

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA TOKO BDS VARIASI MOBIL**

SKRIPSI

OLEH:

ADEA RAHMA NISSA

NPM: 178320361



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 10/6/26

Access From (repositori.uma.ac.id)10/6/26

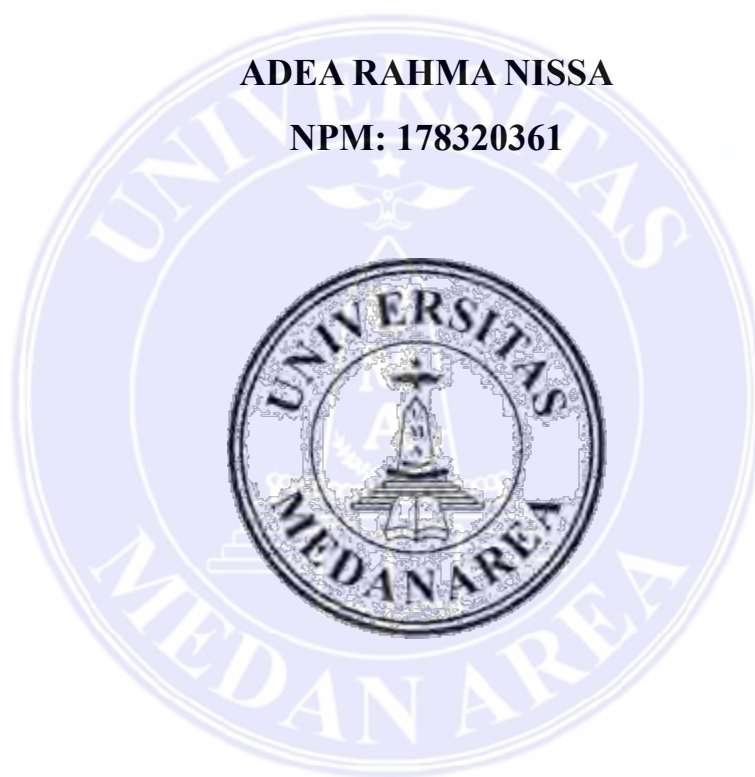
**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA TOKO BDS VARIASI MOBIL**

SKRIPSI

OLEH:

ADEA RAHMA NISSA

NPM: 178320361



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 10/6/26

Access From (repositori.uma.ac.id)10/6/26

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA TOKO BDS VARIASI MOBIL**

SKRIPSI

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



OLEH:

ADEA RAHMA NISSA

NPM: 178320361

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*
Terhadap *Impulse Buying* pada Toko BDS Variasi Mobil
Nama : Adea Rahma Nissa
NPM : 178320361
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembanding



Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si
Pembimbing

Wan Rizca Amelia, SE, M.Si
Pembanding

Mengetahui



Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA
Dekan

Nindya Yunita, S.pd, M.Si
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Toko BDS Variasi Mobil” sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Agustus 2023
Yang Membuat Pernyataan,

ADEA RAHMA NISSA
178320361

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

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

Nama : Adea Rahma Nissa
NPM : 178320361
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi 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 *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Toko BDS Variasi Mobil”

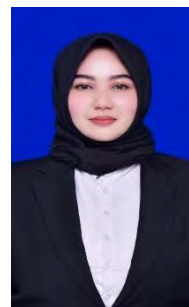
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 28 Agustus 2023
Yang menyatakan

Adea Rahma Nissa
178320361

RIWAYAT HIDUP



Nama	Adea Rahma Nissa
NPM	178320361
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 23 Agustus 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Syafrizal Tanjung
Ibu	Siti Aisyah (Almh)
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 36 Medan
SMA/SMK	SMK Harapan Mandiri Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama berkuliah di UMA peneliti aktif dan pernah mengikuti organisasi BEM FEB UMA dan menjabat sebagai bendahara. Peneliti sempat cuti beberapa semester dikarenakan harus melanjutkan usaha orang tua.
Pengalaman Pekerjaan	-Oktober 2017 - Desember 2018 Penyiar di Radio KISS FM Medan -Januari 2019 – Agustus 2019 SPG Transmart Carefour

	-Juni 2021 – Sekarang Usaha Sparepart Mobil (Toko offline dan Online) di BDS Auto Mobil Medan
NO. HP/WA	082277103556
Email	Adearahma@gmail.com



ABSTRAK

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Toko BDS Variasi Mobil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko BDS Variasi Mobil, untuk mengetahui apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko BDS Variasi Mobil, untuk mengetahui apakah *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Impulse Buying* pada Toko BDS Variasi Mobil. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang dengan menggunakan teknik Slovin, dengan demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah dari jumlah populasi 27.128, maka peneliti dapat menarik sampel sebanyak 99 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10%. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linear berganda. Maka hasil penelitian yang diperoleh yaitu *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kemudian *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Impulse Buying* pada Toko BDS Variasi Mobil

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*.

ABSTRACT

The Effect of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying at the Car Variation BDS Store

This study aims to determine whether hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying at the Car Variation BDS Store, to find out whether shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying at the Car Variation BDS Store. To find out whether hedonic shopping motivation and shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying at the Car Variation BDS Store. The population in this study was 99 people using the Slovin technique, thus the number of samples taken in this study was from a total population of 27,128, so the researcher could draw a sample of 99 customers with an error rate of 10%. This type of research is associative, namely research to determine the effect of the independent variables on the dependent variable, using multiple linear regression statistical analysis techniques. So the research results obtained are Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on Impulse Buying, Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Impulse Buying. Then Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle have a positive and significant effect on Impulse Buying at BDS Car Variations Stores

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat, karunia dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Toko BDS Variasi Mobil Medan”**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, 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 Sari Nuzulinna R, SE, Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
7. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi serta kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari

Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta selaku Dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya dalam memeriksa serta memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penyelesaian skripsi ini.

9. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area serta selaku Dosen Sekretaris Pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti.
10. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik serta memberikan bekal ilmu pengetahuan yang tak terhingga harganya beserta seluruh staff pegawai yang telah memberikan bantuan dan pelayanan selama perkuliahan.
11. Kepada yang paling spesial dan teristimewa kedua orang tua saya tercinta, Papa saya Syafrizal Tanjung, Mama saya Almh. Siti Aisyah Sitorus , Kakak saya Adenia Sabilla , dan Adik saya Sonia Safira yang senantiasa memberikan kasih sayang serta memberikan doa dan dukungan serta motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi .
12. Kepada seluruh Teman dari BEM FEB UMA dan Teman-teman terdekat saya yang telah mendukung saya selama proses penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, hal ini dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sekecil apapun bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Penulis

Adea Rahma Nissa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
12.1. Latar Belakang Masalah.....	1
12.2. Perumusan Masalah	4
12.3. Tujuan Penelitian.....	4
12.4. Manfaat Penelitian	5
12.4.1. Manfaat Teoritis	5
12.4.2. Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. <i>Impulse Buying</i>	7
2.1.1. Definisi <i>Impulse Buying</i>	7
2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	7
2.1.3. Indikator <i>Impulse Buying</i>	8
2.2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	9
2.2.1. Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	9
2.2.2. Faktor yang mempengaruhi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	9
2.2.3. Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	10



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	31
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	31
4.1.1. Visi dan Misi	31
4.1.2. Struktur Organisasi.....	32
4.2. Penyajian Data Responden.....	34
4.3. Penyajian Data Angket Responden.....	35
4.3.1. Distribusi Pendapat Responden.....	35
4.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
4.4.1. Uji Validitas.....	44
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	45
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	46
4.5.1. Uji Normalitas	46
4.5.2. Uji Heteroskedasitas	48
4.5.3. Uji Multikolinieritas	49
4.6. Model Regresi Linier Berganda	49
4.7. Uji Hipotesis.....	51
4.7.1. Uji F (Uji serempak).....	51
4.7.2. Uji t (Uji Parsial)	52
4.8. Koefisien Determinasi (R ²).....	54
4.9. Pembahasan.....	55
4.9.1. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
4.9.2. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
4.9.3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1. Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian.....	17
Tabel 3. 2. Definisi Operasional	21
Tabel 4. 1. Jenis Kelamin/Gender Responden.....	34
Tabel 4. 2. Usia Responden.....	35
Tabel 4. 3. Pernyataan 1	35
Tabel 4. 4. Pernyataan 2	36
Tabel 4. 5. Pernyataan 3	36
Tabel 4. 6. Pernyataan 4.	37
Tabel 4. 7. Pernyataan 5	37
Tabel 4. 8. Pernyataan 6	38
Tabel 4. 9. Pernyataan 7	38
Tabel 4. 10. Pernyataan 8	39
Tabel 4. 11. Pernyataan 9	39
Tabel 4. 12 Pernyataan 10	40
Tabel 4. 13. Pernyataan 11	40
Tabel 4. 14. Pernyataan 12	41
Tabel 4. 15. Pernyataan 13	41
Tabel 4. 16. Pernyataan 14	42
Tabel 4. 17. Pernyataan 15	43
Tabel 4. 18. Pernyataan 16	43
Tabel 4. 19. Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4. 20. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 21. Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4. 22. Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4. 23. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4. 24. Hasil Uji F	52
Tabel 4. 25. Hasil Uji t	53
Tabel 4. 26. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 4. 1. Struktur Organisasi	33
Gambar 4. 2. Histogram Uji Normalitas.....	47
Gambar 4. 3. <i>Probability Plot</i>	47
Gambar 4. 4. Uji Heteroskedasitas	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2. Data Responden	66
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	70
Lampiran 4. Frekuensi Responden	73
Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Data.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang kemajuan bisnis di Indonesia sangatlah berkembang dengan pesat. Seiring dengan perkembangan zaman pada era globalisasi saat ini, persaingan pada sektor ritel sangat marak terjadi. Saat ini, banyak permintaan akan barang dan jasa sehingga persaingan akan menjadi semakin bersaing ketat. Salah satu toko ritel yang hadir untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa adalah Toko BDS Variasi Mobil Medan. Toko BDS Variasi Mobil Medan sudah berdiri selama 20 tahun dengan menyediakan secara lengkap kebutuhan masyarakat akan produk sparepart, aksesoris, dan modifikasi mobil lainnya dengan harga terjangkau untuk memenuhi keinginan *lifestyle* masyarakat terlebih dari kalangan muda yang cenderung lebih sering memodifikasi mobil nya.

Tersedianya kebutuhan untuk memenuhi keinginan *lifestyle* nya dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, dan kenyamanan saat melakukan transaksi, serta letak lokasi berbelanja yang strategis mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja. Berbelanja bagi sebagian manusia merupakan hal yang menyenangkan, seseorang bisa memilih dan memiliki barang yang di butuhkan serta barang yang di inginkan.

Menurut Beatty dan Ferrel dalam Vonkeman (2017) yang menyatakan bahwa *impulse buying* terjadi ketika berbelanja tanpa ada niat tertentu untuk membeli suatu produk dengan kategori tertentu. Hedonisme sendiri di pengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah *Hedonic Shopping Motivation*.

Motif hedonik adalah suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya pada kesenangan atau kenikmatan materi sebagai tujuan utamanya. Menurut Kosyu, dkk (2014:3) alasan seseorang memiliki sifat yang hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan sebelumnya.

Berbelanja saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern, hal ini yang membentuk pola baru didalam masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan. Zablocki dan Kanter (Japarinto dan Sugiharto, 2011) mengungkapkan bahwa *Shopping Lifestyle* menunjukkan sebuah cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, seperti dari segi dana untuk berbagai produk, serta alternatif-alternatif tertentu. Sedangkan menurut Betty Jackson dalam Edwin dan Sugiono (2011), *Shopping Lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Dampak positifnya adalah ketika pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan atau laba yang tinggi pada toko di setiap bulannya. Maka dari itu penting bagi pelaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *impulse buying*.

Jika kita telaah lebih dalam, *impulse buying* sangat memberikan manfaat bagi pelaku ritel, dan didalam penelitian ini penulis berusaha untuk mengkaji beberapa faktor yang ada di dalam diri konsumen meliputi *Hedonic Shopping*

Motivation dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Toko BDS Variasi Mobil. Pertimbangan pemilihan Toko BDS Variasi Mobil adalah karena sejauh ini masih jarang yang menggunakan toko BDS Variasi Mobil sebagai objek penelitian, dan Toko BDS Variasi juga sudah berdiri 20 tahun lamanya.

Meskipun Toko BDS Variasi Mobil telah melakukan upaya penjualan, ternyata hasilnya masih belum optimal. Di buktikan bahwa Toko BDS Variasi belum menjadi top 1 penjualan retail di Kota Medan. Saat ini produk otomotif di Indonesia terkhusus di Kota Medan berubah dengan cepat bahkan dalam hitungan hari. Bagi banyak kalangan muda, produk otomotif mempengaruhi, bagaimana cara kita hidup, dan bagaimana cara orang lain memandang diri kita.

Dan Konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilih toko perbelanjaan. keinginan hedonis yang dialami seorang konsumen ketika melakukan pembelian. Semakin banyak nya penawaran dan banyak nya produk ber merk mau pun tidak ber merk pada toko BDS Variasi Medan, diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berbelanja.

Alasan dipilihnya perilaku konsumen dalam membeli suatu produk di Toko BDS Variasi dalam penelitian ini karena hal itu sangat kompleks. *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja berpengaruh dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan perilaku hedonis yang nantinya akan berpengaruh atau mengakibatkan adanya suatu pembelian yang tidak direncanakan. Dan Toko BDS Variasi Mobil merupakan salah satu toko

yang cukup laku atau diminati masyarakat, dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari pelaku usaha yang lain.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di toko tersebut dengan judul **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Toko BDS Variasi Mobil”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko BDS Variasi Mobil?
2. Apakah variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko BDS Variasi Mobil?
3. Apakah variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko BDS Variasi Mobil?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Toko BDS Variasi Mobil.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Toko BDS Variasi Mobil.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping*

motivation dan shopping lifestyle terhadap *impulse buying* pada Toko BDS Variasi Mobil *motivation dan shopping lifestyle* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada Toko BDS Variasi Mobil.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Impulse Buying*.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama dan Sebagai referensi dan masukan yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada masa yang akan datang

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal *Impulse Buying*.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terutama yang berkaitan dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* serta pengaruhnya terhadap *Impulse Buying*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Impulse Buying*

2.1.1. Definisi *Impulse Buying*

Impulse Buying atau pembelian secara impulsif biasanya terjadi ketika seseorang sedang melakukan jalan-jalan ke suatu tempat yang dimana semua kebutuhan sampai keinginan seseorang tersedia. *Impulse Buying* terjadi secara tidak terencana dalam keadaan dalam membuat keputusan secara cepat. (Muruganatham and Bhakat, 2013:150 dalam Febe Yustina Setyningrum, dkk).

Prastia (2013) mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse Buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu.

2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta (Anin, Rasimin, dan Atamimi: 2012), adalah sebagai berikut:

1. Produk-produk yang memiliki karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek dan ukuran kecil.
2. Pemasaran dan cara marketing yang meliputi pendistribusian dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat men sugesti pembeli dan secara terus menerus, iklan di titik

penjualan.

3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi, atau karakteristik sosial ekonomi.

Menurut Kacen dan Lee dalam (Dawson dan Kim, 2009), sebagai berikut:

1. Ketersediaan waktu dan uang
2. Emosi, adanya pencampuran rasa senang, kegairahan, dan kekuasaan.
3. Identitas diri, seperti jenis kelamin maupun salah satu perbedaan.

2.1.3. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Bayley dan Nancarrow dalam (Yisianti, dkk, 2012), *Impulse Buying* memiliki empat indikator yaitu:

1. Pembelian secara spontan

Ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa direncanakan terdahulu

2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu.

Ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa memikirkan tentang konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

3. Membeli sesuatu dengan terburu-buru.

Adalah situasi kondisi pelanggan mengalami bahwa mereka terlalu tergesa-gesa dalam membeli sesuatu.

4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional.

Adalah suatu kondisi dimana pelanggan melakukan aktivitas berbelanja yang dipengaruhi oleh keadaan emosi yang dirasakan.

2.2. *Hedonic Shopping Motivation*

2.2.1. Definisi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Schiffman dan Kanuk Motivasi dapat di gambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut di hasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Konsumen akan terbebas dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan spesifik yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka ambil untuk mencapai tujuan ini adalah hasil dari pemikiran individu dan proses pembelajaran (Schiffman dan Kanuk, 2008:72).

Menurut Alba dan Williams (2012) *Hedonic Shopping Motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. *Hedonic Shopping Motivation* juga kebutuhan psikologis yang bersifat seperti, rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subyektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi dalam Myisha, 2020).

2.2.2. Faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Hausman, et al dalam (Sekarsari, 2013) mengidentifikasi ada enam factor *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.

Menurut Ozen dan Engizek dalam (Pasaribu dan Dewi, 2015), mengidentifikasi ada lima faktor hedonic shopping motivation, yaitu sebagai berikut:

1. *Adventure/Explore shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.
2. *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang di hasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.
3. *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
4. *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
5. *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif.

2.2.3. Indikator Hedonic Shopping Motivation

Menurut (Utami C, W, 2010), indikator *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

1. Belanja adalah hal yang menarik pengalaman.
2. Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.

3. Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.
4. Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah.
5. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu untuk bersama dengan keluarga atau teman.
6. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model baru.

Menurut Arnol dan Reynolds (2003), dimensi *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

1. *Adventure shopping*, konsumen merasa berbelanja merupakan petualangan yang seru dan menyenangkan.
2. *Gratification shopping*, konsumen merasa berbelanja merupakan suatu cara untuk mengobati stress.
3. *Role shopping*, konsumen merasa suka berbelanja bersama orang lain karena jika mereka senang saya juga merasa senang.
4. *Value shopping*, konsumen merasa suka berbelanja ketika ada diskon.
5. *Social shopping*, konsumen merasa berbelanja dengan teman dan keluarga merasa senang, bersosialisasi saat berbelanja, dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja.
6. *Idea shopping*, konsumen merasa berbelanja untuk dapat mengikuti tren dan produk baru.

2.3. *Shopping Lifestyle*

2.3.1. Definisi *Shopping Lifestyle*

Jackson dalam (Japariato dan Sugiharto, 2011), mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagi produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa Zablocki dalam (Japariato dan Sugiharto, 2011).

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011), faktor-faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* sebagai berikut:

1. Sikap terhadap merek, konsumen mempunyai rasa bangga terhadap merk jika merk tersebut terkenal.
2. Pengaruh iklan, konsumen lebih cenderung berbelanja dengan adanya iklan yang menarik.
3. Kepribadian, konsumen mempunyai perilaku individu bagaimana mereka menghabiskan uang.

Menurut Cobb dalam Lusliyanti (2016), faktor-faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* sebagai berikut:

1. Budaya, adalah hal yang di anut oleh sekelompok orang seperti kepercayaan, norma-norma, dan adat istiadat.

2. Kelas sosial, adalah tingkatan informal dari masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan lainnya.
3. *Reference Group*, adalah kumpulan orang-orang yang mempengaruhi pemikiran dan kebiasaan.
4. Kegunaan waktu, mengarah kepada tipe-tipe aktifitas dimana setiap orang ikut didalamnya dan memang di alokasikan untuk mereka.

2.3.3. Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Cobb dalam Japariato dan Sugiharto, 2011), indikator *shopping lifestyle*, sebagai berikut:

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*.
2. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya.
3. Berbelanja merk yang paling terkenal.
4. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam kualitas.
5. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli.
6. Yakin ada merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

2.4. Penelitian Terdahulu

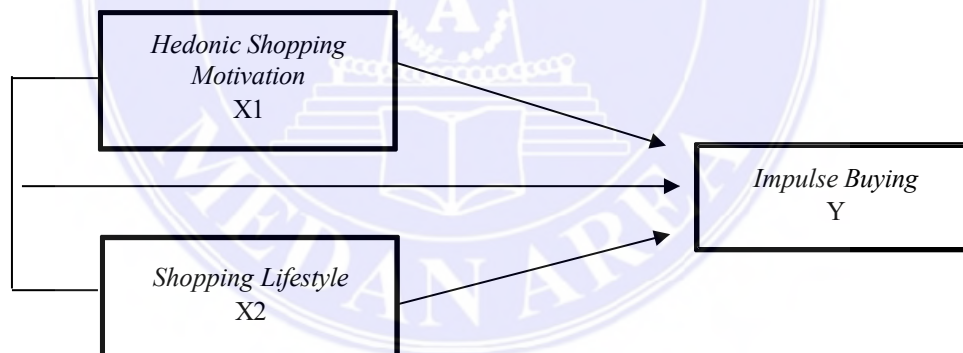
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Hursepuny dkk, 2018	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen <i>Shopee_id</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Hedonic Shopping</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> - <i>Impulse Buying</i> - <i>Hedonic Shopping Motivation</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> - <i>E-Impulse Buying</i> 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> Terhadap <i>impulse buying</i> .
2	(Rahma dan Septrizola) 2019	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>E-impulse buying</i> mahasiswi universitas negeri padang pada <i>Lazada.co.id</i>		Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Impulse buying</i> mahasiswi universitas negeri padang pada <i>Lazada.co.id</i>
3	(Setyningrum, Arifin, Yulianto) 2016	Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> (Survei pada konsumen Superindo Supermarket yang melakukan <i>Impulse Buying</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Hedonic Motives</i> - <i>Shopping Lifestyle</i> - <i>Impulse Buying</i> 	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Hedonic Motives</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .
4	(Nevianda) 2020	Pengaruh <i>hedonic Shopping Motivation</i> , <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involment</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pelanggan Zalora di kota Medan.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Hedonic shopping motivation</i> - <i>Shopping lifestyle</i> - <i>Fashion Involment</i> 1. <i>Impulse Buying</i> 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>hedonic shopping motivation</i> , <i>shopping lifestyle</i> , dan <i>fashion involment</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Zalora di kota Medan.

2.5. Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan dalam teori terkait, peneliti menentukan kerangka konsep penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y):



Gambar 2. 1.
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka dapat di tarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

- H₁. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko BDS Variasi Mobil.
- H₂. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko BDS Variasi Mobil.
- H₃. *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko BDS Variasi Mobil.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel atau lebih dan tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara variabel. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko BDS Variasi Mobil, Jl Tritura No. 10 Kota Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2021 sampai dengan bulan Juli 2021.

Tabel 3. 1. Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian

NO	URAIAN	Waktu Penelitian 2021/2023					
		Jun 2021	Sept 2021	Okt 2021	Nov 2022	Jun 2023	Jul 2023
1	Penulisan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisa Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Sidang						
7	Sidang (Meja Hijau)						

3.3. Populasi dan sampel penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2016). Populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan di Toko BDS Variasi Mobil, Kota Medan yang berjumlah 27.128 orang pelanggan yang terhitung sejak 6 bulan terakhir (Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus 2021).

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sedangkan menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan cara lainnya, misalnya dengan Rumusan Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Sumber: Sanusi (2011, hal 101)

Dimana:

N : ukuran sampel

N : ukuran populasi

- : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel

yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).



Dalam penelitian ini jumlah populasi yang peneliti ketahui berjumlah 27.128 pelanggan yang melakukan proses pembelian di Toko BDS Variasi Mobil selama 6 bulan terakhir, terhitung sejak Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus 2021. Maka Jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{27.128}{1+27.128 \cdot 0,1^2} = 99$$

Jadi, dari jumlah populasi 27.128, maka peneliti dapat menarik sampel sebanyak 99 pelanggan dengan tingkat kesalahan 5 persen. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti jika dirasa orang tersebut cocok sebagai sumber data.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan maupun di lapangan sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional penelitian ini meliputi: *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. Untuk lebih jelas penelitian memberikan definisi operasional penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2. Definisi Operasional

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Menurut Bayley dan Nancarrow (dalam Yistiani dkk, 2012), Pembelian <i>impulsif</i> (<i>impulsive buying</i>) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian secara spontan 2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu. 3. Membeli sesuatu dengan terburu-buru. 4. Pembelian di Pengaruhi oleh kondisi emosional. Bayley dan Nancarrow (2012) 	Likert
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	Menurut Alba dan Williams (2012) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adventure shopping, konsumen merasa berbelanja merupakan petualangan yang seru dan menyenangkan. 2. Gratification shopping, konsumen merasa berbelanja merupakan suatu cara untuk mengobati stress. 3. Role shopping, konsumen merasa suka berbelanja bersama orang lain karena jika mereka senang saya juga merasa senang. 4. Value shopping, konsumen merasa suka berbelanja ketika ada diskon. 5. Social shopping, konsumen merasa berbelanja dengan teman dan keluarga merasa senang, bersosialisasi saat 	Likert

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		<p>berbelanja, dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja.</p> <p>6. <i>Idea shopping</i>, konsumen merasa berbelanja untuk dapat mengikuti tren dan produk baru. Utami. C. W (2010) yang sama seperti yang di beli. Japarianto dan Sugiharto (2011)</p>	

3.5. Jenis Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Toko BDS Variasi Mobil Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Umar 2009). Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, dan majalah dan situs internet untuk mendukung penelitian. Melalui tinjauan pustaka dapat dibangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian misalnya buku-buku referensi (buku wajib perkuliahan maupun buku umum), jurnal-jurnal penelitian, yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori-teori dan prinsip-prinsip yang didapat diterapkan dalam penelitian ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara (*Interview*)

Metode wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Supardi, 2006). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan menggunakan alat bantu berupa seperangkat daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

2. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Supardi, 2006). Observasi dilakukan menurut prosedur dan aturan

tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti dan hasil observasi memberikan kemungkinan untuk ditafsirkan secara ilmiah.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:199). Kuisisioner penelitian ini dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan kepada client yang telah ditetapkan menjadi sampel atau responden penelitian.

3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum penelitian. Dalam validitas dan reliabilitas instrument ini digunakan untuk menguji apakah suatu kuisisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengajuan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya (Jogiyanto 2010:135).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada pengumpulan data dengan kuisisioner, lalu data di proses dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel valid artinya data-data yang diperoleh melalui kuisisioner dapat menjawab tujuan penelitian ini. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS.

3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat dari instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan dan dapat mengungkapkan data dari *variable* yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2011:158) Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ghozali,2011). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika $\text{sig} < 0.05$, maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $\text{sig} > 0.05$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 22.00.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel.
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.

4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimasi linier tidak biasa yang terbalik (*best linear unbiased estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut:

3.8.1. Uji Normalitas

Dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan normal jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat. Berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. (Sunyoto, 2013.hal. 92).

Dasar pengambilan keputusan dalam mendekati normalis yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi syarat.

3.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatteplot* antara nilai prediksi variabel independent dengan nilai residualnya.

3.8.3. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat interkolerasi di antara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independent dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 dan nilai toleransi value adalah 0,1.

3.9. Analisis Data (Metode Regresi Linier Berganda)

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, dimana data yang dikumpulkan melalui kuisisioner lalu di olah dengan bantuan program SPSS. Persamaan regresi linear berganda yang di gunakan, yaitu:

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

Keterangan:

A = konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi variabel independen

- X_1 = Hedonic Shopping Motivation
 X_2 = Shopping Lifestyle
 Y = Impulse buying
 e = Kesalahan Pengganggu (*Standart Error*)

3.10. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang terkontrol maupun observasi.

3.10.1. Uji t (Parsial)

Uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *independent* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{r \sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2016, hal. 194)

Keterangan:

t : Nilai Hitung

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Sampel Kriteria:

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

3.10.2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0.05 ($\alpha = 5\%$) dengan rumus sebagai berikut:

$$h = \frac{F \cdot R^2 \cdot K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2016, hal 192)

Keterangan:

F_h : Nilai Fhitung

R : Koefisien Korelasi Berganda

K : Jumlah Variabel Independent

N : Jumlah Anggota Sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

3.11. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menegakkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai R^2 yang kecil

menjelaskan variabel independent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independent. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = 100\%$$

Dimana:

D : Koefisien determinasi

R² : Nilai Koefisien Berganda

100% : Persentase Kontribusi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan (Uji-F) diketahui bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada UD BDS Variasi Mobil. Positif itu memberikan arti jika variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* lebih baik maka *Impulse Buying* akan meningkat. Sebaliknya jika variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* buruk maka *Impulse Buying* juga akan menurun.
2. Berdasarkan (Uji-t) variabel *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada UD BDS Variasi Mobil. Positif itu memberikan arti jika *Hedonic Shopping Motivation* lebih baik maka *Impulse Buying* akan meningkat. Sebaliknya jika *Hedonic Shopping Motivation* buruk maka *Impulse Buying* juga akan menurun.
3. Berdasarkan (Uji-t) variabel *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada UD BDS Variasi Mobil. Positif itu memberikan arti jika *Shopping Lifestyle* lebih baik maka *Impulse Buying* akan lebih baik atau meningkat. Sebaliknya jika variabel

Shopping Lifestyle buruk maka *Impulse Buying* juga akan buruk atau menurun.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Pada *hedonic shopping motivation* yang perlu dilakukan oleh UD/Toko BDS Variasi Mobil adalah membuat suasana di *online* atau *offline store* yang berbeda dari yang lainnya, karena konsumen akan merasa seperti sedang menjelajahi sebuah dunia yang baru ketika sedang berkunjung. Hal tersebut membuat konsumen akan melakukan pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*.
2. Pada *Shopping Lifestyle* yang perlu dilakukan oleh adalah memberikan tawaran melalui iklan di semua sosial media, menyediakan produk terbaru lebih banyak dan update. Hal tersebut akan membuat konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana *hedonic shopping motivation* dan *Shopping Lifestyle* dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan subjek yang berbeda, dikarenakan minimnya penelitian yang dilakukan dengan variabel ini sebelumnya. Oleh karena itu UD/Toko BDS Variasi Mobil di harapkan agar dapat terus berkembang untuk dapat bertahan dalam dinamisnya dunia perdagangan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E (2003). *Hedonic Shopping Motivation*. *Journal of retailing*, 79, 77-95.
- Beatty., & Ferrel, (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestlye Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id*. *ejournal.unp*, 8(1), 1–7.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41
- Kosyu, dkk. (2014). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestlye dan Impulse Buying*. <https://media.neliti.com/media/publications/87155-ID-pengaruh-hedonic-motives-terhadap-shoppi.pdf> 20(29), 1–8.
- Lusliyanti, D. Y (2016). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember*. *Skripsi*, 1-59.
- Muruganatham, B. (2016). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestlye dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying)*. 86–98. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol.37 Agustus 2016 No. 1*
- Muchson, M. (2015). *Accounting Research Methodology Textbook Development To Provide College Students In Accounting Subject*. *Seminar Nasional Pendidikan Akuntansi Dan Keuangan*, 462–481.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online: studi pada toko online Zalora*. *Jurnal Bina Ekonomi*, 19(2).
- Prasatia, A. (2013). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee_id | repository.upi.edu*. 58.
- Rozhalia, V. D. (2016). *Pengaruh budaya kerja, disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai pada pt. pln persero unit asebagus*.
- Sari, D. (2020). *Fenomena Ekonomi Dan Perdagangan Indonesia Di Masa Pandemi Corona Virus Disease-19 (Covid-19)*. *Jurnal Akuntansi Dan*

Investasi, 4(1), 81–93.

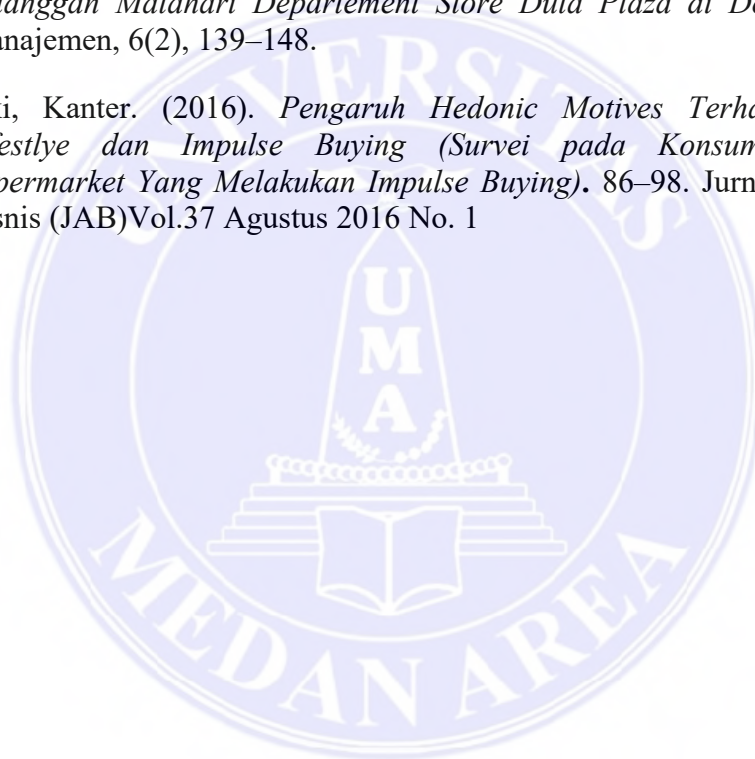
Sekarsari, L. (2013). *Pengaruh Servicecapes dan Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Wanita di Giant Hypermart Mall Olympic Garden Malang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 2(1).

Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat

Yistianti, N. N., Yasa, N. N., & Suasana, I. G. (2012). *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar*. Jurnal Manajemen, 6(2), 139–148.

Zablocki, Kanter. (2016). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyl e dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying)*. 86–98. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.37 Agustus 2016 No. 1



LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO BDS VARIASI MOBIL

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Pelanggan Toko BDS Variasi Mobil

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah "*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Toko BDS Variasi Mobil*".

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Bapak/Ibu/Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

ADEA RAHMA NISSA

NPM. 178320361

IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Usia : tahun
3. Jenis kelamin : (L/P)

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang () pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- a. SANGAT SETUJU = SS (Diberi nilai 5)
- b. SETUJU = S (Diberi nilai 4)
- c. NETRAL = N (Diberi nilai 3)
- d. TIDAK SETUJU = TS (Diberi nilai 2)
- e. SANGAT TIDAK SETUJU = STS (Diberi nilai 1)

HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X1)

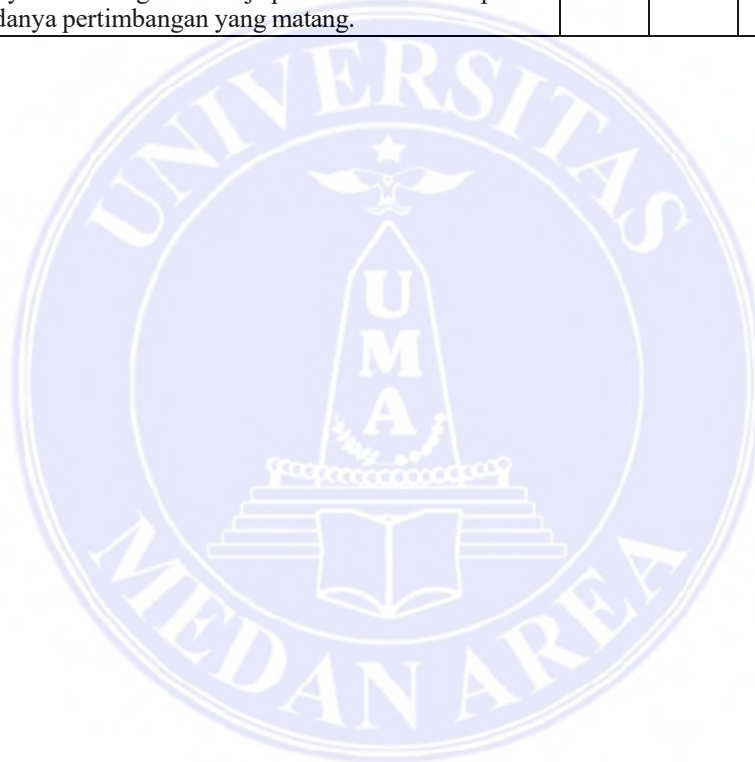
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Berbelanja di Toko BDS Variasi Mobil memberikan kesenangan dan pengalaman tersendiri untuk saya					
2	Saya senang berbelanja di Toko BDS Variasi Mobil karena mengatasi rasa kebosanan.					
3	Saya suka berbelanja di Toko BDS Variasi Mobil untuk kerabat saya.					
4	Saya membagikan informasi pengalaman berbelanja di toko BDS variasi mobil kepada orang lain yang juga suka memodifikasi mobilnya.					
5	Saya lebih menyukai menghabiskan waktu bersama teman dengan berbelanja.					
6	Saya berbelanja di toko BDS variasi mobil untuk menemukan tren terbaru otomotif					

SHOPPING LIFESTYLE (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya cenderung tertarik membeli produk otomotif di toko BDS variasi mobil yang menarik perhatian saya.					
2	Perhatian saya cenderung lebih tertuju pada produk otomotif dengan tren terbaru.					
3	Saya merasa bangga membeli produk otomotif dengan merk terkenal.					
4	Produk otomotif di Toko BDS Variasi Mobil memiliki kualitas yang baik dengan merk terkenal.					
5	Toko BDS Variasi Mobil mempunyai banyak pilihan merk produk otomotif.					
6	Saya cenderung lebih sering membeli produk yang berbeda setiap waktunya.					

IMPULSE BUYING (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ketika membeli/berbelanja di Toko BDS Variasi Mobil, saya membeli produk secara spontan dan tidak terduga.					
2	Saya kerap membeli produk yang saya tidak butuhkan, tapi menarik di mata saya.					
3	Ketika saya berbelanja di Toko BDS Variasi Mobil, saya membeli produk karena adanya dorongan keinginan dan emosi.					
4	Saya cenderung berbelanja produk otomotif tanpa adanya pertimbangan yang matang.					



Lampiran 2. Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
1	2	1	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
2	2	1	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	20
3	2	1	5	5	5	5	5	2	27	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	10
4	1	2	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	3	4	4	20	2	3	3	3	11
5	1	1	3	2	3	3	3	4	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13
6	2	1	2	2	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15
7	1	1	2	2	3	3	3	5	18	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	4	13
8	2	2	3	4	3	3	3	3	19	3	4	4	4	4	4	23	5	4	4	4	17
9	1	1	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	3	2	2	16	4	4	5	5	18
10	2	1	4	3	3	3	3	4	20	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	5	20
11	1	1	3	3	3	2	3	3	17	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	3	14
12	2	2	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16
13	2	1	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
14	1	1	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18
15	1	2	3	2	2	2	5	2	16	4	4	3	5	3	3	22	3	3	2	2	10
16	1	1	2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	3	2	2	13	3	2	2	2	9
17	1	1	4	3	3	3	3	2	18	5	4	5	4	5	5	28	3	3	3	2	11
18	1	1	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19
19	1	1	3	3	3	2	3	5	19	5	4	4	4	4	4	25	3	4	3	3	13
20	1	1	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	16
21	1	2	4	4	3	3	4	2	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
22	1	1	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
23	2	1	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	20
24	2	2	2	2	3	3	2	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	14
25	2	1	3	3	3	4	3	2	18	3	3	3	2	2	2	15	3	3	2	2	10
26	1	1	3	4	4	4	4	3	22	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	5	16
27	1	2	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	13
28	1	2	3	3	2	3	3	4	18	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	4	13
29	1	1	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	5	17
30	1	1	3	4	4	4	4	4	23	5	4	4	5	5	5	28	3	3	3	4	13
31	1	1	3	4	4	3	3	3	20	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	13
32	2	1	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	15

No.	Jenis Kelamin	Usia	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
33	1	2	3	2	3	3	3	5	19	5	5	5	5	4	4	28	3	3	3	4	13
34	2	2	4	4	4	4	4	3	23	2	2	3	3	3	3	16	3	2	3	3	11
35	2	1	3	3	2	2	2	2	14	3	3	3	3	3	3	18	3	4	5	4	16
36	2	1	3	4	3	3	3	5	21	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	16
37	1	2	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
38	1	1	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	2	16	3	2	2	2	9
39	2	1	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	19
40	1	2	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	15
41	2	1	2	2	2	2	2	4	14	4	4	3	3	3	3	20	4	5	4	4	17
42	2	1	2	2	3	3	3	2	15	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17
43	1	2	3	3	3	2	2	4	17	3	3	3	2	2	2	15	3	2	2	2	9
44	2	1	4	4	4	4	4	5	25	3	3	2	2	2	2	14	5	5	4	4	18
45	1	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	3	3	14	2	2	2	2	8
46	2	1	4	4	3	4	4	5	24	3	3	3	4	3	3	19	4	5	5	4	18
47	2	1	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	5	19
48	2	1	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	13
49	2	1	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	5	5	5	28	4	3	3	3	13
50	1	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	3	15
51	1	2	5	4	5	5	4	4	27	3	3	3	3	4	4	20	5	5	4	5	19
52	1	2	3	4	4	3	3	4	21	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	2	11
53	2	2	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	16
54	1	2	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	19
55	1	2	2	2	3	3	2	3	15	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	5	18
56	1	2	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	19
57	2	1	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	4	4	4	21	4	4	5	4	17
58	2	2	4	3	3	3	3	4	20	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	13
59	2	2	4	4	4	4	4	4	24	3	2	3	2	2	2	14	4	5	5	4	18
60	1	1	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	15
61	1	2	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	2	3	3	17	4	3	3	3	13
62	1	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	21	4	4	5	5	18
63	1	1	3	4	3	3	3	5	21	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	12
64	2	2	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	5	5	5	29	3	4	4	4	15
65	2	1	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14

No.	Jenis Kelamin	Usia	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
66	2	2	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	4	18
67	1	1	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	15
68	2	2	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14
69	1	1	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15
70	2	2	4	4	4	4	4	5	25	3	4	3	3	4	4	21	3	3	4	4	14
71	2	1	4	3	3	3	4	4	21	4	4	5	5	4	4	26	3	4	4	3	14
72	1	2	4	4	5	5	5	5	28	3	5	5	5	4	4	26	5	4	4	4	17
73	2	1	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17
74	1	2	4	3	3	3	3	5	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19
75	2	2	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	17
76	2	2	4	4	3	3	3	5	22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16
77	2	2	3	3	3	3	4	4	20	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	4	17
78	2	1	3	3	4	3	3	3	19	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	17
79	1	2	3	3	4	3	3	4	20	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	17
80	1	2	3	3	4	3	4	3	20	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	18
81	1	2	3	3	3	3	4	3	19	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	3	16
82	1	2	3	3	3	3	2	3	17	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	3	12
83	2	2	3	3	3	3	3	2	17	4	4	4	3	4	4	23	3	3	2	2	10
84	1	1	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17
85	2	1	3	3	3	4	3	3	19	3	3	2	2	3	3	16	3	4	4	3	14
86	2	1	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	18
87	2	2	3	3	3	3	4	3	19	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	12
88	1	1	3	3	2	2	3	3	16	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	15
89	2	2	3	3	3	2	3	4	18	3	4	4	5	4	4	24	4	4	3	3	14
90	2	2	2	2	2	3	3	4	16	3	3	3	2	3	3	17	4	4	4	3	15
91	2	1	2	2	2	3	3	4	16	3	3	4	3	3	3	19	5	5	5	5	20
92	1	2	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	3	15
93	1	2	5	2	4	4	5	3	23	3	3	4	3	4	4	21	5	4	4	4	17
94	1	2	2	3	3	3	2	3	16	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	8
95	1	2	5	2	4	4	5	3	23	3	3	3	2	2	2	15	4	4	4	4	16
96	2	2	3	2	4	4	5	3	21	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	3	15
97	1	2	5	3	3	3	2	3	19	3	3	4	3	4	4	21	5	4	4	4	17
98	2	2	2	2	4	4	5	3	20	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	8

69

TOTAL	16
Y4	4
Y3	4
Y2	4
Y1	4
TOTAL	15
X2.6	2
X2.5	2
X2.4	2
X2.3	3
X2.2	3
X2.1	3
TOTAL	23
X1.6	3
X1.5	5
X1.4	4
X1.3	4
X1.2	2
X1.1	5
Usia	1
Jenis Kelamin	1
No.	99



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	4

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Hedonic Shopping Motivation
X1.1	Pearson Correlation	1	,496**	,680**	,630**	,741**	,273**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,006	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	,496**	1	,626**	,500**	,372**	,435**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	,680**	,626**	1	,751**	,644**	,336**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	,630**	,500**	,751**	1	,664**	,303**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	,741**	,372**	,644**	,664**	1	,219*	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,029	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	,273**	,435**	,336**	,303**	,219*	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,001	,002	,029		,000

	N	99	99	99	99	99	99	99
Hedonic Shopping Motivation	Pearson Correlation	,822**	,743**	,861**	,818**	,782**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Shopping Lifestyle
X2.1	Pearson Correlation	1	,845**	,807**	,731**	,747**	,747**	,902**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	,845**	1	,808**	,781**	,764**	,764**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	,807**	,808**	1	,799**	,787**	,787**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	,731**	,781**	,799**	1	,821**	,821**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	,747**	,764**	,787**	,821**	1	1,000**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		0,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.6	Pearson Correlation	,747**	,764**	,787**	,821**	1,000**	1	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	0,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Shopping Lifestyle	Pearson Correlation	,902**	,916**	,921**	,913**	,906**	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Impulse Buying
Y1	Pearson Correlation	1	,725**	,630**	,568**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	,725**	1	,813**	,670**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	,630**	,813**	1	,753**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	,568**	,670**	,753**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99
Impulse Buying	Pearson Correlation	,822**	,911**	,916**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

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

Lampiran 4. Frekuensi Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	12	12.1	12.1	12.1	12.1	12.1
	3	36	36.4	36.4	48.5	39.3	36.4
	4	43	43.4	43.4	91.9	55.4	43.4
	5	8	8.1	8.1	100	31.0	8.1
	Total	99	100	100			

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	18	18.2	18.2	18.2	18.2	18.2
	3	34	34.3	34.3	52.5	38.8	34.3
	4	44	44.4	44.4	97	57.5	44.4
	5	3	3	3	100	27.3	3
	Total	99	100	100			

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	9	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1
	3	43	43.4	43.4	52.5	45.6	43.4
	4	42	42.4	42.4	94.9	55.4	42.4
	5	5	5.1	5.1	100	28.8	5.1
	Total	99	100	100			

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	10	10.1	10.1	10.1	10.1	10.1
	3	42	42.4	42.4	52.5	44.8	42.4
	4	43	43.4	43.4	96	56.5	43.4
	5	4	4	4	100	28	4
	Total	99	100	100			

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	1	1	1	1	1	1	1
	2	9	9.1	9.1	10.1	9.3	9.1
	3	34	34.3	34.3	44.4	36.8	34.3
	4	45	45.5	45.5	89.9	56.5	45.5
	5	10	10.1	10.1	100	32.6	10.1
	Total		99	100	100		

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	10	10.1	10.1	10.1	10.1	10.1
	3	27	27.3	27.3	37.4	29.8	27.3
	4	34	34.3	34.3	71.7	43.6	34.3
	5	28	28.3	28.3	100	46.2	28.3
	Total		99	100	100		

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	5	5.1	5.1	5.1	5.1	5.1
	3	40	40.4	40.4	45.5	41.6	40.4
	4	30	30.3	30.3	75.8	41.6	30.3
	5	24	24.2	24.2	100	43.1	24.2
	Total		99	100	100		

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	6	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1
	3	37	37.4	37.4	43.4	38.8	37.4
	4	40	40.4	40.4	83.8	51.2	40.4
	5	16	16.2	16.2	100	37.1	16.2
	Total		99	100	100		

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	5	5.1	5.1	5.1	5.1	5.1
	3	37	37.4	37.4	42.4	38.6	37.4
	4	32	32.3	32.3	74.7	42.8	32.3
	5	25	25.3	25.3	100	43.9	25.3
	Total	99	100	100			

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	13	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1
	3	27	27.3	27.3	40.4	30.5	27.3
	4	31	31.3	31.3	71.7	41.3	31.3
	5	28	28.3	28.3	100	46.2	28.3
	Total	99	100	100			

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	11	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1
	3	29	29.3	29.3	40.4	32.0	29.3
	4	39	39.4	39.4	79.8	49.4	39.4
	5	20	20.2	20.2	100	40.1	20.2
	Total	99	100	100			

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	11	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1
	3	29	29.3	29.3	40.4	32.0	29.3
	4	39	39.4	39.4	79.8	49.4	39.4
	5	20	20.2	20.2	100	40.1	20.2
	Total	99	100	100			

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	4	4	4	4	4.0	4
	3	30	30.3	30.3	34.3	31.2	30.3
	4	45	45.5	45.5	79.8	54.0	45.5
	5	20	20.2	20.2	100	40.1	20.2
	Total	99	100	100			

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	7	7.1	7.1	7.1	7.1	7.1
	3	25	25.3	25.3	32.3	27.0	25.3
	4	48	48.5	48.5	80.8	56.5	48.5
	5	19	19.2	19.2	100	39.4	19.2
	Total	99	100	100			

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	10	10.1	10.1	10.1	10.1	10.1
	3	28	28.3	28.3	38.4	30.8	28.3
	4	40	40.4	40.4	78.8	49.9	40.4
	5	21	21.2	21.2	100	40.9	21.2
	Total	99	100	100			

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Median
Valid	2	12	12.1	12.1	12.1	12.1	12.1
	3	28	28.3	28.3	40.4	31.3	28.3
	4	41	41.4	41.4	81.8	51.4	41.4
	5	18	18.2	18.2	100	38.6	18.2
	Total	99	100	100			

Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Data**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 ^a	,271	,256	2,623

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Impulse Buying

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245,601	2	122,801	17,851	,000 ^b
	Residual	660,399	96	6,879		
	Total	906,000	98			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation

Coefficients^a

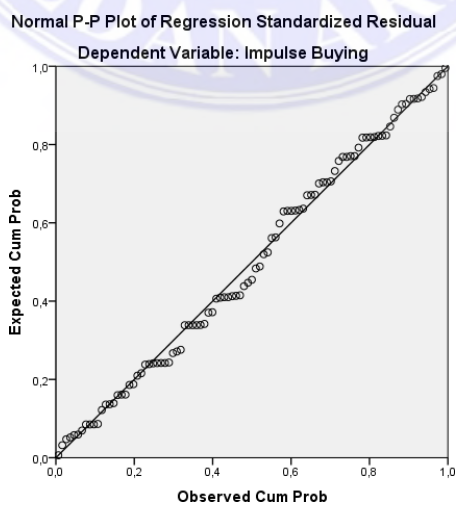
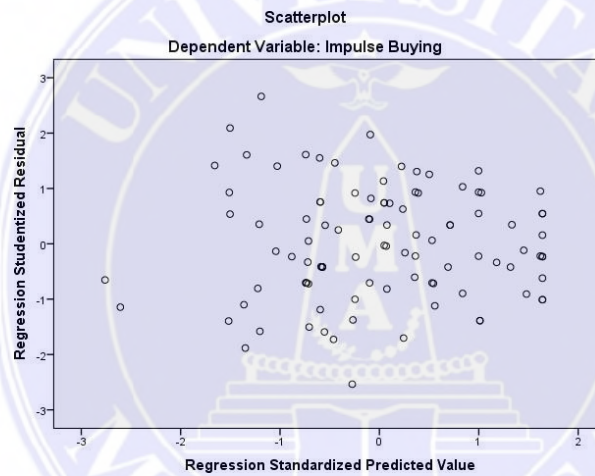
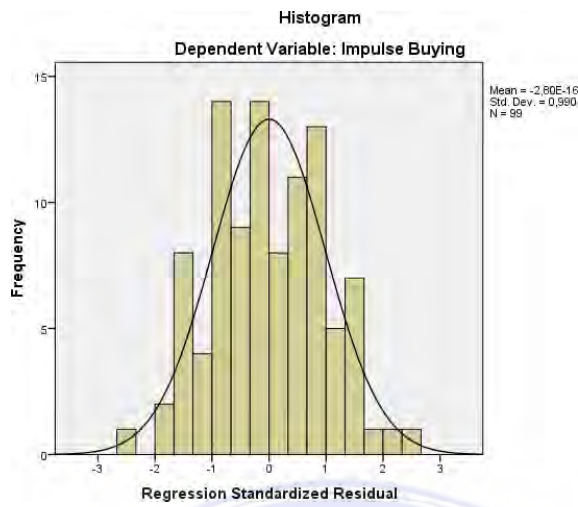
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,155	1,705		3,024	,003
	Hedonic Shopping Motivation	,243	,075	,297	3,245	,002
	Shopping Lifestyle	,254	,067	,345	3,771	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,155	1,705		3,024	,003		
	Hedonic Shopping Motivation	,243	,075	,297	3,245	,002	,905	1,105
	Shopping Lifestyle	,254	,067	,345	3,771	,000	,905	1,105

a. Dependent Variable: Impulse Buying



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,0000000
	Std. Deviation	1,58307767
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,708
Asymp. Sig. (2-tailed)		,697

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

