

**PENGARUH *IN STORE STIMULI* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
(STUDI KASUS KONSUMEN MATAHARI  
*DEPARTMEN STORE PLAZA*  
MEDAN FAIR)**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
ANISAH FADHILAH BR.TARIGAN  
208320042**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/11/24

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

**PENGARUH *IN STORE STIMULI* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
(STUDI KASUS KONSUMEN MATAHARI  
*DEPARTMEN STORE PLAZA*  
MEDAN FAIR)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**  
**ANISAH FADHILAH BR.TARIGAN**  
**208320042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/11/24

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

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *In Store Stimuli* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Matahari *Departmen Store* Plaza Medan Fair)

Nama : Anisah Fadhillah Br. Tarigan

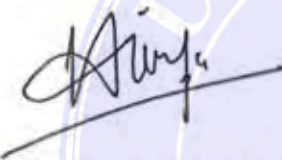
NPM : 208320042

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Nindya Yunita S.Pd.M.Si)

(Akhito S.E.M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, DPA, Mmgmt. P.hD)

Dekan



(Fitriani Toning S.E.M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 14 Agustus 2024

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *IN STORE STIMULI DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS KONSUMEN MATAHARI DEPARTMEN STORE PLAZA MEDAN FAIR)”**

yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

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

Medan, 14 Agustus 2024

Yang menyatakan



**Anisah Fadhilah Br. Tarigan**

**(208320042)**

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

---

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

Nama : Anisah Fadhilah Br.Tarigan  
NPM : 208320042  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *In Store Stimuli* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Matahari *Departmen Store Plaza Medan Fair*). Dengan hak bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 14 Agst 2024

Yang menyatakan

  
Anisah Fadhilah Br.Tarigan  
(208320042)

## RIWAYAT HIDUP

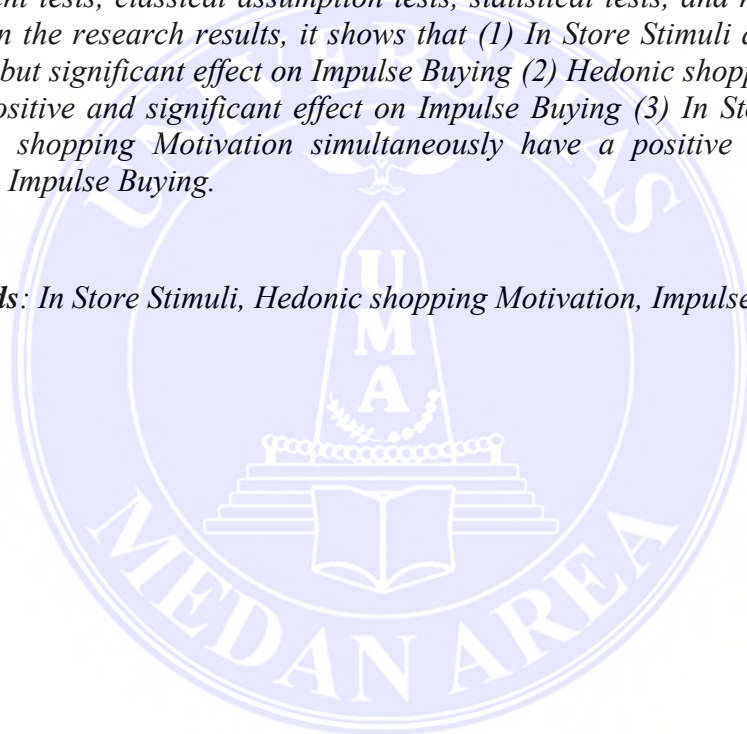


Nama	Anisah Fadhilah Br.Tarigan
NPM	208320042
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 22 Oktober 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Supianto Tarigan
Ibu	Syamsiah Kembaren
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 30 Medan
SMA/SMK	SMK Negeri 10 Medan
Riwayat Studi di UMA	Peserta <i>International Confrence</i> Universitas Pekalongan Magang <i>in administration of office</i> <i>Immigration</i> Kelas I Medan
Pengalaman Kerja	The Traders Restaurant
No.HP/WA	082360940077
Email	<a href="mailto:Fadhilahanisah8@gmail.com">Fadhilahanisah8@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of in-store stimuli and hedonic shopping motivation on impulse buying in a case study of consumers at Matahari Department Store Plaza Medan Fair. This research uses a quantitative approach method, which is measured using a multiple linear regression-based method with the SPSS 23 program. Data collection is through distributing questionnaires. The population in this study were Matahari Department Store Plaza Medan Fair consumers who had shopped at least once. The sampling technique uses a purposive sampling method. Data analysis techniques are carried out using instrument tests, classical assumption tests, statistical tests, and hypothesis tests. Based on the research results, it shows that (1) In Store Stimuli does not have a positive but significant effect on Impulse Buying (2) Hedonic shopping Motivation has a positive and significant effect on Impulse Buying (3) In Store Stimuli and Hedonic shopping Motivation simultaneously have a positive and significant effect on Impulse Buying.*

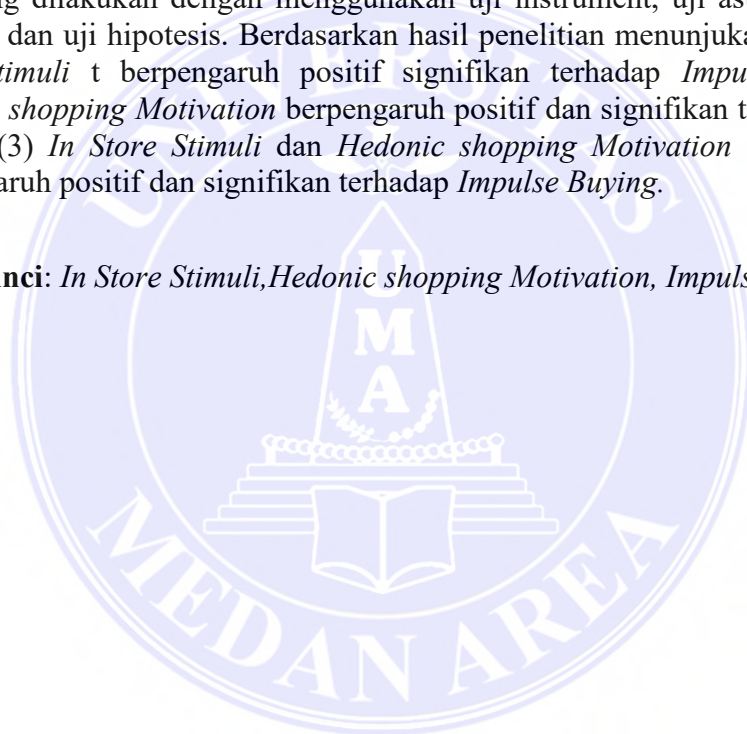
**Keywords:** *In Store Stimuli, Hedonic shopping Motivation, Impulse buying.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *in store stimuli* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* studi kasus konsumen matahari *department store* plaza medan fair. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linear berganda dengan program SPSS 23. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen matahari *deprtmen store* plaza medan fair yang pernah melakukan perbelanjaan minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji statistic, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *In Store Stimuli* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* (2) *Hedonic shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (3) *In Store Stimuli* dan *Hedonic shopping Motivation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

**Kata kunci:** *In Store Stimuli, Hedonic shopping Motivation, Impulse buying.*





## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *In Store Stimuli* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari *Departmen Store Plaza Medan Fair*)”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Tidak terasa waktu telah berlalu dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan kerja keras dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh dan kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para dosen dan seluruh staff akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Teristimewa untuk yang tersayang Ayah Supianto Tarigan dan Ibu Syamsiah Kembaren selaku Orang Tua yang selalu berjuang untuk kehidupan penulis dan selalu memberi motivasi untuk penulis hingga saat ini, serta Adik Maya Ufairah Br.Tarigan dan Wisnu Fawzi Tarigan yang telah memberikan doa dan pengorbanan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak dari Matahari *Departmen Store* Plaza Medan Fair yang telah mengizinkan dan membantu mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan dalam skripsi ini.
10. Teman-teman penulis, Retno, Liza, Divany dan seluruh teman seperjuangan yang telah memberi dukungan dan bantuan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Penulis

Anisah Fadhilah Br. Tarigan



## 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 Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.1.1.1 Definisi <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.1.1.2 Karakteristik <i>Impulse Buying</i> .....	14
2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	14
2.1.1.4 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	15
2.1.1.5 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	16
2.1.2 <i>In Store Stimuli</i> .....	17
2.1.2.1 Definisi <i>In Store Stimuli</i> .....	17
2.1.2.2 Dimensi <i>In Store Stimuli</i> .....	18
2.1.2.3 Indikator <i>In Store Stimuli</i> .....	19
2.1.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	21
2.1.3.1 Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	21
2.1.3.2 Motif <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	22
2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ..	23

2.1.3.4	Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	23
2.2	Penelitian Terdahulu .....	25
2.3	Kerangka Konseptual .....	27
2.4	Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	29
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
3.2.1	Lokasi Penelitian .....	29
3.2.2	Waktu Penelitian .....	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel .....	30
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6	Definisi Operasional .....	33
3.7	Uji Instrumen Penelitian .....	35
3.7.1	Uji Validitas .....	35
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9	Teknik Analisis Data .....	41
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.9.2	Uji Hipotesis.....	42
3.9.3	Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	43
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	43
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	44
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan .....	44
4.2	Hasil Penelitian .....	46
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	46
4.2.2	Analisis Karakteristik Responden .....	46

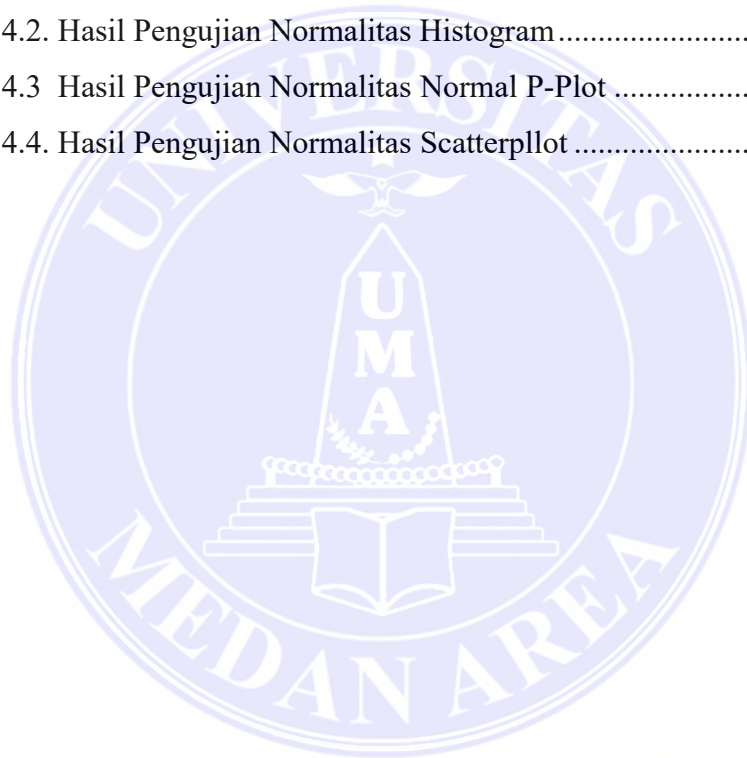
4.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	57
4.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	57
4.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedsisitas .....	60
4.5	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.6	Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.6.1	Hasil Uji Parsial (Uji-t) .....	62
4.6.2	Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	64
4.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	65
4.8	Pembahasan .....	65
4.8.1	Pengaruh <i>In Store Stimuli</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	65
4.8.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ...67	
4.8.3	Pengaruh <i>In Store Stimuli</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>70</b>
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perusahaan retail terbesar yang menganut Departmen Store di Indonesia tahun 2022 .....	2
Tabel 1.2	Hasil Polling pemilihan Cabang Matahari Departmen Store pada Mall yang ada di kota Medan .....	5
Tabel 1.3	Tabel Pra Survey .....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.2	Skala Likert's .....	33
Tabel 3.3	Definisi Operasional.....	34
Tabel 3.4	Uji Validitas Variabel <i>In Store Stimuli</i> (X1) Pengujian 1 .....	36
Tabel 3.5	Uji Validitas Variabel <i>In Store Stimuli</i> (X1) Pengujian 2 .....	36
Tabel 3.6	Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) Pengujian 1.....	37
Tabel 3.7	Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) Pengujian 2.....	37
Tabel 3.8	Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y) Pengujian 1 .....	38
Tabel 3.9	Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y) Pengujian 2 .....	38
Tabel 3.10	Uji Reabilitas .....	39
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia .....	47
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi dan Persentase Pekerjaan .....	47
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi dan Persentase Penghasilan .....	48
Tabel 4.5	Skala Nilai .....	50
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>In Store Stimuli</i> .....	50
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	54
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji t-Hitung.....	63
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	64
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	65

## DAFTAR GAMBAR

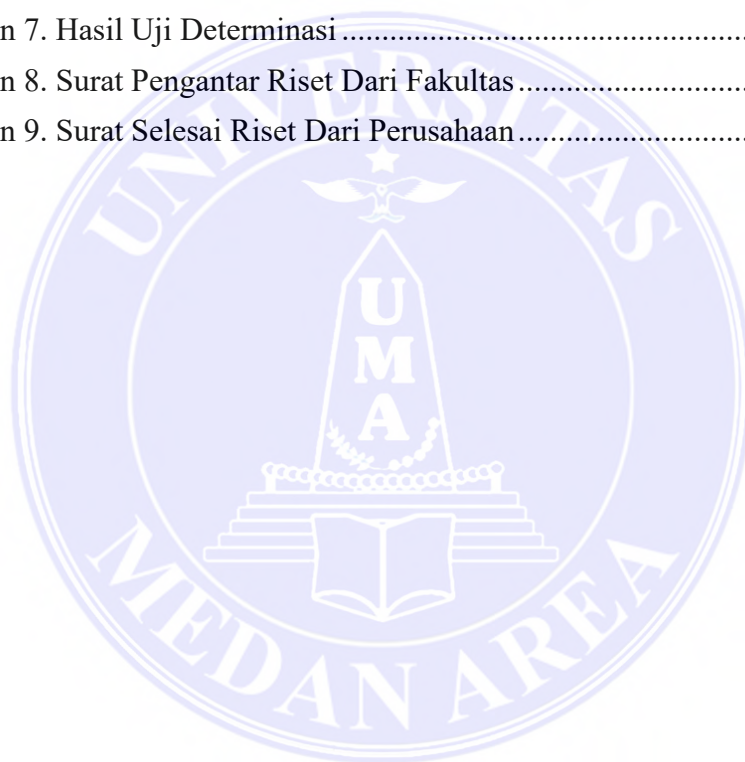
Gambar 1. Grafik saluran pemasaran yang dipakai oleh konsumen sepanjang tahun 2022 .....	1
Gambar 2. Data penjualan Matahari Departmen Store 2020-2022 .....	6
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Matahari Departmen Store Plaza Medan Fair .....	45
Gambar 4.2. Hasil Pengujian Normalitas Histogram .....	58
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas Normal P-Plot .....	59
Gambar 4.4. Hasil Pengujian Normalitas Scatterplot .....	60





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2. Tabel Responden Uji Validitas.....	79
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas.....	80
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik .....	88
Lampiran 5. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda.....	89
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis.....	89
Lampiran 7. Hasil Uji Determinasi .....	90
Lampiran 8. Surat Pengantar Riset Dari Fakultas .....	91
Lampiran 9. Surat Selesai Riset Dari Perusahaan.....	92

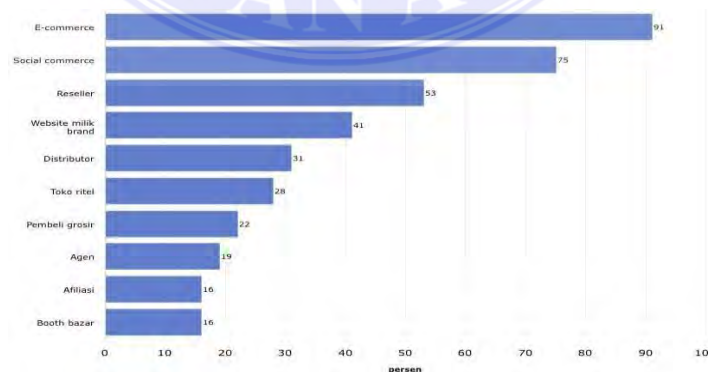


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja online telah menjadi tren yang populer di era digital ini, karena memungkinkan konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan hanya dengan beberapa klik. Keadaan ini tidak hanya berlaku untuk belanja online, tetapi juga berlaku untuk toko fisik atau ritel yang menjual produk secara langsung. Menurut Warnerin (2020) Menyatakan Dengan arus globalisasi dan revolusi 4.0, bisnis semakin berkembang pesat dan pasar produsen menjadi lebih luas. Tidak terkecuali bisnis ritel yang juga mengikuti perkembangan ini. Ritel merupakan semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis, dan juga setiap bisnis perusahaan yang volume penjualan utamanya berasal dari retailing (Kotler 2016).



**Gambar 1. Grafik saluran pemasaran yang dipakai oleh konsumen sepanjang tahun 2022**

Sumber : *Databoks* (2022)

Pada Gambar 1 terlihat bahwa konsumen lebih memilih berbelanja produk lewat *e-commerce* yang dimana memiliki tingkat 91%, kemudian di susul dengan berbelanja lewat social *e-commerce* seperti instagram, TikTok dll yang memiliki jumlah presentase 75%, sementara yang menggunakan saluran *offline* seperti distributor, toko ritel, grosir, agen, dan bazar proporsi persennya jauh lebih sedikit. Tapi dengan itu toko *offline* tetap mempertahankan eksistensinya di kanca gempuran banyaknya *online shopping* yang ada termasuk ritel *offline*. Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis ritel, seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *department store* (kompaspedia.kompas.id). Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dimulai sejak tahun 1960an terutama pada ritel fashion yang dimulai dengan berdirinya Sarinah yang menganut format *Department store*.

**Tabel 1.1 Perusahaan retail terbesar yang menganut Departmen Store di Indonesia tahun 2022**

Nama Toko	Perusahaan	Total Pendapatan
Zara, Marks&Spencer, SOGO SEIBU, Converse dll.	PT. Putra Adiperkasa Tbk	26,93 Triliun
Matahari departmen store	PT. Matahari Departmen Store Tbk	6,45 Triliun
Ramayana departmen store	PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk	2,99 Triliun

Sumber : Koran Tempo (2022)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat banyak beberapa macam jenis ritel, persaingan ritel pun akan semakin ketat maka pemasar harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan memperhatikan Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Macam-macam perilaku pembelian konsumen adalah pembelian secara rutin (kebiasaan), pembelian

dengan keputusan yang luas, dan pembelian dengan keputusan yang tidak terbatas, yang salah satu contohnya merupakan *impulse buying* (Utami, 2017).

*Impulse Buying* merupakan perilaku dalam melakukan pembelajaran secara tiba tiba tanpa perencanaan karena suatu kondisi dan keadaan lingkungan tempat responden berada (Kartika, 2020). Sedangkan Menurut Muthiah at.al (2018) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat menghilangkan stress, dengan cara menghabiskan uang maka akan dapat mampu mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan yang dimana seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampumenghabiskan uang. Harga bukanlah satu-satunya elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, masih banyak pertimbangan lainjuga.

Menurut Dewi (2021) menyatakan *In store stimuli* adalah keadaan yang ada di dalam toko yang difungsikan untuk menarik konsumen didalam berbelanja. Selain itu juga menjelaskan bagaimana retail dapat menghasilkan rangsangan di dalam toko yang mendukung produk mereka, termasuk tata letak, tampilan, desain interior, musik, dan aroma, serta promosi. Dengan adanya rangsangan yang diberikan oleh toko, maka akan mampu menarik pelanggan untuk datang dan mempertahankan konsumen lebih lama, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian *impulse*.

Selain stimulus yang dirasakan oleh konsumen, *hedonic shopping motivation* merupakan salah satu komponen dalam belanja *impuls* yang bersumber dari dalam diri manusia dan rangsangan pembelian itu sendiri adalah untuk

menghilangkan kebosanan, menghilangkan kesepian, menjadikannya sebagai pelarian dan untuk memuaskan fantasi bahkan sebagai menekan depresi (Utami, 2017). Kebiasaan orang-orang yang ingin mengikuti di zaman modern ini mendorong munculnya perilaku hedonisme dalam diri seseorang. Dan hedonisme ini membuat seseorang menyimpan kesenangan pada dirinya sendiri (Hanifah *et al.*, 2019). Belum terpenuhinya suatu kebutuhan akan menjadi alasan munculnya sifat hedonis pada diri seseorang, dan pada saat kebutuhan itu terpenuhi, akan timbul kebutuhan lain yang bisa lebih tinggi dari kebutuhan terdahulu. (Jain, 2016).

Berdasarkan data dari (DataIndonesia.id) yang di lansir tahun 2022, Jumlah toko retail di Indonesia sebanyak 3,98 juta unit pada 2022. Berdasarkan data Euromonitor, jumlah itu menurun 0,9% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 4,02 juta unit dikarenakan banyak ritel yang harus menutup operasional gerainya yang diakibatkan dampak ppkm pada tahun sebelumnya. Gerai ritel tersebut salah satunya yaitu Matahari, Matahari telah menutup 13 gerai yang ada di Indonesia.

Menurut Amir dalam (Setyasih, 2017) PT *Matahari Department Store Tbk* (Matahari) adalah perusahaan ritel fashion yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, untuk konsumen yang menghargai mode dan nilai tambah. Saat ini Matahari mengoperasikan 155 gerai yang tersebar di 81 kota di seluruh Indonesia, dengan luas ruang hampir satu juta meter persegi.

Di pulau Sumatera, khususnya di Ibukota Medan, Provinsi Sumatera Utara terdapat 4 gerai Matahari yang tersebar di beberapa lokasi, yang dimana bertempat di dalam sebuah Mall yang ada di kota Medan. Di dalam setiap Mall tersebut gerai Matahari sama-sama saling memberikan ciri khas khusus yang diterapkan dari Matahari *Departmen Store* itu sendiri.

**Tabel 1.2 Hasil Polling pemilihan Cabang Matahari Departmen Store pada Mall yang ada di kota Medan**

Mall di Kota Medan	Jumlah
Plaza Medan Fair	19
Medan Mall	10
Thamrin Plaza	3
Manhattan Times Square	3
<b>Jumlah</b>	<b>35</b>

Sumber: Hasil polling (2024)

Dari Tabel 1.2 hasil polling pemilihan cabang Matahari yang tersebar di beberapa Mall di kota Medan yang dilakukan pada 35 orang konsumen Matahari, dapat dilihat bahwasannya Matahari pada cabang Plaza Medan Fair memiliki jumlah tertinggi berkunjung dan mengenal cabang Matahari di Plaza Medan Fair sebanyak 19 orang. Sementara, pada data *Top rated* pengunjung dan secara *online* Matahari pada cabang Plaza Medan Fair berada di posisi ke 3 dengan jumlah rating berkunjung 4,40 yang dimana pada posisi pertama yakni Matahari pada cabang Medan Mall dengan jumlah rating 4,50 yang kemudian di susul oleh cabang Thamrin Plaza dengan jumlah rating yang sama dan di posisi terakhir pada cabang Manhattan Times Square dengan nilai rating 4,20. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwasannya ada perbedaan hasil yang ditunjukkan baik dari data polling secara langsung dan data *rated* secara *online*. Maka daripada itu

peneliti ingin meneliti di salah satu cabang Matahari yang bertempat di Mall Plaza Medan Fair.

Matahari yang bertempat di Plaza Medan Fair lantai 3, JL Gatot Subroto, No 30 Medan, Sumatera Utara. Tempatnya cukup strategis berada di tengah pusat kota dan satu gedung dengan mall yang selalu ramai pengunjung. Agar berhasil di dalam pasar ritel yang kompetitif, para pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga yang tepat. Namun pada era sekarang, harga dan produk bukanlah faktor utama yang berpengaruh terhadap penjualan. Pelayanan dan fasilitas fisik yang baik yang dilakukan oleh perusahaan bisa menjadi salah satu faktor kuat yang mempengaruhi penjualan dan menjadi nilai plus di mata konsumen (Dwijayanti, 2021). Berikut ditampilkan data penjualan barang dagangan Matahari dalam periode 2020-2022 yang di kutip dari sumber internal Matahari *Departmen Store* plaza Medan fair.

(Dalam miliar Rupiah, kecuali dinyatakan lain)	2022	2021	2020	(in billion Rupiah, unless otherwise stated)
<b>Laporan Laba Rugi dan Pendapatan Komprehensif Lain Konsolidasian</b>				<b>Consolidated Statements of Profit or Loss and Other Comprehensive Income</b>
Penjualan Barang Dagangan	12,413.3	10,283.8	8,598.7	Merchandise Sales
Penjualan Eceran-Geral	3,785.8	3,445.1	3,109.8	Retail Sales-Store
Penjualan Konsinyasi	8,627.5	6,838.7	5,488.9	Consignment Sales
Pendapatan Matahari Rewards	0.8	14.8	16.6	Matahari Rewards Subscription Revenue
Biaya Poin	(78.2)	(52.5)	(32.2)	Point Expense
Penjualan Kotor*	12,335.9	10,246.1	8,583.1	Gross Sales*
Beban Penjualan Konsinyasi	(5,896.1)	(4,671.5)	(3,794.3)	Consignment Cost
Pendapatan Jasa	14.8	11.3	50.3	Service Fee
Beban Pokok Pendapatan	(2,053.5)	(2,006.4)	(2,008.7)	Cost of Revenue
Laba Kotor	4,401.1	3,579.5	2,830.4	Gross Profit

**Gambar 2. Data penjualan Matahari Departmen Store 2020-2022**

sumber : internal Matahari Departmen Store plaza Medan fair

Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwasannya Matahari plaza medan fair selama selama tiga tahun berturut-turut mengalami kenaikan penjualan produk yang cukup signifikan. Dimana hal ini sangat berbanding dengan data ritel yang mengalami penurunan pada tahun 2021-2022, terlebih Matahari juga telah

menutup beberapa gerainya yang ada di Indonesia. Hal ini bisa menjadi fenomena, yang dimana Matahari *Department Store* terutama pada cabang plaza medan fair memiliki nilai penjualan yang naik signifikan dalam memperjualkan produknya. Maka daripada itu peneliti telah meneliti para konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Matahari *Departmen store* plaza Medan fair yang memiliki rentang usia 17 - 40 tahun. Maka daripada itu peneliti melakukan pra survey terhadap 10 responden konsumen Matahari untuk mengetahui apakah mereka terpengaruh terhadap *impuls buying* yang jika dilihat dari aspek *in store stimuli* dan *hedonic shopping motivation*.

**Tabel 1.3 Tabel Pra Survey**

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)
1.	Saya merasa tertarik dengan dekorasi, pencahayaan hingga musik yang di berikan sehingga mampu membuat saya berlama-lama di dalam <i>store</i> Matahari.	5	50%	5	50%
2.	Saya merasa penempatan rak produk hingga tata letak membuat saya nyaman dalam bergerak di dalam <i>store</i> Matahari.	3	30%	7	70%
3.	Saya merasa jika saya belanja di Matahari merupakan sarana pembangkit semangat dalam mengikuti <i>trend fashion</i> yang ada.	5	50%	5	50%
4.	Saya merasa pelayanan pramuniaga dan spg sangat merespon para konsumen dengan memberikan senyuman dan sigap dalam mengambil stok barang.	4	40%	6	60%
5.	Saya cenderung berbelanja secara spontan apabila terdapat tawaran khusus dari <i>store</i> Matahari.	5	50%	5	50%

Dari Tabel 1.3 banyak pernyataan yang tidak disetujui oleh responden, dan juga banyak pernyataan yang memiliki nilai imbang yang diberikan oleh para responden. Hal itu dapat kita lihat pada hasil pra survey yang dimana konsumen masih banyak memilih tidak setuju pada penempatan rak produk dan kurangnya



pelayanan pramuniaga yang diberikan terhadap konsumen. Hal ini dilatarbelakangi dengan alasan bahwa adanya *in store stimuli* yang diberikan oleh Matahari Plaza Medan Fair mulai dari pencahayaan hingga tampilan *store* belum sepenuhnya mendorong stimulus konsumen agar dapat masuk ke dalam *store*, disamping itu penempatan rak produk tidak berubah dan tetap seperti itu saja, hal tersebut dapat menimbulkan kesan monoton yang mampu mengurangi minat pelanggan untuk masuk ke dalam *store*. memperhatikan penempatan produk, suasana, hingga kenyamanan berbelanja yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan akan dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya, saat kita pertama kali masuk ke dalam *store*, penyajian barang di *store* yang estetik akan membuat konsumen melakukan pembelian *impulsif* yang dimana berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan kesan tersendiri melalui desain interior yang artistik, suasana yang menyenangkan, dan pencahayaan yang memadai, sehingga memungkinkan konsumen yang memiliki sifat *hedonic* terhadap berbelanja melakukan pembelian *impulsif* atas produk atau layanan *store*. Sebaliknya, jika tampilan *store* ritel kurang menarik, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan saat melihat ke dalam *store* tersebut, dan keinginan mereka untuk masuk ke *store* mungkin berkurang.

Adapun penelitian tentang *impulse buying* yang telah diteliti oleh para peneliti. Pada Variabel *in store stimuli* hasilnya masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya yaitu penelitian Sandra (2019) dan Apriliani, Rina (2017) menunjukkan bahwasannya *in store stimuli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal ini berbeda dengan penelitian

yang dilakukan oleh Soeseno Bong (2011) dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel *in store stimuli* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan signifikan. Sementara pada variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan hasil yang sama, yakni pada penelitian Hanifah syafri dan Eri Besra (2019) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan pada penelitian Dewi Andini Putri (2023) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan dua variabel yang dianggap berpengaruh terhadap pembelian *impuls (impulse buying)* pada konsumen Matahari *Departmen Store Plaza Medan Fair*, yaitu: *In store stimuli* dan *Hedonic Shopping Motivation*. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti tentang **“Pengaruh *In Store Stimuli* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada konsumen Matahari *Departmen Store Plaza Medan Fair*)”**.

### 1.1 Rumusan Masalah

Dalam hal ini konsumen setiap store matahari memiliki perbedaan stimulus yang dirasakan setiap memasuki *store*, dan setiap stimulus yang dirasakan konsumen akan memungkinkan terjadinya keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mampu meningkatkan penjualan pada *store* tersebut. Dapat dilihat bahwasannya konsumen Matahari plaza Medan Fair masih merasakan kurangnya kenyamanan dan pelayanan yang diberikan, yang dimana akan dapat mempengaruhi penjualan *store* tersebut

tetapi hal itu berbanding terbalik dengan penjualan yang terus naik signifikan. Selain itu, konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis. Sejak tujuan utamanya berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, maka produk yang di pilih tanpa perencanaan akan menimbulkan suatu *impulse buying*. Dalam penelitian ini akan berfokus pada stimulus yang diberikan oleh *store* ritel dan sifat hedonisme konsumen yang mempengaruhi sifat pembelian yang impulsif. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mengangkat isu di bidang pemasaran yang berkaitan dengan *impulse buying*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Apakah *In Store Stimuli* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Departmen Store* Plaza Medan Fair?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Departmen Store* Plaza Medan Fair?
3. Apakah *In Store Stimuli* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Departmen Store* Plaza Medan Fair?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *In Store Stimuli* terhadap

*Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Departmen Store* Plaza Medan Fair.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Departmen Store* Plaza Medan Fair.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *In Store Stimuli* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Departmen Store* Plaza Medan Fair.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi dan pengambilan kebijakan untuk berbagai pihak diantaranya:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut, dan menjadi sebuah landasan adanya informasi baru dan wawasan baru tentang *In store stimuli* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse buying*.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, Penelitian ini merupakan suatu pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, untuk menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti dan dapat dijadikan rujukan meneliti *In Store Stimuli*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* sebagai salah satu syarat dalam

mengikuti ujian komprehensif tingkat Strata I (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

- b. Bagi Akademis, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu, referensi, yang bermanfaat yang berkaitan dengan meneliti *In Store Stimuli*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* dan menambah daftar rujukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- c. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai suatu acuan untuk mengetahui *in store stimuli* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada Matahari Departmen Store Plaza Medan Fair.
- d. Peneliti Selanjutnya, Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang, pengaruh *In Store Stimuli* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Konsumen pada Matahari Departmen Store Plaza Medan Fair.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Impulse Buying*

##### 2.1.1.1 Definisi *Impulse Buying*

*Impulse buying* merupakan pembelian produk secara spontan atau tidak terencana karena adanya dorongan keinginan dan kebutuhan yang sangat kuat untuk membeli produk tersebut dengan segera (Irdiana et al., 2021). Menurut Rook dalam (Nurcholish, 2017), *impulse buying* merupakan perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

*Impulse buying* didefinisikan sebagai “keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang yang dijual” (Utami, 2017). Gunadhi & Japarianto (2015) bahwa *impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terdahulu, dan dijalankan semua tindakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja. Sementara Menurut Rahmawati (2018) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang. secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian tak terencana adalah perilaku membeli konsumen dimana

konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

### 2.1.1.2 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Utami, (2017) menyatakan dalam karakteristik *Impulse Buying* adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian tidak terencana :

1. karakteristik produk yang dibeli
2. karakteristik konsumen
3. karakteristik display tempat belanja

Sedangkan penyebab terjadinya pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) adalah pengaruh stimulus ditempat belanja yaitu pembelian tidak terencana disebabkan oleh stimulasi ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena adanya pengaruh *Display*, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru.

### 2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Afif & Purwanto, (2020) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang terkait dalam pembelian impulsif, mencakup:

1. Faktor motivasi belanja hedonis yang berkaitan dengan emosional konsumen dalam berbelanja, seperti kesenangan, dan kepuasan yang timbul dalam diri konsumen saat berbelanja.
2. Faktor promosi penjualan dari produsen yang merangsang para konsumen untuk berfikir harus membeli, seperti adanya diskon besar-besaran yang diberikan, dan promo-promo menarik lainnya yang membuat perasaan konsumen harus membeli saat itu juga.
3. Faktor gaya hidup berbelanja yang direfleksikan dalam kebiasaan-kebiasaan hidup dimana konsumen menggunakan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja meski barang di beli tidak begitu memiliki manfaat baginya.

#### 2.1.1.4 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe (Irdiana et.al, 2021) yaitu :

1. *Pure Impulse Buying* Merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminder Impulse Buying* Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.



3. *Suggestion Impulse Buying* Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. *Planned Impulse Buying* Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

#### 2.1.1.5 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Irdiana et.al, (2021) menyebutkan bahwa ada empat indikator yang menjabarkan *impulse buying* yaitu:

1. Membeli produk meskipun tidak terlalu membutuhkan

Membeli produk meskipun tidak membutuhkannya dapat mengakibatkan pemborosan dan akumulasi barang yang tidak terpakai. Fokus pada barang-barang yang benar-benar dibutuhkan atau memberikan nilai tambah.

2. Terobsesi untuk menghabiskan uang

Mengalami obsesi untuk terus menghabiskan uang dalam hal berbelanja dapat memiliki dampak negatif pada keuangan pribadi konsumen sendiri.

3. Berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu

Berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu dapat mengakibatkan pembelian impulsif yang mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan atau anggaran .

#### 4. Berbelanja banyak ketika ada penawaran khusus

Berbelanja banyak ketika adanya penawaran khusus sangat terjadi yang disebabkan bisa berupa promosi dan lain-lain yang diberikan oleh store kepada pihak konsumen.

### 2.1.2 *In Store Stimuli*

#### 2.1.2.1 Definisi *In Store Stimuli*

Menurut Gema Habibie, (2019) menyatakan bahwa *in store stimuli* merupakan elemen yang sengaja dirancang oleh manajemen toko untuk mempengaruhi kegembiraan pelanggan berbelanja melalui berbagai inisiatif, termasuk desain tata letak, tampilan di dalam toko, dan penciptaan lingkungan yang ramah. Istilah "*in store stimuli*" mengacu pada suasana dan persepsi lingkungan atau juga dikenal sebagai "persepsi atmosfer" yang dialami pelanggan baik di dalam maupun di luar toko. Elemen-elemen ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan bagi pelanggan dan juga dapat memengaruhi suasana hati dan perilaku mereka, mendorong mereka untuk tinggal lebih lama dan terlibat dalam pembelian impulsif. Toko menggunakan tata letak, tampilan, dan lingkungan sekitarnya untuk menghasilkan rangsangan yang tinggi, yang dikenal sebagai *in store stimuli*.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *in store stimuli* adalah segala sesuatu yang ada di dalam toko fisik yang dapat merangsang panca indera dan mempengaruhi respon konsumen yang mencakup elemen-elemen yang dirancang untuk menciptakan suasana dan pengalaman yang mengundang dan

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

### 2.1.2.2 Dimensi *In Store Stimuli*

Menurut Sari (2018) terdapat enam dimensi dalam *in store stimuli* yaitu:

#### 1. Penataan Rak

Penataan rak adalah salah satu yang sangat penting dalam bisnis ritel, karena penataan rak bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat berada di dalam toko harus mendapatkan kenyamanan dalam memilih suatu produk misalnya saja penataan jarak antar rak yang tidak boleh terlalu sempit, begitu juga dengan penempatan suatu produk di dalam rak harus mudah dijangkau dan mudah terlihat oleh konsumen.

#### 2. *Display*

*Display* juga disebut dengan pajangan yang merupakan suatu yang dapat menarik dan dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Display* yang menarik seperti spesial *display* yang digunakan untuk memikat konsumen salah satunya seperti diskon dan pemberi informasi penjual bisu yang membantu memudahkan konsumen dalam berbelanja misalnya terdapat tulisan “Barang A, dengan harga HEMAT Rp. !!! yang akan mampu menarik stimulus konsumen.

#### 3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan informasi mengenai mutu, harga, macam produk, dan lain-lain. Untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik, maka program promosi dirancang untuk mewujudkan hal tersebut.

#### 4. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli. Dalam mengambil keputusan pembelian di dalam ritel pelanggan membutuhkan bantuan pramuniaga terutama dalam hal pencarian informasi produk yang akan dibeli maupun informasi lain yang dapat mempermudah pengambilan keputusan, terutama pengambilan keputusan *impulse buying*.

#### 5. *Desain Interior*

*Desain Interior* adalah *desain visual* yang terdapat dalam toko, tampilan produk, pencahayaan, dan dekorasi yang dapat menciptakan suasana yang menarik dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk.

#### 6. Musik dan Aroma

Musik dan Aroma adalah upaya dalam Penggunaan musik yang tepat dan aroma yang menyenangkan di dalam toko yang dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan mempengaruhi suasana hati serta perilaku pembelian konsumen.

### 2.1.2.3 Indikator *In Store Stimuli*

Menurut Yudiantri (2019), membagi indikator *in store stimuli* menjadi lima bagian yaitu :

#### 1. *Experienced salesperson* (Pramuniaga Yang Berpengalaman)

Dalam sebuah toko Pramuniaga merupakan hal yang paling menonjol yang dimana biasanya memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dan layanan

yang mereka jual serta keterampilan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan juga mereka juga cenderung lebih dapat memberikan saran yang informatif.

#### 2. *Cleanliness and Fragrance* (Kebersihan dan Wewangian)

Kebersihan dan wewangian dalam toko sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ruang yang bersih dan wangi menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan meningkatkan daya tarik toko. Selain itu, itu juga mencerminkan profesionalisme dan perhatian terhadap detail dari pihak toko.

#### 3. *Sound* (Musik)

Pemilihan musik yang tepat dalam toko dapat menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung pengalaman pelanggan. Musik yang sesuai dengan merek dan preferensi target audiens dapat meningkatkan mood pelanggan dan memperpanjang waktu kunjungan mereka.

#### 4. *Layout*

Pengaturan layout dalam toko berpengaruh pada navigasi pelanggan dan pengalaman berbelanja. Pemilihan penempatan produk, area display yang menarik, dan rute yang jelas dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong interaksi dengan barang. Penting untuk memastikan bahwa layout mendukung alur lalu lintas yang lancar dan memudahkan pelanggan menemukan produk dengan mudah.

#### 5. *Visual Display* (Pemajangan Visual)

Pemajangan visual dalam toko merupakan strategi penting untuk menarik perhatian pelanggan. Penataan produk dengan estetika yang baik, penggunaan warna yang menarik, dan tata cahaya yang sesuai dapat menciptakan daya tarik

visual. Pemajangan yang kreatif dan terorganisir dengan baik dapat meningkatkan daya tarik produk serta memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memudahkan pelanggan dalam pemilihan barang.

### **2.1.3 Hedonic Shopping Motivation**

#### **2.1.3.1 Definisi *Hedonic Shopping Motivation***

Seorang konsumen yang memiliki keinginan untuk berbelanja dengan tujuan supaya kebutuhan psikologis mereka dapat terpenuhi, seperti perasaan subjektif, kepuasan, emosi bisa dikatakan sebagai *hedonic shopping motivation* (Widagdo & Roz, 2021). Alasan konsumen berbelanja adalah karena berbelanja merupakan aktivitas bersenang-senang sehingga mengabaikan kelebihan sesuatu barang yang telah dibeli (Utami, 2010).

Widagdo (2021) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, atau pun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Menurut Utami (2010) motivasi untuk berbelanja, antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai suatu hal yang menarik, melakukan perburuan, berbelanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi. Dimana semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang ada pada konsumen maka akan meningkatkan pembelian.

#### **2.1.3.2 Motif *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Ozen dan Engizek (2014) dalam Nurhuda, (2019), Motif hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku

yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam bagiann yaitu :

1. *Adventure shopping*, mengarah pada petualangan pembelian. Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja konsumen itu sendiri, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.
2. *Social shopping*, faktor pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
3. *Gratification shopping*, Sesuatu kegiatan berbelanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental (mood).
4. *Idea shopping*, Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu. konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.
5. *Role shopping*, Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.  
Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk

dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

6. *Value shopping*, Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

### 2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Salman (2021) mengidentifikasi ada empat faktor *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
4. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.

### 2.1.3.4 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Syfri & Besra (2019), membagi indikator *Hedonic Shopping Motivation* menjadi empat bagian yaitu :

1. Konsumen yang berbelanja cenderung mengikuti trend.

Berbelanja untuk mengikuti trend baru dapat menjadi cara untuk tetap *up-to-date* dengan gaya dan perubahan dalam industri fashion atau produk tertentu. Namun, penting untuk melakukannya dengan bijak dan mempertimbangkan apakah tren tersebut sesuai dengan gaya pribadi dan kebutuhan.



## 2. Belanja adalah cara yang tepat untuk melepaskan stres

Proses berbelanja dapat memberikan pengalaman positif, memberikan perasaan pencapaian, dan meningkatkan *mood*. Namun, penting untuk tetap bijaksana dalam berbelanja agar tidak berdampak negatif pada keuangan atau kesejahteraan.

## 3. Belanja dapat membuat semangat

Berbelanja dapat memberikan kepuasan dan membuat hati lebih baik dengan memberikan pengalaman positif. Pemilihan barang yang diinginkan, penemuan produk yang diinginkan, atau sekadar berjalan-jalan di toko dapat memberikan perasaan kegembiraan dan kepuasan. Namun, penting juga untuk menjaga keseimbangan dan tidak mengandalkan berbelanja sebagai satu-satunya cara untuk meningkatkan suasana hati.

## 4. Belanja mengatasi kebosanan

Berbelanja dapat menjadi kegiatan yang menghibur dan mengatasi kebosanan. Proses menelusuri produk, mencari penawaran menarik, dan memilih barang-barang dapat memberikan stimulasi dan mengisi waktu dengan kegiatan yang menyenangkan.

### 2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dwijayanti dan Warnerin Gita (2020)	Pengaruh <i>Diskon</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Matahari Gress MallGresik.	Metode Kuantitatif	Variabel <i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .

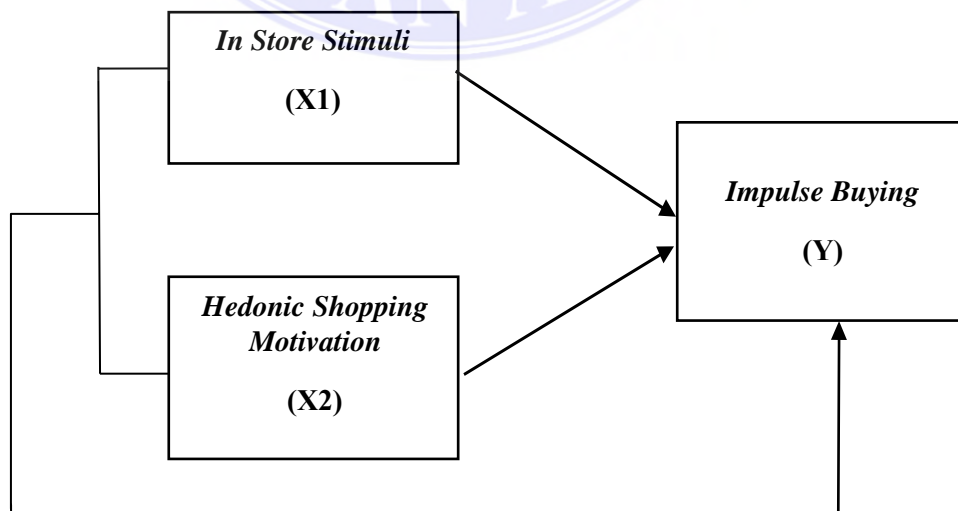
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Aventia Dewi (2021)	Pengaruh <i>In storestimuli</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada Suzuya kota Langsa	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini Variabel <i>in storestimuli</i> dan <i>shopping lifestyle</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
3.	Hanifah syafri dan Eri Besra (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Survey pada konsumen kosmetik Transmart kota padang)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini Variabel <i>in storestimuli</i> dan <i>shopping lifestyle</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Nurmin Arianto, Lia Asmalah dan Suharni Rahayu (2023)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Promotion Sales</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Metode Kuantitatif	<i>Hedonic shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse buying</i> menunjukkan nilai $t$ hitung $>$ $t$ tabel ( $8,490 > 1,985$ ) dan $sig < 0,05$ ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga $H_0$ di tolak dan $H_a$ diterimayaitu terdapat "pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> produk kopi kenangan pada PTBumi Berkah Boga"
5.	Sandra (2021)	Pengaruh Suasana Toko ( <i>in storestimuli</i> ) dan Diskon Terhadap <i>Impulsif Buying</i> pada Matahari <i>departmen store</i> Pasar Besar	Metode Kuantitatif	Hasil ini menunjukkan bahwa Hasil ujianalisis regresi linier berganda menemukan bahwa <i>in store</i> stimuli berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impuls buying</i> .
6.	Dewi Andini Saputri (2023)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>impuls buying</i> (studi pada karyawan swasta konsumen sturbuckscoffe paragon mall semarang)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian Bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> baik parsial maupun simultan di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang. Variabel Dominan yang

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh dilihat dari regresi linear berganda adalah <i>hedonic shopping motivation</i> .
7.	Salman (2021)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Zalora di kota Medan dengan metode Analisis yang digunakan yaitu regresi linier.
8.	Alimudin (2023)	<i>The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive Emotion in e-commerce</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Hedonic shopping motivation</i> Berpengaruh tidak Signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> . Hal ini menunjukkan Untuk melakukan pembelian impulsif di <i>e-commerce</i> Shopee.
9.	Kadek Teja Antariksa and Ni Nyoman Respati (2021)	<i>The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, In Store Display and Discount on Impulse Buying Decisions</i>	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa <i>Hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>Impuls Buying</i> diperoleh nilai signifikansi sebesar diperoleh 0,000 dengan nilai thitung sebesar 6,729. Nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t$ nilai thitung sebesar $6,729 > t$ tabel 1,975 menunjukkan $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impuls buying</i> .

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Yudiatantri(2019)	<i>The Effect of In store Stimuli and packaging Design toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle Asa Moderating Variable at Carrefourin Jakarta</i>	Metode Kuantitatif	<i>In Store Stimuli</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Impuls Buying</i> dengan gaya hidup belanja sebagai moderasi, artinya gaya hidup belanja dapat melemahkan toko hubungan atmosfer dengan pembelian <i>impulsif</i> di Carrefour di Jakarta

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konsep-konsep terkait teori yang saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2018). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *in store stimuli* dan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel independent. Sedangkan *in store stimuli* sebagai variabel dependent. Berdasarkan pernyataan diatas maka model konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Penyusunan hipotesis dirancang berdasarkan pada beberapa kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Maka yang menjadi hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *In Store Stimuli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Departmen Store* Plaza Medan Fair.

H<sub>2</sub> : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Departmen Store* Plaza Medan Fair.

H<sub>3</sub> : *In Store Stimuli* dan *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Departmen Store* Plaza Medan Fair

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih.(Suliyanto, 2018)

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan yang berbelanja pada Matahari *departmen store* Plaza Medan Fair lantai 3, JL Gatot Subroto, No 30 Medan, Sumatera Utara.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Oktober 2023 sampai Februari 2024. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

**Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2023-2024						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Agu
1.	Penyusunan Proposal							
2.	Seminar Proposal							
3.	Pengumpulan dan Analisis data							
4.	Seminar Hasil							
5.	Sidang Meja Hijau							

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja atau membeli di Matahari *departmen store* plaza Medan fair yang berusia 17-40 tahun. Jumlah populasi Matahari *departmen store* plaza Medan fair yang dikutip dari data internal Matahari plaza Medan fair pada kuartal III (Juli-September) tahun 2023 yakni berkisar 120.000 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan kriteria tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Jika populasi terlalu besar, peneliti akan kesulitan untuk mempelajari hal-hal yang ada di dalam populasi dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga hingga dana. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik *sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dari populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus slovin yaitu:

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

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 5% = 0,05)

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut: :

$$n = \frac{120.000}{1 + 120.000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{120.000}{1 + 120.000(0,05)^2}$$

$$n = 398,667$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 398,667 digenapkan menjadi 400 responden pengunjung yang pernah melakukan pembelian pada Matahari *departmen store* plaza medan fair yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Matahari *departmen store* plaza Medan fair minimal sebanyak dua kali
2. konsumen atau pengunjung yang berusia 17-40 tahun
3. konsumen yang memiliki penghasilan perbulannya

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suliyanto (2018) dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah sebagai berikut :



### 1. Data primer

Data primer adalah data yang disurvei dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian yaitu menggunakan kuesioner yang terstruktur melalui *Google Form*, dan wawancara.

### 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang cara pendapatannya tidak langsung dari subyek penelitian. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui media perantara seperti jurnal, buku-buku, internet serta referensi lainnya yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.

#### 3.1 Teknik pengumpulan data

Noor (2011) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik antara lain:

1. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*)/Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan dan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut, dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan dengan menggunakan skala likert's dengan bentuk

*checklist*, dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Likert's**

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

Dalam penelitian ini kuesioner akan disebarakan pada pengunjung Matahari *departmen store* plaza Medan fair yang sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali pembelian.

2. Wawancara (*Inteviu*) adalah melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yangterkait sesuai dengan topik yang diteliti. Dalam penelitian asosiatif, wawancara menjadi pengumpulan sumber data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara.Untuk itu, penguasaan teknik wawancara sangat mutlak diperlukan.

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk informasi yang berisi uraian untuk mengukur dan membantu peneliti mengetahui batasan variabel yang bersangkutan. Dalam penelitian ini definisi operasional sebagai berikut.

Tabel 3.3 Definisi Operasional

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>In Store Stimuli</i> (X1)	<i>in store stimuli</i> merupakan Kondisi di dalam toko yang berfungsi untuk menarik pelanggan untuk berbelanja yang dikenal sebagai rangsangan di dalam toko (Coley & Burges, 2003)	1. Pramuniaga Yang Berpengalaman 2. Kebersihan dan Wewangian 3. Suara Musik 4. Layout 5. Pemajangan Visual (Yudiatantri 2019)	Skala Likert
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> merupakan keinginan seseorang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologis yaitu emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya. Akibatnya, tampaknya memenuhi tuntutan sosial, estetika, dan gaya hidup yang berlebihan. Hal ini juga terjadi karena respon emosional, kenikmatan indrawi, dan mimpi seseorang (Merima, Kasim, & Srdjan, 2011)	1. Konsumen yang berbelanja cenderung mengikuti trend 2. Belanja adalah cara yang tepat untuk melepaskan stress 3. Belanja dapat membuat semangat 4. Belanja mengatasi kebosanan(Syafri & Besra, 2019)	Skala Likert
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> perilaku irasional yang terkait dengan pengeluaran spontan dan tidak terencana. Ini juga berarti pembelian barang dan jasa secara tiba-tiba tanpa terlebih dahulu memenuhi kebutuhan yang direncanakan sebelumnya (Suryawardani, Sastika, & Hanifa, 2017)	1. Membeli produk meskipun tidak terlalu membutuhkan 2. Terobsesi untuk menghabiskan uang 3. Berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu 4. Berbelanja banyak ketika ada penawaran khusus (Irdiana et.al 2021)	Skala Likert

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur suatu fenomena alam ataupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini digunakan dua jenis tes uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen yang bertujuan untuk mengukur data valid atau tidaknya suatu kusioner (Ghozali, 2013). Valid artinya instrumen tersebut bisa dipakai untuk mengukur hal yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan program *statistical package for the social science for windows* (SPSS). Uji validitas ini akan di lakukan dengan 30 responden diluar dari sampel penelitian, tetapi dengan menggunakan kriteria yang sama. Adapun kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikn yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan sah atau valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidaksah atau tidak valid.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan untuk menguji valid tidaknya seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 3.4 Validitas Variabel *In Store Stimuli* (X1)**

**Pengujian 1**

Pernyataan	r hitung	r tabel 5%	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,270	0,361	Tidak Valid
Pernyataan 2	0,405	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,492	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,431	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,489	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,355	0,361	Tidak Valid
Pernyataan 7	0,697	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,694	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,565	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,621	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Pada Tabel 3.4 dari variabel *In Store Stimuli* ada 8 pernyataan yang memiliki nilai r hitung > dari r tabel (0,361) dan 2 pernyataan lainnya memiliki nilai r hitung < dari r tabel (0,361). Data tidak valid tersebut harus dihapus dan dilakukan pengujian validitas kembali agar mendapatkan data yang valid.

**Tabel 3.5 Validitas Variabel *In Store Stimuli* (X1)**

**Pengujian 2**

Pernyataan	r hitung	r tabel 5%	Kesimpulan
Pernyataan 2	0,368	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,557	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,442	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,412	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,727	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,736	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,601	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,678	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Pada Tabel 3.5 dari variabel *In Store Stimuli* ada 8 pernyataan yang memiliki nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,361) maka dapat disimpulkan bahwa 8 pernyataan yang memiliki nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan dan di analisis lebih lanjut.

**Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)**

**Pengujian 1**

Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel 5%	kesimpulan
Pernyataan 1	0,620	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,694	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,564	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,625	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,299	0,361	Tidak Valid
Pernyataan 6	0,577	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,375	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,206	0,361	Tidak Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Pada Tabel 3.6 dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* ada 6 pernyataan yang memiliki nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,361) dan 2 pernyataan lainnya memiliki nilai  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel (0,361). Data tidak valid tersebut harus dihapus dan dilakukan pengujian validitas kembali agar mendapatkan data yang valid.

**Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)**

**Pengujian 2**

Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel 5%	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,748	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,656	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,564	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,721	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,664	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,328	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Pada Tabel 3.7 dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* ada 7 pernyataan yang memiliki nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,361) maka dapat disimpulkan bahwa 7 Pernyataan yang memiliki nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan dan di analisis lebih lanjut.

**Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)**

**Pengujian 1**

Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel 5%	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,355	0,361	Tidak Valid
Pernyataan 2	0,804	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,490	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,163	0,361	Tidak Valid
Pernyataan 5	0,333	0,361	Tidak Valid
Pernyataan 6	0,804	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,067	0,361	Tidak Valid
Pernyataan 8	0,467	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Pada Tabel 3.8 dari variabel *Impulse Buying* ada 4 pernyataan yang memiliki nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,361) dan 4 pernyataan lainnya memiliki nilai  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel (0,361). Data tidak valid tersebut harus dihapus dan dilakukan pengujian validitas kembali agar mendapatkan data yang valid.

**Tabel 3.9 Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*(Y)**

**Pengujian 2**

Item Soal	$r$ hitung	$r$ tabel 5%	Kesimpulan
Pernyataan 2	0,933	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,442	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,933	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,598	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Pada Tabel 3.9 dari variabel *Impulse Buying* ada 4 pernyataan yang memiliki nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,361) maka dapat disimpulkan bahwa 4

pernyataan yang memiliki nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan dan di analisis lebih lanjut.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menguji seberapa dapat dipercaya jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dan konsisten (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui data tersebut reliabel atau tidak, dilakukan pengukuran dengan menggunakan dan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan kriteria sebagaiberikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha*  $>$  0,60, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha*  $<$  0,60, maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Untuk melihat hasil uji reliabilitas,peneliti sudah menguraikannya pada tabel 3.10 dibawah ini:

**Tabel 3.10 Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>In Store Stimuli (X1)</i>	0,691	8	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	0,665	6	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,746	4	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2024)



Berdasarkan hasil tabel 3.10 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih tinggi dari ketentuan nilai reliabilitas yang telah ditentukan yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari setiap variabel-variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

### 3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menunjukkan kepastian persamaan regresi yang memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsistensi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018).

#### 1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara menganalisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value*. Nilai yang ditetapkan secara umum adalah *tolerance value* > 0,1, atau nilai VIF < 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik tidak terdapat heteroskedastisitas. Cara melihat adanya heteroskedastisitas atau tidak dengan melihat grafik *scatter plot* (Ghozali, 2013).

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis variabel independen yaitu *In Store Stimuli* ( $X_1$ ) dan *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* ( $Y$ ) (Studi kasus pada kosumen Matahari Departmen Store). Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  : *Impulse Buying*

$X_1$  : *In Store Stimuli*

$X_2$  : *Hedonic Shopping Motivation*

$\beta_1, \beta_2$  : Koefesien Regresi

$a$  : Kostanta

$e$  : Standar *error*

### 3.9.2 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat dalam model secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat significance level 95% atau 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan ketentuan penerimaan jika nilai sig  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai sig  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

#### 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% atau 0,05, maka variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

### 3.9.3 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mendeskripsikan variabel-variabel dependen. Melalui tabel Summary, terdapat *Adjusted R square* (koefisien determinasi) yang dimana memiliki rentang nilai mendekati 1. Jika nilai koefisien mendekati 1 maka variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh *In Store Stimuli* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* studi pada konsumen Matahari Departmen Store Plaza Medan Fair. Penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, *In Store Stimuli* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Departmen Store Plaza Medan Fair*.
2. Secara parsial, *In Store Stimuli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dan juga variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari *Departmen Store Plaza Medan Fair*.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan ( $R^2$ ) menunjukkan *Adjusted R Square* 0,654 berarti 65,4% variasi faktor-faktor *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *In Store Stimuli* dan *Hedonic Shopping Motivation* sedangkan sisanya 34,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

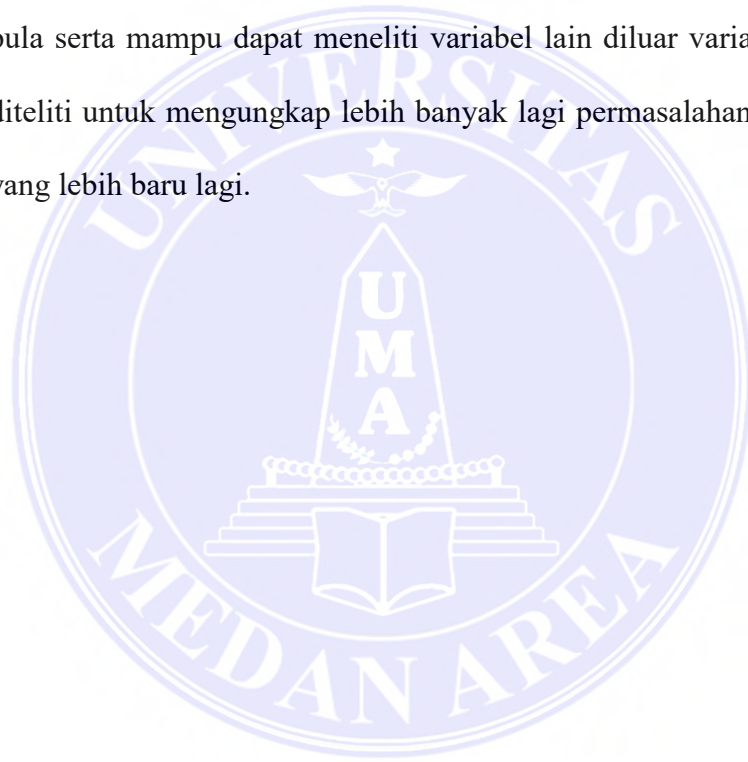
Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka penulis dapat memberikan saran yaitu:

1. Pada variabel *In Store Stimuli* penelitian ini menunjukkan bahwa *store* Matahari Plaza Medan Fair harus lebih meningkatkan stimulus toko untuk mendapatkan pembelian yang impulsif. Hal ini dikarenakan masih adanya stimulus-stimulus yang diberikan oleh *store* belum sepenuhnya menunjang tingkat impuls dalam berbelanja. contohnya layanan pramuniaganya dan tampilan layout yang di berikan atau disajikan pada *store* tersebut belum tentu mampu menunjang kenyamanan konsumen dalam berbelanja yang mengingat masih adanya komplain dari para konsumen mengenai stimulus yang diberikan oleh toko. Kemudian penempatan produk barang yang tidak sesuai dengan brand, hal ini juga akan mempersulit konsumen dalam memilih size ataupun varian warna yang akan mereka pilih, sebab jika produk tersebut di tempatkan berbeda-beda maka konsumen akan berasumsi bahwa produk tersebut telah habis terjual.
2. Ada juga *Hedonic Shopping Motivation* yang menjadi variabel dalam *Impulse Buying*, dalam ini Matahari juga harus memperhatikan setiap produk yang diperjualkan, apakah produk tersebut trend pada saat masanya atau tidak. Sehingga para konsumen yang memiliki sifat hedonisme yang tinggi terkait fashion maka mereka juga akan memperhatikan segi produk yang akan mereka pilih.

Maka daripada itu hendaknya Matahari lebih mengeluarkan produk-

produk yang sedang memasuki masa trend-trendnya, kemudian lebih *up to date* dalam mengikuti perkembangan jaman fashion yang ada.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukan penelitian serupa dilakukan lebih mendalam lagi dan menggabungkan dengan variabel lain sehingga hasil yang di dapat akan lebih efektif. Kemudian dapat meneliti dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda dan populasi yang berbeda pula serta mampu dapat meneliti variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti untuk mengungkap lebih banyak lagi permasalahan dan penemuan yang lebih baru lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Alimudin, A., Meidiaswati, H., & Cicilia, L. (2023). *The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle Moderated by Social Media Marketing on Impulsive Buying among Shopee Consumers*. 365–379.
- Anin, F. A., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2012). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikolog*, 35(2), 181-193.
- Antariksa, K. T., Nyoman, N., & Respati, R. (2021). *Kadek Teja Antariksa and Ni Nyoman Rsi Respati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia* <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3291>. 4(04), 166–177.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivation. journal of retailing*, 79, 77-95.
- Apriliani, Rina. (2017). Pengaruh Price Discounts, Positive Emotion, dan In- Store Stimuli pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.6, No.6.
- Aventia Dewi (2021), *PENGARUH IN STORE STIMULI DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SUZUYA KOTA LANGSA* . Skripsi, Universitas Samudra.
- Bakirtas, Hulya; Divanoglu, S. (2013). *International Journal of Asian Social Science THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON CONSUMER* Sevilay Uslu Divanog lu. (7), 1522-1534.
- Bong, S. (2011). Pengaruh *In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour* Konsumen Hypermart Di Jakarta. *Ultima Management*, 3(1), 31–52.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). *external and internal trigger cues of impulse buying online. Direct Marketing An International*, 3(1).
- Elvinaro, A. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosis Rekatama Media.
- Gema taufik habibie, septianing, ending sulistiyani, “Pengaruh *In- Store Stimuli Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying* Konsumen Pada *Alfamart Area* Kecamatan Ngaliyan Semarang” *admisi dan bisnis*, vol. 20, h. 213-222. 5

- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadhi, E., & Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shoppng Lifestyle* dan *Emotional Response* sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse buying di masa pandemi covid 19. *Conference on Economic and Business Innovation*, 1297-1310(January 2021),1297-131
- Kwan, O. 2016. Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Pemediasi pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 10(1): 234
- Lestari , Indah Puji & Hening Widi Oetomo. (2014). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion Customer Flashyshop*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3 (7)
- Loudon, David L. dan Della Bitta, Albert J. , *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. Mc Graw - Hill, In, United States.
- Merima, C., Kasim, T., & Srdjan, P. (2011). Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 09(1), 13–15.
- Mutiah, I., Parawansa, D., & Munir, A. R. (2018). *The Effect of Visual Merchandising, Product Display Dan Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior (Case Study on Matahari Department Store in Makassar City)*. March.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurhuda, M. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–11
- Poluan, F. J, J. R. E. Tampi, dan D. D. S. Mukuan. 2019. Pengaruh *Hedonic Shopping an Promosi Penjualan* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari *Department Store* Manado Town Square. *Jurnal Administrasi*
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif dalam *E-Commerce* Berry Benka. Jakarta: UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA .
- Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 266. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41960>
- Salman, J. (2021). *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)* url: <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index> Vol 1 No. 2 hal 31 – 42. 1(2), 31–42.



- Sandra, J. V., Anjaningrum, W. D., Teknologi, I., & Malang, A. (2021). *Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang* Corresponding Author : Nama Penulis : Jelita Virliana Sandra *Perkembangan zaman dan era globalisasi mengubah situasi perekonomian sehingga perus.* 2(2), 49–59.
- Sekarsari, L. (2013). Pengaruh *servicecapes* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* pada Konsumen Wanita di Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Solomon, Michael R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Penerbit: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi 12). Jakarta: Rineka.
- Suryawardani, B., Sastika, W., & Hanifa, F. H. (2017). *Impulsive buying behavior in Bandung: External and internal stimuli*. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(August), 59–68.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Ed. 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E commerce ). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903. [www.sentrarak.com](http://www.sentrarak.com)
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Yudiantantri, A., & Nora, L. (2019). The Effect of In Store Stimuli and Packaging Design toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle As a Moderating Variable at Carrefour in Jakarta. *KnE Social Sciences*, 2019, 474–491.

**Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**

**PENGARUH *IN STORE STIMULI* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
(STUDI KASUS KONSUMEN MATAHARI  
*DEPARTMEN STORE PLAZA*  
*MEDAN FAIR*)**

Kepada Bapak/ibu, Saudara/I yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon untuk kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini sebagai responden saya :

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Pendapatan per bulan: a. Rp 500.000 -1.000.000 b. Rp 1.100.000-2.000.000

c. Rp 2.100.000-3.000.000 d. Rp 3.100.000-4.000.000

e. Diatas 4.000.000

Isilah kuesioner dibawah ini, gunakan tanda () pada pilihan jawaban dibawahini, dengan ketentuan sebagai berikut :

a. SS = Sangat Setuju

b. S = Setuju

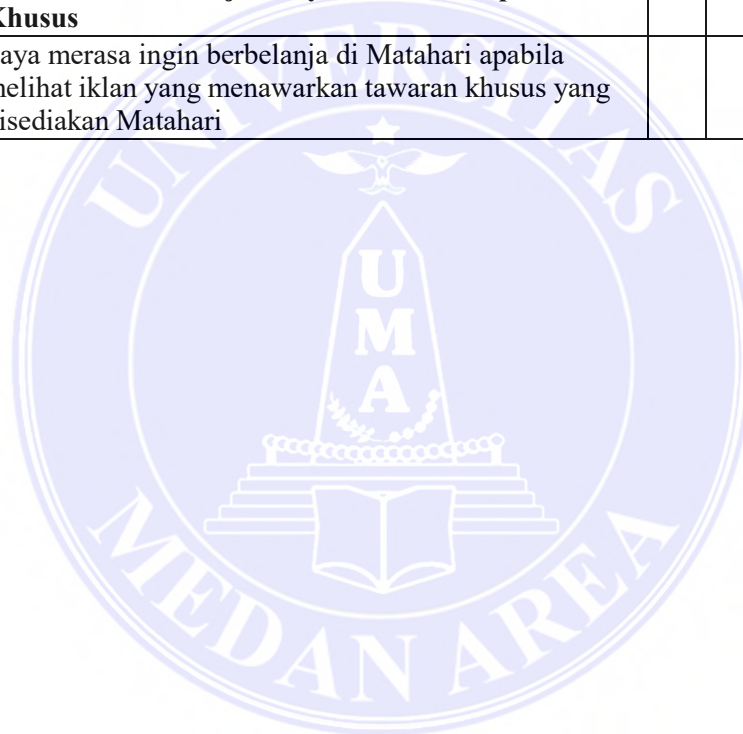
c. KS = Kurang Setuju

d. TS = Tidak Setuju

e. STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Variabel <i>In Store Stimuli</i> (X1)</b>						
<b>I.</b>	<b>Indikator pramuniaga yang berpengalaman</b>					
1.	Pramuniaga kasir sangat cekatan sehingga tidak menimbulkan antrian yang cukup panjang					
<b>II.</b>	<b>Indikator Kebersihan dan Wewangian</b>					
1.	Saya merasa nyaman dengan kebersihan pada area store Matahari					
2.	Aroma pada store Matahari mampu membuat saya berlama-lama di dalam store					
<b>III.</b>	<b>Indikator Suara Musik</b>					
1.	Suara Musik yang ada pada store Matahari tidak mengganggu dalam perbelanjaan					
<b>IV.</b>	<b>Indikator Layout</b>					
1.	penataan produk yang rapih dapat mempermudah saya dalam memilih produk					
2.	Dekorasi penunjuk arah sangat terlihat jelas					
<b>V.</b>	<b>Indikator Pemajangan Visual</b>					
1.	pemilihan warna dalam store Matahari sangat mampu mendorong saya untuk melihat store tersebut					
2.	Pencahayaan yang ada dalam store Matahari cukup membantu daya tarik konsumen					
<b>Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)</b>						
<b>I.</b>	<b>Indikator Konsumen yang berbelanja mengikuti trend</b>					
1.	Saya berbelanja di Matahari karena terdorong oleh trend masa kini					
2.	Berbelanja di Matahari membuat saya merasa up to date dalam mengikuti fashion					
<b>II.</b>	<b>Indikator Belanja adalah cara untuk menghilangkan stress</b>					
1.	Saya merasa jika berbelanja di Matahari cara yang tepat untuk menghilangkan stress					
2.	Saya merasa berbelanja di Matahari dengan teman sangat mampu mengurangi stress					
<b>III.</b>	<b>Indikator Belanja dapat membuat semangat</b>					
1.	Berbelanja di Matahari membuat saya semangat dengan adanya diskon yang ditawarkan					
<b>IV.</b>	<b>Indikator Belanja mengatasi kebosanan</b>					
1.	Saya berbelanja di Matahari tidak merasa bosan dibandingkan dengan store lainnya					
<b>Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)</b>						
<b>I.</b>	<b>Indikator Membeli produk meski tidak membutuhkan</b>					

1.	Saya cenderung membeli model terbaru,					
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	Meskipun terlihat tidak cocok untuk saya					
<b>II.</b>	<b>Indikator Terobsesi Menghabiskan uang</b>					
1.	Saya cenderung tidak memperhatikan harga dalam berbelanja di Matahari					
<b>III.</b>	<b>Indikator Berbelanja Tanpa berpikir dahulu</b>					
1.	Saya tertarik membeli pakaian di matahari sesuai dengan saya tanpa berpikir panjang					
<b>IV.</b>	<b>Indikator Berbelanja Banyak ketika ada penawaran Khusus</b>					
1.	Saya merasa ingin berbelanja di Matahari apabila melihat iklan yang menawarkan tawaran khusus yang disediakan Matahari					



**Lampiran 2 : Data Sampel 30 Responden Uji Validitas**

No	Nama	NILAI																										
1	Rahma Amira	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	107
2	Ajeng	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	3	4	5	5	3	5	3	3	5	108
3	Akbar Ghazali	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	5	100	
4	Tri Andi	2	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	3	5	4	105	
5	Ranto Hendriadi	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	111
6	Chintya Pratiwi	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	107
7	Sandha Amelia	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	113
8	Affah Salwa	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	2	4	3	4	3	3	5	4	3	3	5	3	2	4	3	98
9	Puja Afriani	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	107
10	Chintya Sonia	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	109
11	puput Febrianti	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	3	3	4	5	3	5	2	3	4	95
12	Nahda Maulida	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	105
13	Apriyani Girsang	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	2	4	4	3	2	5	5	5	5	101
14	Akila Salsabila	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	119
15	Noprina Sembiring	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	2	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	5	2	4	4	97
16	Maya Amelia	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3	106
17	Liliy Darmayanti	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	112
18	Fitria Tamara	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	102
19	Nurul Aisyah	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	111
20	Faiz Ikhsan	3	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	103
21	sela Pratiwi	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	104
22	Rahma Fahira Bukit	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	5	4	4	3	4	101
23	Mutiara Agatha	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	3	2	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	3	96
24	salsanbilaa	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	111
25	Nazira	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	105
26	Gracia Hutaaruk	4	4	2	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	2	4	4	90
27	Alex Perdana	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	97
28	Rindy Antika	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	91
29	Putra Sirait	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	94
30	Jesika Ginting	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	2	4	4	5	2	5	3	4	4	105

### Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas & Reabilitas

#### 1. Hasil Uji Validitas *In Store Stimuli* (X1) Pengujian 1

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TTL
X1.1 Pearson Correlation	1	.053	-.012	-.009	-.097	-.015	.165	.128	.028	-.052	.270
Sig. (2-tailed)		.780	.950	.964	.611	.937	.384	.501	.884	.785	.150
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.053	1	.136	.098	.317	.358	.102	.105	-.046	.277	.405*
Sig. (2-tailed)	.780		.472	.607	.088	.052	.592	.582	.810	.138	.027
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	-.012	.136	1	.041	-.077	-.108	.245	.290	.199	.325	.492*
Sig. (2-tailed)	.950	.472		.831	.687	.571	.192	.120	.291	.079	.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	-.009	.098	.041	1	.220	.180	.268	.159	.000	.289	.431*
Sig. (2-tailed)	.964	.607	.831		.242	.341	.152	.402	1.000	.122	.017
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	-.097	.317	-.077	.220	1	.876*	.210	.113	.217	.126	.489*
Sig. (2-tailed)	.611	.088	.687	.242		.000	.266	.554	.250	.507	.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	-.015	.358	-.108	.180	.876*	1	-.057	-.070	.042	.069	.355
Sig. (2-tailed)	.937	.052	.571	.341	.000		.764	.713	.825	.718	.054
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	.165	.102	.245	.268	.210	-.057	1	.862*	.333	.226	.697*

	Sig. (2-tailed)	.384	.592	.192	.152	.266	.764		.000	.072	.231	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.128	.105	.290	.159	.113	-.070	.862*	1	.422*	.325	.694*
	Sig. (2-tailed)	.501	.582	.120	.402	.554	.713	.000		.020	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.028	-.046	.199	.000	.217	.042	.333	.422*	1	.582*	.565*
	Sig. (2-tailed)	.884	.810	.291	1.000	.250	.825	.072	.020		.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	-.052	.277	.325	.289	.126	.069	.226	.325	.582*	1	.621*
	Sig. (2-tailed)	.785	.138	.079	.122	.507	.718	.231	.079	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TTL	Pearson Correlation	.270	.405*	.492*	.431*	.489*	.355	.697*	.694*	.565*	.621*	1
	Sig. (2-tailed)	.150	.027	.006	.017	.006	.054	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Hasil Uji Validitas *In Store Stimuli* (X1) Pengujian 2

		X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TTL
X1.2	Pearson Correlation	1	.136	.098	.317	.102	.105	-.046	.277	.368*
	Sig. (2-tailed)		.472	.607	.088	.592	.582	.810	.138	.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.136	1	.041	-.077	.245	.290	.199	.325	.557**
	Sig. (2-tailed)	.472		.831	.687	.192	.120	.291	.079	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.098	.041	1	.220	.268	.159	.000	.289	.442*
	Sig. (2-tailed)	.607	.831		.242	.152	.402	1.000	.122	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.317	-.077	.220	1	.210	.113	.217	.126	.412*
	Sig. (2-tailed)	.088	.687	.242		.266	.554	.250	.507	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.102	.245	.268	.210	1	.862**	.333	.226	.727**
	Sig. (2-tailed)	.592	.192	.152	.266		.000	.072	.231	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.105	.290	.159	.113	.862**	1	.422*	.325	.736**
	Sig. (2-tailed)	.582	.120	.402	.554	.000		.020	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	-.046	.199	.000	.217	.333	.422*	1	.582**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.810	.291	1.000	.250	.072	.020		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.277	.325	.289	.126	.226	.325	.582**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.138	.079	.122	.507	.231	.079	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TTL	Pearson Correlation	.368*	.557**	.442*	.412*	.727**	.736**	.601**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.045	.001	.014	.024	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### 3. Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Motivation* (X2) Pengujian 1

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TTL
X2.1	Pearson Correlation	1	.402*	.380*	.350	.107	.443*	.297	-.281	.620**
	Sig. (2-tailed)		.027	.039	.058	.572	.014	.111	.132	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.402*	1	.370*	.321	.173	.272	-.122	.144	.694**
	Sig. (2-tailed)	.027		.044	.084	.361	.146	.521	.447	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.380*	.370*	1	.384*	.147	.058	-.153	.028	.564**
	Sig. (2-tailed)	.039	.044		.036	.440	.761	.419	.884	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.350	.321	.384*	1	.111	.498**	.154	-.196	.625**
	Sig. (2-tailed)	.058	.084	.036		.559	.005	.417	.300	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.107	.173	.147	.111	1	.042	-.084	-.266	.299
	Sig. (2-tailed)	.572	.361	.440	.559		.827	.660	.155	.108
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.443*	.272	.058	.498**	.042	1	.375*	-.189	.557**
	Sig. (2-tailed)	.014	.146	.761	.005	.827		.041	.318	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.297	-.122	-.153	.154	-.084	.375*	1	.143	.375*
	Sig. (2-tailed)	.111	.521	.419	.417	.660	.041		.452	.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	-.281	.144	.028	-.196	-.266	-.189	.143	1	.206
	Sig. (2-tailed)	.132	.447	.884	.300	.155	.318	.452		.275
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TTL	Pearson Correlation	.620**	.694**	.564**	.625**	.299	.557**	.375*	.206	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.108	.001	.041	.275	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Motivation* (X2) Pengujian 2

##### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.6	X2.7	TTL
X2.1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 .402* .027 30	.380* .039 .044 30	.350 .058 .084 30	.443* .014 .146 30	.297 .111 .521 30	.748** .000 .000 30
X2.2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.402* .027 30	1 .370* .044 30	.321 .084 .036 30	.272 .146 .761 30	-.122 .521 .419 30	.656** .000 .001 30
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.380* .039 30	.370* .044 30	1 .384* .036 30	.058 .761 .005 30	-.153 .419 .417 30	.564** .001 .000 30
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.350 .058 30	.321 .084 30	.384* .036 30	1 .498** .005 30	.154 .417 .041 30	.721** .000 .000 30
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.443* .014 30	.272 .146 30	.058 .761 30	.498** .005 30	1 .375* .041 30	.664** .000 .000 30
X2.7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.297 .111 30	-.122 .521 30	-.153 .419 30	.154 .417 30	.375* .041 30	1 .382* .037 30
TTL	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.748** .000 30	.656** .000 30	.564** .001 30	.721** .000 30	.664** .000 30	.382* .037 30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 5. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Y) Pengujian 1

		correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TTL
Y.1	Pearson Correlation	1	.243	.148	-.234	-.012	.243	-.009	.073	.355*
	Sig. (2-tailed)		.195	.434	.213	.950	.195	.964	.700	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.243	1	.232	-.122	.063	1.000**	-.266	.370*	.804**
	Sig. (2-tailed)	.195		.217	.521	.740	.000	.155	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.148	.232	1	.121	.050	.232	.127	.078	.490**
	Sig. (2-tailed)	.434	.217		.525	.791	.217	.505	.683	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	-.234	-.122	.121	1	.161	-.122	.007	-.153	.162
	Sig. (2-tailed)	.213	.521	.525		.396	.521	.970	.419	.391
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	-.012	.063	.050	.161	1	.063	.041	-.092	.358
	Sig. (2-tailed)	.950	.740	.791	.396		.740	.831	.627	.052
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.243	1.000**	.232	-.122	.063	1	-.266	.370*	.804**
	Sig. (2-tailed)	.195	.000	.217	.521	.740		.155	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	-.009	-.266	.127	.007	.041	-.266	1	-.029	.048
	Sig. (2-tailed)	.964	.155	.505	.970	.831	.155		.877	.803
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.073	.370*	.078	-.153	-.092	.370*	-.029	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.700	.044	.683	.419	.627	.044	.877		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TTL	Pearson Correlation	.370*	.804**	.490**	.162	.358	.804**	.048	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.006	.391	.052	.000	.803	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 6. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Y) Pengujian 2

Correlations

		Y.2	Y.3	Y.6	Y.8	TTL
Y.2	Pearson Correlation	1	.232	1.000**	.370*	.933**
	Sig. (2-tailed)		.217	.000	.044	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.232	1	.232	.078	.442*
	Sig. (2-tailed)	.217		.217	.683	.015
	N	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	1.000**	.232	1	.370*	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.217		.044	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.370*	.078	.370*	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.044	.683	.044		.000
	N	30	30	30	30	30
TTL	Pearson Correlation	.933**	.442*	.933**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reabilitas

### 1. Variabel *In Store Stimuli* (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	8

### 2. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	6

### 3. Variabel *Impulse Buying* (Y)

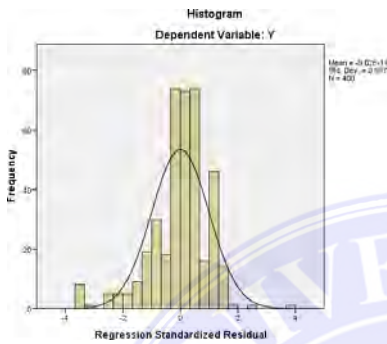
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

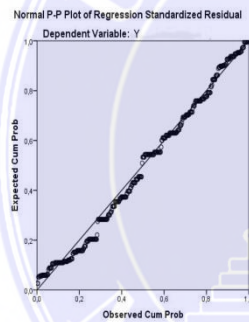
**Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik**

1. Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Probability Plot



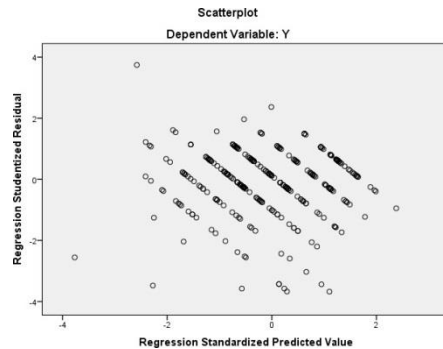
2. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.360	.681		10.803	.000		
<i>In store stimuli</i>	.374	.024	.457	15.502	.000	.998	1.002
<i>Hedonic shopping Motivation</i>	1.034	.044	.691	23.456	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



### Lampiran 5 : Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.360	.681		10.803	.000
	<i>In store stimuli</i>	.374	.024	.457	15.502	.000
	<i>Hedonic shopping Motivation</i>	1.034	.044	.691	23.456	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

### Lampiran 6 : Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.360	.681		10.803	.000
	<i>In store stimuli</i>	.374	.024	.457	15.502	.000
	<i>Hedonic shopping Motivation</i>	1.034	.044	.691	23.456	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

## 2 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607.810	2	303.905	378.229	.000 <sup>b</sup>
	Residual	318.987	397	.803		
	Total	926.798	399			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Hedonic Shopping Motivation*, *In Store Stimuli*

Lampiran 7 : Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )Model Summary<sup>b</sup>


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.654	.89638

a. Predictors: (Constant), *Hedonic Shopping Motivation*, *In Store Stimuli*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*



**Lampiran 8 : Surat Pengantar Riset Dari Fakultas**



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax: (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225662, 8201994, Fax: (061) 8226331  
 Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

27 Oktober 2023

Nomor : 999 /FEB/01.1/X/ /2023  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Matahari Departmen Store Plaza Medan Fair**

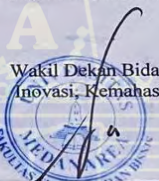
Dengan hormat,  
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : Anisah Fadhilah Br. Tarigan  
 N P M : 208320042  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : **Pengaruh In Store Stimuli Dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying Konsumen Studi Kasus Pada ( Matahari Departmen Store Plaza Medan Fair )**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu 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. Pertinggal

### Lampiran 9 : Surat Selesai Riset Dari Perusahaan

