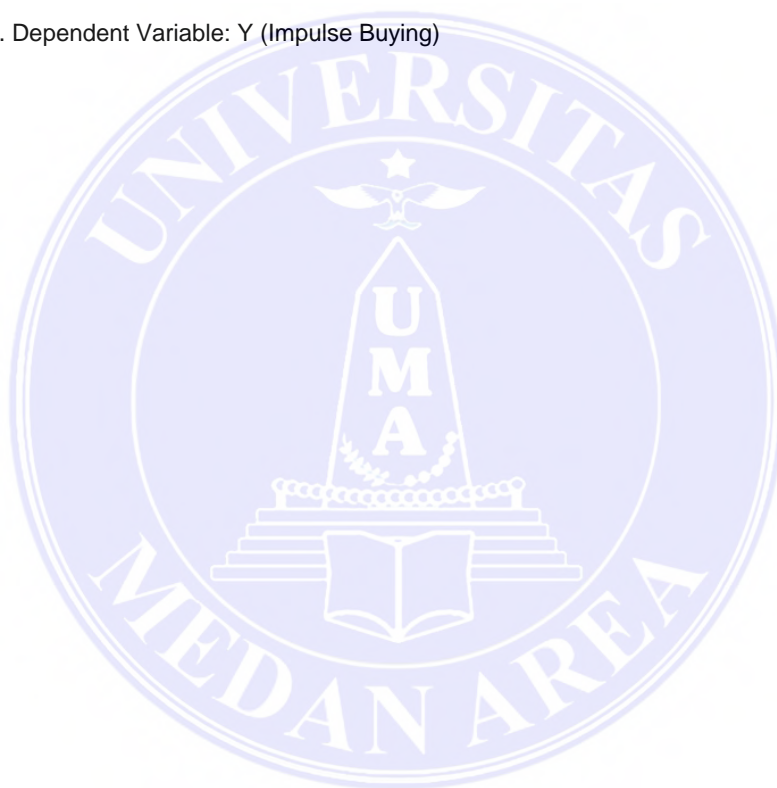
### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 <sup>a</sup>	,487	,471	2,616

a. Predictors: (Constant), X2 (Hedonic Shopping Motivation), X1 (Media Sosial Instagram)

b. Dependent Variable: Y (Impulse Buying)



## Lampiran 4 Surat Izin Riset Oleh Universitas



# UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360168, 7364340, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 301 /FEB/A/02.2/B/ IV /2023  
Lamp :  
Perihal : Izin Research

13 April 2023

Kepada Yth,  
Store Willcays

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : ADILA TRISYA  
**N P M** : 198320096  
**Judul** : Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Store Willcays

Untuk mengeluarkan surat keterangan dari perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi,  
Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

## Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Riset

**STORE WILLCAYS**  
Jl. Alfalah No. 138, Harjosari II, Medan

---

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Willyansyah

Jabatan : *Owner Store Willcays*

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Adila Trisya

NPM : 198320096

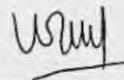
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Benar adanya melakukan penelitian di *Store Willcays* dengan bertema **“Pengaruh Media Sosial Instagram dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Store Willcays”** selama sebulan dari bulan Juni 2023 sampai Juli 2023.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 3 Juli 2023

*Owner*  
  
Willyansyah