

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU  
*IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN TOKO RITEL DI KOTA  
BANDA ACEH**



**Di susun oleh:  
TEUKU MUHAMMAD REZA  
NIM 190604032**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Teuku Muhammad Reza  
NIM : 190604032  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 Juli 2023

Yang Menyatakan



Teuku Muhammad Reza

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI**  
**PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN TOKO**  
**RITEL DI KOTA**  
**BANDA ACEH**

Disusun Oleh:  
Teuku Muhammad Reza  
NIM: 190604032

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu

Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Yulindawati, SE., MM  
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II



Jalilah, S.H.I., M.Ag  
NIDN. 2008068803

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIP. 1983070920140320002





## FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Teuku Muhammad Reza  
NIM : 190604032  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi  
Email : 190604032@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi

yang berjudul:

**Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Retail Di Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 10 Juli 2023

Penulis

Teuku Muhammad Reza  
Nim. 190604032

Pembimbing I

Yulindawati, SE., MM  
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II

Jalilah, S.H.I., M.Ag  
NIDN. 2008068803

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, rasulullah yang telah membawa peradaban dari alam *jahiliyah* (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Ritel Di Kota Banda Aceh**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun material. Penulis ucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ana Fitria, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Hafizh Maulana SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Yulindawati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Jalilah, S.H.I., M.Ag selaku pembimbing II yang telah membimbing serta memberikan nasihat dan motivasi terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
5. Marwiyati, S.E., M.M selaku penguji I dan Cut Elfida, M.A selaku penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Orang tua yang sangat penulis cintai bapak T. Hasbi P dan ibu Fitriani dan adik Cut Azliana, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. Serta adik-adik yang selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Dayah Raudhatul Quran dan teman-teman UIN Ar-Raniry yang turut membantu serta

memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

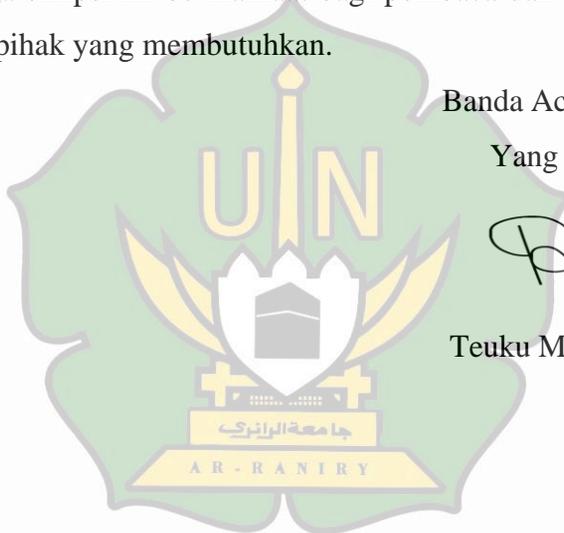
Akhir kata penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 10 Juli 2023

Yang Menyatakan



Teuku Muhammad Reza



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

### 2. Vocal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

#### a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vocal Tunggal

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ُ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

3. *Maddah*

*Maddah* atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ ا / ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ُ و	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ = *qāla*  
رَامِي = *ramā*

= qīla

ل = yaqūlu

ثِي

نِي

طُ

#### 4. Ta Marbutah ( ة )

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah ( ة ) hidup

Ta marbutah ( ة ) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta marbutah ( ة ) mati

Ta marbutah ( ة ) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta marbutah ( ة ) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah ( ة ) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْاَوْثَانِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

و  
ر

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

*al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

ل  
ط

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.



2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.



## ABSTRAK

Nama : Teuku Muhammad Reza  
NIM : 190604032  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu  
Ekonomi  
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi  
Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen  
Toko Ritel di Kota Banda Aceh  
Pembimbing I : Yulindawati, SE., MM  
Pembimbing II : Jalilah, S.H.I., M.Ag  
Kata Kunci : *Impulse Buying, Hedonic Shopping, Shopping  
Lifestye, Price Discount, Sales Promotion,  
Product Quality, Store Atmosphere, Perilaku  
Konsumen.*

Konsumen memiliki perilaku pembelian yaitu pembelian yang terencana dan yang tidak terencana (*impulse buying*). Dalam pembelian terencana konsumen sudah mengetahui yang perlu belanjakan sedangkan *impulse buying* terjadi tanpa disadari, tujuan dari penelitian mengetahui pembelian impulsif konsumen pada toko retail di Banda Aceh dengan menggunakan variabel independen yang dapat mempengaruhi. Dengan metode kuantitatif melalui kuesioner kepada 145 responden. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel *product quality* berpengaruh namun negatif terhadap *impulse buying*, dan variabel lain tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* yaitu *price discount, sales promotion, dan atmosphere store.*

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	12
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	12
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.2 <i>Impulse Buying</i> .....	17
2.2.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	17
2.2.2 Faktor Yang Memengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.2.3 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.3 <i>Price Discount</i> .....	20
2.3.1 Pengertian <i>Price Discount</i> .....	20
2.3.2 Jenis-Jenis <i>Price Discount</i> .....	21
2.3.3 Indikator <i>Price Discount</i> .....	22
2.4 <i>Product Quality</i> .....	23
2.4.1 Pengertian <i>Product Quality</i> .....	23
2.4.2 Fungsi-Fungsi Produk .....	24
2.4.3 Jenis-Jenis Produk.....	25

2.4.4	Indikator <i>Product Quality</i> .....	27
2.5	<i>Sales Promotion</i> .....	28
2.5.1	Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....	28
2.5.2	Strategi-Strategi <i>Sales Promotion</i> .....	29
2.5.3	Indikator <i>Sales Promotion</i> .....	30
2.6	<i>Store Atmosphere</i> .....	31
2.6.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	31
2.6.2	Karakteristik <i>Atmosfer Store</i> .....	33
2.6.3	Indikator <i>Atmosphere Store</i> .....	34
2.7	<i>Hedonic Shopping</i> .....	35
2.7.1	Pengertian <i>Hedonic Shopping</i> .....	35
2.7.2	Karakteristik <i>Hedonic Shopping</i> .....	37
2.7.3	Indikator <i>Hedonic Shopping</i> .....	37
2.8	<i>Shopping Lifestyle</i> .....	38
2.8.1	Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i> .....	38
2.8.2	Indikator <i>Shopping Lifestyle</i> .....	40
2.9	Ritel.....	41
2.9.1	Pengertian Ritel.....	41
2.9.2	Karakteristik Ritel .....	41
2.9.3	Fungsi-Fungsi Ritel.....	44
2.10	Hubungan Antara Variabel .....	45
2.10.1	Hubungan Antara Variabel <i>Price Discount</i> pada Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	45
2.10.2	Hubungan Antara Variabel <i>Product Quality</i> pada Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	46
2.10.3	Hubungan Antara Variabel <i>Sales Promotion</i> pada Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	47
2.10.4	Hubungan Antara Variabel <i>Store Atmosfer</i> pada Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	47
2.10.5	Hubungan Antara Variabel <i>Hedonic Shopping</i> pada Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	48
2.10.6	Hubungan Antara Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> pada Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	49
2.11	Penelitian Terkait .....	49
2.12	Kerangka Berpikir .....	54

2.13	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	54
------	-------------------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN.....57**

3.1	Desain Penelitian.....	57
3.2	Populasi dan Sampel .....	57
3.2.1	Populasi.....	57

3.2.2 Sampel.....	58
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.5 Variabel Penelitian .....	60
3.5.1 Klasifikasi Variabel Penelitian .....	60
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	62
3.6.1 Uji Validitas .....	62
3.6.2 Uji Rehabilitasi .....	63
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	63
3.7.1 Uji Normalitas.....	63
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	64
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.9 Pengujian Hipotesis.....	66
3.9.1 Uji T (Uji Parsial) .....	66
3.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
4.1 Gambaran Umum Ritel di Kota Banda Aceh.....	68
4.2 Karakteristik Responden .....	70
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	77
4.3.1 Variabel Dependen.....	77
4.3.2 Variabel Independen .....	79
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	87
4.4.1 Uji Validitas .....	87
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	88
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	90
4.5.1 Uji Normalitas.....	90
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	91
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	92
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
4.7 Hasil Uji Hipotesis .....	96
4.7.1 Uji T (Uji Parsial) .....	96
4.7.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	98
4.8 Pembahasan.....	99
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan .....	105
5.2 Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>

**LAMPIRAN .....114**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	50
Tabel 3.1 Skala Likert .....	60
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	60
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	72
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	74
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan.....	76
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Impulse Buying (Y).....	78
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Price Discoumt ( $X_1$ ) .....	79
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Product Quality ( $X_2$ ).....	80
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Saless Promotion ( $X_3$ ) .....	82
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Atmosfer Store ( $X_4$ ).....	83
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Hedonic Shopping ( $X_5$ ) .....	84
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Shopping lifestyle ( $X_6$ ).....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas .....	87
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	91
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	92
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	93

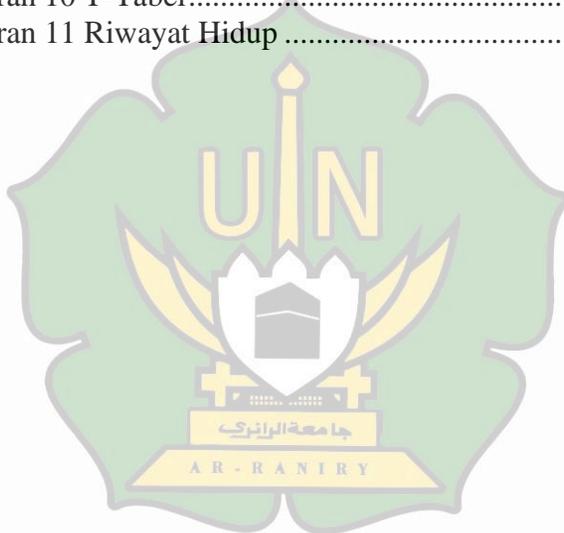
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Distribusi Barang Dari Produsen Ke Konsumen .....	41
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin.....	72
Gambar 4.2 Diagram Pekerjaan.....	74
Gambar 4.3 Diagram Pendapatan Per bulan.....	75
Gambar 4.4 Diagram Pengeluaran Per bulan .....	76
Gambar 4.5 Responden Menurut Pembelian Di Ritel .....	77
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	90



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	114
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 146 Responden .	121
Lampiran 3 Karakteristik Responden .....	139
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas SPSS 146...	140
Lampiran 5 Uji Normalitas .....	149
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas .....	150
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas.....	150
Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	150
Lampiran 9 R-Tabel.....	151
Lampiran 10 T-Tabel.....	151
Lampiran 11 Riwayat Hidup .....	153



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berbelanja merupakan kegiatan yang sering dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, di mana hampir setiap saat kita dapat melihat terjadinya transaksi antara konsumen dan produsen baik di pasar atau pun dalam media sosial. Belanja ini merupakan kebutuhan atau kegiatan yang penting dilakukan, dengan adanya perilaku belanja yang dilakukan oleh konsumen akan berdampak juga kepada pertumbuhan ekonomi. Dapat kita ketahui pertumbuhan ekonomi di Indonesia dari waktu ke waktu semakin membaik dengan peningkatan konsumen yang didorong oleh pertumbuhan dari sisi produksi dan pengeluaran, termasuk Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (PKRT).

Direktur BPS Margo Yuwono dalam paparannya mengenai pertumbuhan ekonomi triwulan I tahun 2022 bahwa perekonomian Indonesia tumbuh 5,01 persen triwulan I tahun 2022 dari pada tahun atau tahun sebelumnya. Dan dari sisi pengeluaran, porsi belanja konsumsi swasta (PKRT) meningkat sebesar 4,34%. Komponen ini terus mendominasi perekonomian Indonesia, terhitung lebih dari separuh PDB Indonesia, atau 53,65% (Intan, 2022). Dengan meningkatkan jumlah yang dikonsumsi, dapat dipastikan bahwa daya beli masyarakat terhadap barang atau jasa dapat ditingkatkan sesuai dengan jumlah konsumennya.

Tingkah laku pembeli di Indonesia memiliki sepuluh ciri unik: kecenderungan berpikir singkat, lebih memilih merek luar negeri, religius, cenderung otoriter, kuat dalam subkultur dan kurang memperhatikan isu lingkungan. Kebanyakan ingin bertindak pada menit terakhir ketika mereka ingin membeli. Ini sering merupakan pembeli impulsif. Indonesia juga merupakan negara berkembang yang merupakan tujuan pasar potensial bagi perusahaan lokal dan internasional. Untuk sukses dalam bisnis di Indonesia, penting untuk memahami karakteristik khas dari konsumen Indonesia. Salah satu keunikan yang perlu diperhatikan adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas unik dibanding kebanyakan konsumen lainnya. Dengan menguasai karakter yang terdapat pada konsumen akan memudahkan produsen untuk mengambil kesempatan namun jika semua produsen mengetahui karakteristik konsumen maka akan semakin banyak bermunculan produsen baru pada saat itu hingga menjadikan produk yang ditawarkan di pasar semakin bertambah dan terjadinya persaingan yang ketat antara produsen, maka harus adanya solusi pemasaran yang direkonstruksi, didefinisi, dan dibentangkan seluas mungkin (Irawan, 2007).

Menurut Amanda & Edwar (2015) dengan meningkatnya sektor konsumsi dan produksi, konsumen memiliki pilihan yang berbeda dalam memilih produk yang mereka minati, sehingga mungkin terjadi pembelian yang tidak terduga akibat peningkatan pendapatan dan besarnya volume produksi dan konsumsi. Seperti

yang dapat diketahui bahwa pembelian impulsif ataupun *impulse buying* adalah sikap ataupun aksi konsumen yang impulsif tanpa terencana untuk dapat berpikir panjang menimpa produk yang hendak dibelinya. Untuk memenangkan perilaku konsumen yang cenderung impulsif, perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran dengan memberikan pelayanan yang lebih baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan cepat. Banyak produsen mengadakan pameran atau festival untuk mempromosikan produk mereka dengan menawarkan diskon menarik yang berlaku hanya selama pameran. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan cepat. Pembelian impulsif dapat terjadi di tempat dan waktu yang tidak terduga, termasuk ketika penjual menawarkan produk kepada calon konsumen yang sebelumnya tidak pernah dipikirkan oleh konsumen. (Utami, 2017).

Menurut Pramono & Wibowo (2020) dan Gumilang & Nurcahya, (2016) mengungkapkan bahwa pembelian spontan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, penurunan harga, atmosfir toko, emosi positif, pemasaran dan karakteristik konsumen, baik gaya konsumen hedonistik maupun minat beli yang kuat. Salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap pembelian impulsif adalah penurunan harga. Diskon merupakan bentuk harga resmi yang dipotong diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2016). Andriany &

Ardassa (2019), ditambahkan oleh Belch & Belch, mengatakan bahwa promosi diskon memiliki beberapa keuntungan, seperti dapat mendorong pelanggan untuk membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi tawaran dari pesaing, dan mendukung volume perdagangan yang lebih besar.

Salah satu faktor yang turut berperan dalam pembelian impulsif adalah Kualitas suatu produk memastikan konsumen merasakan kualitas produk yang di tawarkan produsen. Aspek-aspek kualitas produk meliputi daya tahan, kinerja, kenyamanan, dan atribut lain yang dapat meningkatkan nilai produk tersebut. Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kinerja, fitur, kehandalan, kepatuhan, daya tahan, perawatan, estetika, dan persepsi kualitas (Tjiptono dan Chandra dalam Arianty, 2016).

Salah satu faktor utama dalam mendorong pembelian impulsif konsumen adalah melalui promosi penjualan. Promosi penjualan dapat mengambil berbagai bentuk, seperti memberikan pengurangan harga, item gratis, penawaran pembelian dua-untuk-satu, dan inisiatif loyalitas pelanggan. Melalui promosi penjualan ini, tujuan utamanya adalah meningkatkan *impulse buying*. Kegiatan promosi memberikan pengaruh besar pada perilaku pembelian konsumen. Selain itu, aktivitas tersebut juga dapat memengaruhi memori implisit konsumen, sehingga memengaruhi pembelian yang tidak direncanakan (Hultén & Vanyushyn, 2014).

Selanjutnya, ada faktor *hedonic shopping* adalah perasaan yang membuat konsumen tergoda untuk memenuhi keinginan mereka dengan berbelanja dengan menyenangkan, seringkali tanpa mempertimbangkan dengan cermat keunggulan produk yang dibeli, semata-mata untuk memuaskan kesenangan mereka (Alba & Williams, 2012). Darma & Japariato (2014) menambahkan bahwa bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka disaat mereka memiliki lebih banyak kesempatan untuk membeli sesuai dengan kemampuan membeli yang mereka mampu untuk membeli barang dengan nilai yang lebih tinggi. Sementara menurut Yusri (2014), gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) mencerminkan cara hidup seseorang dalam pemanfaatan waktu dan keuangan mereka, perilaku pembelian mereka, pola pikir mereka, dan persepsi mereka tentang lingkungan sekitar.

Suasana toko memerlukan perhatian karena terkait erat dengan faktor penentu yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif oleh pemasar ritel, terutama dalam minimarket. *setting* suasana yang baik dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan menciptakan suasana yang ramah di toko, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi tambahan (Hussain, 2015). Setiawati dan Sukawati (2017) menambahkan bahwa ketika konsumen menghabiskan waktu yang lama di dalam gerai, hal ini dapat meningkatkan potensi pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif. Menurut Dewi dan Giantari (2015), suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena suasana yang menyenangkan dapat membangkitkan emosi konsumen yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian tambahan.

Berlandaskan penelitian terdahulu peneliti menemukan beberapa *gap* atau perbandingan yang dapat dijadikan persoalan untuk mencari tahu kebenaran variabel yang ingin diteliti, maka menurut penelitian Angela & Paramita (2020) menyatakan bahwa *impulse buying* dapat terjadi ketika faktor-faktor tertentu dapat dilakukan produsen seperti *promotion*, *product quality*, *store atmosphere* dan *price discount* dan juga sifat yang muncul dari konsumen seperti *hedonic shopping*, *shopping lifestyle* yang dimana berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dapat menimbulkan pembelian tidak terduga, dilengkapi dengan penelitian yang juga menunjukkan *price discount* berpengaruh positif.

Sedangkan menurut Widyastuti & Irma (2021) menyatakan bahwa perilaku *impulse buying* ini tidak dapat berpengaruh terhadap konsumen oleh faktor *sale promotion*, *product quality*, dalam mengambil pilihan untuk mengeksekusi akuisisi impulsif. Selain itu menurut Fani & Whyosi (2019) dan Putu, dkk (2019) bahwa *impulse buying* tidak terpengaruh dengan adanya factor *hedonic shopping value*, *Store Atmosphere*, dan *price discount*.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan dapat kita tahu dengan meningkatnya jumlah belanja konsumen dan meningkat

pula produksi yang dihasilkan produsen menyebabkan sulit timbulnya perilaku impulsif. Adapun peneliti mengambil topik *impulse buying* dalam penelitian ini dilatarbelakangi ketatnya persaingan dalam dunia retail yang menyebabkan konsumen lebih selektif dan cenderung tidak melakukan pembelian impulsif. dengan tujuan mencari solusi yang dibutuhkan oleh masing-masing produsen untuk mengatasi permasalahan tersebut untuk konsumen tentang pembelian impulsif dan memanfaatkan perilaku *impulse buying* tersebut.

Industri ritel memainkan peran penting dalam distribusi barang, berfungsi sebagai tahap akhir dalam proses tersebut. Ritel memungkinkan produk untuk dapat langsung diakses oleh konsumen akhir. Hingga saat ini, penjualan sektor ritel juga telah mengalami peningkatan yang tinggi pasca pandemi tahun 2020 mencapai 15,42% (YoY), sektor ritel ini juga adalah pola belanja masyarakat menjadi indikator utama dalam melihat bagaimana *leading indicators* makro beroperasi untuk memperkuat perkembangan industri ritel ([www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id)).

Perhatian utama penelitian ini adalah pada pelanggan toko ritel seperti Suzuya, Indomart, Alfamart di Kota Banda Aceh, alasan peneliti memilih konsumen toko ritel swalayan karena swalayan adalah toko ritel yang di mana tempat perputaran uang tercepat dan terbanyak baik dikarenakan kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menurut data yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terjadi peningkatan jumlah

konsumsi konsumen secara nasional sehingga dapat dipastikan terjadinya peningkatan pula di Kota Banda Aceh sekaligus ibukota Aceh, maka dari itu peneliti memberi judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Ritel Banda Aceh**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang, rumusan masalah yang di buat adalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*?
2. Berapa besar pengaruh *product quality* terhadap *impulse buying*?
3. Berapa besar pengaruh *sale promotion* terhadap *impulse buying*?
4. Berapa besar pengaruh *store atmosfer* terhadap *impulse buying*?
5. Berapa besar pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*?
6. Berapa besar pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Menurut latar belakang dan tujuan masalah yang telah dibuat di dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *product quality* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *sale promotion* terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *store atmosfer* terhadap *impulse buying*.
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Hasil dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi sarjana masa depan untuk memeriksa faktor-faktor penentu pembelian impulsif dan sebagai elemen pelengkap dalam merancang taktik pemasaran yang efektif untuk merangsang perilaku pembelian impulsif.
2. Hasil dari penelitian ini agar berguna bagi sesama bisnis ritel dalam menerapkan kebijakan terkait bisnis ritel ke depannya.
3. Hasil penelitian dapat memberi pemahaman bagi masyarakat atau pebisnis untuk memulai usaha bisnis ritel.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan bertujuan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen, pemasaran produk, *price discount*, *product quality*, *sale promotion*, *store atmosfer*, *hedonic shopping*, *shopping lifestyle*, *impulse buying*, hubungan antara variabel, penelitian terkait, kerangka berpikir, dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah keadaan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang harganya terjangkau sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukannya. Ketika berbicara tentang produk dan layanan yang mahal, konsumen memeriksanya dengan cermat sebelum membeli produk dan layanan tersebut. Menurut Mowen & Minor (2015) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang untuk menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengonsumsi suatu produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen adalah studi tentang pembelian individu dan proses pertukaran yang melibatkan pembelian, konsumsi, dan pengalaman produk atau layanan yang berbeda.

Perilaku konsumen memerlukan langkah-langkah yang diambil untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi barang dan jasa yang diperoleh. Ini termasuk unsur-unsur yang mempengaruhi pilihan untuk membeli dan menggunakan barang dagangan tersebut. Sebagai dasar pertimbangan seorang konsumen, diperlukan perilaku konsumen agar ketika membeli suatu produk atau jasa, mereka tidak keliru mengenai harga, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi dan kemudahan produk tersebut. Memikirkan,

menimbang dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen (Setiadi, 2015).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen meliputi aktivitas pembelian, penggunaan, evaluasi dan pasca mengkonsumsi yang berkaitan. Perilaku konsumen meliputi pengadaan dan penggunaan berbagai komoditas atau fasilitas, serta tindakan mempertukarkannya. Perilaku konsumen dipengaruhi antara lain oleh harga, kualitas, bentuk, kemasan, dan fungsi produk. Ketika produk atau layanan memiliki harga yang murah, konsumen cenderung lebih mudah melakukan pembelian. Namun, ketika produk atau layanan memiliki harga yang mahal, konsumen harus mempertimbangkan hal ini dengan hati-hati sebelum melakukan pembelian. Perilaku pelanggan memerlukan prosedur untuk sampai pada kesimpulan mengenai pengadaan dan pemanfaatan komoditas dan fasilitas. Konsumen berpikir, mempertimbangkan dan memeriksa barang sebelum melakukan pembelian. Hal ini penting agar konsumen tidak melakukan kesalahan saat membeli produk atau jasa, dan dapat mempertimbangkan aspek-aspek seperti harga, kualitas, bentuk, kemasan, dan kegunaan dari barang tersebut. Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi penting bagi produsen dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Tindakan melakukan pembelian melibatkan pemilihan antara dua opsi atau lebih. Ini berarti bahwa banyak pilihan harus tersedia untuk membuat keputusan. Pemilihan pembelian dapat mempengaruhi prosedur pengambilan keputusan, yang dapat dikategorikan ke dalam berbagai bentuk (Schiffman dan Kanuk, 2015):

1. *Fully planned purchase* adalah item dan label yang telah ditentukan sebelumnya. Ini biasanya terjadi dengan sebagian besar barang dagangan, tetapi juga dapat terjadi dengan rendahnya proporsi pembelian. Pembelian terencana dapat didorong oleh taktik pemasaran.
2. *Partially planned purchase* berniat namun memilih menjadi momen pembelajaran.
3. *Unplanned purchase* adalah konsumen memilih item dan merek dagang pilihan mereka saat melakukan pembelian. Mereka cenderung merujuk pada katalog dan pameran produk daripada daftar periksa belanja. Pada dasarnya, posting media sosial dapat membangkitkan ingatan seseorang tentang suatu persyaratan dan mendorong penjualan.
4. *Impulse Buying* adalah mengambil keputusan membeli tanpa niat apapun dan perjalanan mental yang panjang untuk membeli karena keinginan yang kuat.

Keputusan untuk membeli suatu produk ditentukan oleh perilaku konsumen. Proses ini melibatkan tantangan tindakan manusia untuk memperoleh barang-barang yang memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemilihan barang atau jasa merupakan tantangan yang muncul dari munculnya konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen memainkan peran penting dalam proses ini (Engel J.F et.al 150:2011):

1. inisiator (*initiator*).
2. pemberi pengaruh (*influencer*)
3. pengambil keputusan (*decider*)
4. pembeli (*buyer*)
5. pemakai (*user*)

Dari kelima peran dalam pembelian yang telah disebutkan, peran ketiga yaitu pengambil keputusan dianggap sebagai peran yang paling penting. Menurut Kotler dan Keller (268:2016), pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara kondisi mereka yang sebenarnya dengan kondisi yang mereka inginkan. Pemasar menggunakan pemasaran, periklanan, dan pengemasan untuk menentukan kebutuhan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pembeli yang antusias membatasi pencarian mereka akan pengetahuan. Setiap pengetahuan tujuan yang berbeda dalam proses pembelian. Dengan mengumpulkan data, pembeli mendapatkan wawasan tentang merek saingan dan atributnya. Asal-usul informasi pembeli dikategorikan menjadi empat kelompok sebagai berikut:

- a. Asal pribadi: kerabat, teman, tetangga, rekan
  - b. Asal bisnis: promosi, perwakilan penjualan, pedagang, pengemasan, pameran
  - c. Asal publik: media arus utama, lembaga penilai konsumen
  - d. Asal-usul pengalaman: manipulasi, evaluasi, dan penerapan item.
3. Evaluasi Alternatif

Dimana informasi merek saingan dinilai oleh pembeli dan penentuan akhir yang mereka dapatkan tunduk pada berbagai pendekatan, beberapa prinsip dasar dapat membantu dalam memahami proses evaluasi yang digunakan oleh konsumen. Awalnya konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka, selanjutnya mereka menganggap setiap produk sebagai kumpulan karakteristik yang memiliki berbagai kemampuan untuk memberikan keuntungan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan tersebut, ketika datang ke fitur penting dan signifikan, konsumen menunjukkan sikap yang berbeda. Mereka

sangat menekankan pada atribut yang memberikan manfaat yang mereka inginkan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Selama fase evaluasi, individu mengembangkan kesukaan mereka terhadap merek tertentu dalam proses seleksi, konsumen mungkin bertujuan untuk membeli produk yang paling banyak diminati, namun tidak demikian karena ada dua elemen yang dapat mengintervensi antara niat untuk membeli dan keputusan akhir.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli barang, pelanggan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sebab tujuan perusahaan tidak diakhiri dengan transaksi tetapi bertahan di luarnya, perusahaan harus mengawasi kepuasan dengan pembelian serta pemanfaatan dan pembuangan barang setelah pembelian.

## 2.2 *Impulse Buying*

### 2.2.1 *Pengertian Impulse Buying*

Perilaku pembelian yang tidak disengaja mengacu pada tindakan membeli sesuatu di toko yang awalnya tidak dimaksudkan oleh konsumen saat memasuki toko, beberapa peneliti beranggapan bahwa pembelian impulsif dan *unplanned* memiliki kesamaan jika di sangkutpautkan dengan pembelian *impulse* secara murni (Utami, 61:2017). Bentuk utama pembelian spontan dikenal sebagai

pembelian impulsif. Sebagai contoh, pembelanja mungkin melihat mi instan saat datang ke toko dan menyadari bahwa mereka telah menghabiskan persediaannya di rumah, membuat mereka membeli mi tanpa pertimbangan sebelumnya. Variasi kedua adalah membeli produk pelengkap. Misalnya, saat membeli mi instan, konsumen juga bisa mempertimbangkan untuk membeli sambal. Kemungkinan ketiga adalah membeli untuk tujuan tertentu. Sebagai ilustrasi, seorang ibu rumah tangga yang membeli buku resep makan malam baru di toko berfokus pada tujuan tertentu. Terakhir, ada fenomena pembelian impulsif ini adalah saat konsumen membeli produk berdasarkan minat yang tiba-tiba. Misalnya, seorang penggemar fotografi mungkin merasa ingin membeli lensa terbaru yang dipajang di toko, meskipun sebelumnya mereka tidak berniat melakukannya (Sumarwan, dkk, 160:2013).

*Impulse buying* adalah pembelian yang sebelumnya tidak disadari secara sadar karena pertimbangan atau niat pembelian yang dibentuk sebelum konsumen melakukan analisis untuk dirinya sendiri terhadap barang yang ingin dibelinya secara tiba-tiba tanpa adanya pikir panjang dan semua dilakukan secara impulsif. Dari perspektif informasi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa pola pembelian konsumen didorong oleh impulsif ini adalah keadaan konsumen melakukan pembelian dengan mengabaikan niat dan kebutuhan pembelian.

### **2.2.2 Faktor Yang Memengaruhi *Impulse Buying***

Pramono & Wibowo (2020) dan Gumilang & Nurcahya, (2016) menyatakan bahwa *impulse buying* bisa terjadi baik internal ataupun eksternal, perilaku *impulse buying* yang terjadi dari internal berasal dari individu atau manusianya sendiri yang memiliki psikologi dan prinsip dalam menentukan sesuatu, karena berbagai manusia memiliki perilaku yang sangat beda dari yang lain dan perilaku ini juga termasuk dalam menentukan pembelian, biasanya pembelian yang dapat membuat melakukan pembelian adanya stimulus dari dalam diri yang disalurkan melalui nafsu, sebaliknya pengaruh eksternal yaitu perilaku yang terjadi pada manusia melalui faktor-faktor dari bukan dirinya atau dari luar yang masuk ke dalam dirinya dan ketika manusia mendapatkan pengaruh dari eksternal maka akan melakukan tindakan secara cepat atau melakukan analisis terlebih dahulu, jadi di dalam perilaku ini terkadang juga bisa terjadinya pembelian yang tidak direncanakan rentan terhadap penyebab internal dan eksternal seperti kualitas produk, *price discount*, *store atmosphere*, *positive emotion*, *marketing*, *sales promotion* dan karakteristik konsumen sendiri baik itu *hedonic* atau gaya konsumen yang suka berbelanja.

### **2.2.3 Indikator *Impulse Buying***

Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (21:2011), *impulse buying* memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas

Pembelian yang dilakukan langsung tanpa adanya pikir panjang tentang suatu produk yang di sediakan.

2. Kekuatan, potensi, dan intensitas

Motivasi kepada pembelian suatu produk dan mengesampingkan produk yang lain.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan yang terjadi di saat melakukan pembelian baik karena faktor internal dan eksternal seorang individu pada dirinya berupa rangsangan ataupun stimulus yang dilakukan dari toko.

4. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi

Dorongan untuk membeli dapat menjadi sangat menarik sehingga potensi konsekuensi negatifnya terabaikan.

## 2.3 *Price Discount*

### 2.3.1 *Pengertian Price Discount*

Pengurangan dari *cost* jual dilakukan produsen dengan tempo yang ditentukan (Kotler & Keller, 84:2016). Sedangkan menurut Sutisna (302:2012), potongan harga dilakukan untuk membuat konsumen melakukan tindakan atau minimal membuat konsumen melirik produk yang di tawarkan konsumen, dengan kata lain produsen ingin membuat konsumen melakukan tindakan pembelian.

Potongan harga adalah *cost* yang di keluarkan produsen dalam promosi produk atau menampilkan produk kepada pembeli

karena para konsumen sangat tertarik dengan barang yang di jual di bawah harga asli namun ada juga konsumen ingin membeli dengan harga yang pantas atau sesuai antara harga dan. Sedangkan menurut Tolisindo (2017) dengan adanya potongan harga yang lumayan dan dengan tempo yang cukup lama maka akan membuat pembeli merasa tertarik dan melakukan pembelian padahal barang tersebut belum tentu di perlukan oleh dirinya.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan, potongan harga adalah pengurangan harga jual yang dilakukan oleh produsen dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dari potongan harga adalah untuk memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian dengan produsen mengeluarkan uang untuk memberikan potongan harga sebagai bentuk promosi produk atau untuk menarik perhatian konsumen. Dalam perspektif, potongan harga bisa menjadi daya tarik karena mereka tertarik dengan barang yang dijual di bawah harga asli. Namun, perlu dicatat bahwa menurut Tolisindo (2017), meskipun potongan harga menarik hal tersebut tidak menjamin bahwa barang tersebut benar-benar dibutuhkan oleh pembeli. Artinya, potongan harga dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian impulsif atau membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan.

### **2.3.2 Jenis-Jenis *Price Discount***

Menurut Sanusi yang dikutip oleh Nana (2015) ada beberapa jenis diskon, khususnya sebagai berikut:

### 1. Diskon tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli jika pembayaran dilakukan secara tunai atau segera setelah pembelian. Diskon ini merupakan insentif yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembayaran segera dan mengurangi beban keuangan penjual. Diskon tunai biasanya dinyatakan dalam persentase tertentu dari harga pembelian dan merupakan cara yang umum digunakan dalam transaksi bisnis untuk merangsang pembelian segera.

### 2. Diskon kualitas

Diskon yang berkualitas adalah diskon untuk pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

### 3. Diskon fungsional/diskon dagang

Diskon ini adalah pengurangan yang dilakukan produsen untuk pembeli melakukan pembelian di luar musim produk yang di tawarkan.

#### **2.3.3 Indikator *Price Discount***

Menurut Sutisna (300:2012) di dalam penelitiannya potongan harga memiliki beberapa indikator antara lain:

#### 1. Frekuensi Diskon

Tempo waktu lamanya produsen melakukan strategi pemasaran harga diskon di toko ritelnya.

#### 2. Besaran Diskon

Berapa besar diskon yang ditawarkan produsen untuk konsumen dapat kita lihat dari persentase misalnya 30%, 50%.

### 3. Waktu Pemberian Diskon

Berpatokan tempo yang pas digunakan produsen dalam melakukan pemberian produk diskon.

## ***2.4 Product Quality***

### ***2.4.1 Pengertian Product Quality***

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan, dinikmati, dan diberikan tanggapan atau produk sebagai segala sesuatu diperoleh dengan menggunakan pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, aset, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Amstrong, 248:2018). Demikian juga, Kualitas produk ditentukan oleh karakteristik barang atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun laten (Kotler & Armstrong, 261:2018).

Menurut Wijaya (9:2018) kualitas produk adalah kombinasi keseluruhan dari persyaratan untuk produk dan jasa yang memungkinkan barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau pengguna konsumsi dalam hal pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan. Pelanggan menentukan

kualitas, yaitu kualitas berdasarkan pengalaman nyata pelanggan atau konsumen dengan barang dan jasa dibandingkan dengan kebutuhan atau fitur tertentu juga dapat bersifat subyektif berdasarkan keinginan individu pelanggan.

Dari pengertian di atas bahwa *product quality* adalah barang terbaik yang diberikan oleh produsen agar memberikan konsumen rasa kepuasan terhadap produk atau kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik barang, jasa, properti dan pemeliharaan barang yang berhubungan dengan kemampuan untuk melakukan fungsi, ketepatan, kualitas atau nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

#### **2.4.2 Fungsi-Fungsi Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (402:2018) produk dibedakan menjadi beberapa tingkatan berdasarkan fungsinya, yaitu:

1. *Core product*, adalah produk yang memang harus dibeli, seperti kebutuhan pokok, makanan dan pakaian.
2. *Actual product*, adalah produk yang membuat seseorang menjadi lebih bernilai dimata orang, misalnya merek terkenal.
3. *Augmented product*, adalah tambahan daripada produk kepada konsumen, seperti garansi produk.
4. *Product Quality* dengan menciptakan produk yang menarik dan berkualitas yang dapat menarik perhatian

pelanggan dan mendorong penggunaan. Saat membuat produk, ingatlah:

- a. Pemberian Merek (*branding*), merek adalah identitas sebuah produk dengan tujuan untuk membedakan dan dengan tujuan dikenal oleh konsumen.
- b. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai terhadap merek dan bagaimana merek tersebut dapat memuaskan dan membuat loyalnya konsumen.

### 2.4.3 Jenis-Jenis Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada tiga klasifikasi produk yaitu:

1. Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori berdasarkan tingkat kekuatan dan bentuknya:
  - a. Produk berwujud yang sering dikonsumsi setelah satu atau lebih penggunaan dikenal sebagai barang tidak tahan lama. Perlengkapan tubuh dan perlengkapan mandi adalah dua contohnya.
  - b. Produk tahan lama adalah barang berwujud yang sering bertahan dengan baik bahkan setelah sering digunakan. Misalnya: Pakaian dan lemari pakaian.
  - c. Produk yang tidak berwujud, tidak dapat dibagi, dan tidak tahan lama adalah jasa. Misalnya: Rambut pasien akan dipotong oleh dokter dan tukang cukur.

2. Berdasarkan klasifikasi penggunaannya, barang konsumsi adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Kuantitas barang yang dibeli oleh konsumen yang dapat diklasifikasikan menurut kebiasaan pembelian konsumen, antara lain:
- a. Bahan pokok konsumen adalah barang yang biasanya dibeli konsumen dengan mudah, cepat, dan dalam jumlah besar. seperti: rokok, coklat, koran, dan barang-barang lainnya adalah beberapa contohnya.
  - b. Produk pokok, atau barang yang sering dibeli pelanggan.
  - c. Pembelian impulsif, atau hal-hal yang dilakukan orang secara mendadak tanpa melakukan perencanaan atau studi apa pun. Misalnya soda atau permen.
  - d. Barang yang diperoleh dalam kondisi mendesak, sering disebut sebagai produk mendesak. Misalnya jas hujan atau payung saat hujan.
- a. Barang belanja adalah produk yang umumnya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya selama proses pemilihan dan pembelian. Misalnya: furnitur, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama.

#### **2.4.4 Indikator *Product Quality***

Menurut Tjiptono (76:2019) di dalam bukunya ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator kualitas produk:

1. Fungsional

Fungsional adalah kegunaan bermanfaat dan terbaik keadaan stabil dan mudah untuk digunakan.

2. Daya tahan

Ketahanan sebuah produk disaat digunakan dan mengetahui jarak dan masa pemakaian

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kualitas suatu produk dapat dinilai dari seberapa dekat fitur desain dan operasionalnya mematuhi standar yang telah ditentukan.

4. Reliabilitas

Suatu produk akan berfungsi secara efektif untuk jangka waktu tertentu. Keandalan produk meningkat dengan penurunan probabilitas kegagalan.

5. Estetika

Nilai keindahan yang terkandung dalam produk tersebut. Untuk produk, kecantikan dilihat secara visual dari bentuk produk.

6. Kesan kualitas

Pandangan keunggulan umum atau keunggulan suatu barang atau jasa

## 2.5 *Sales Promotion*

### 2.5.1 *Pengertian Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen atau pihak perdagangan untuk melakukan memperoleh beberapa barang atau jasa lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Dalam konteks ini, "jangka pendek" merujuk pada kebutuhan untuk segera mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen agar mereka dapat mengalami produk tersebut secara langsung (Kotler & Keller, 622:2016). Sedangkan menurut Firmansyah (10:2018) stimulus disebutkan dalam bentuk insentif agar konsumen mau membeli atau paling tidak mencoba produk terlebih dahulu.

Selain itu, *sales promotion* adalah promosi yang cenderung dianggap semua tindakan selain periklanan, pemasaran melalui komunikasi langsung, dan pengelolaan citra publik termasuk kupon, promosi tunai, kontes, hadiah gratis, penawaran rujukan, dll. Jadi dapat dikatakan juga bahwa promosi adalah keseluruhan usaha untuk membuat konsumen mencoba suatu produk dengan cara membeli, mendapatkan *sample* atau *free trial*.

Berdasarkan penjelasan yang telah berikan, dapat menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah elemen kunci dari kampanye pemasaran digunakan alat insentif untuk mendorong konsumen. Ini melibatkan rangkaian tindakan jangka pendek Yang direncanakan untuk mendorong konsumen atau pihak perdagangan

untuk melakukan pembelian atau mencoba produk. *Sales promotion* mencakup berbagai metode seperti kupon, promosi uang tunai, kontes, aksesoris gratis, penawaran rujukan, dan banyak lagi. Tujuan *sales promotion* adalah mempromosikan penjualan dengan memberikan informasi kepada pelanggan, penyalur, dan tenaga penjualan melalui berbagai media komunikasi.

### **2.5.2 Strategi-Strategi Sales Promotion**

Setiap saat sistem dalam melakukan promosi berbeda-beda maka produsen harus sering membaca dan pandai-pandai dalam mengambil keputusan untuk promosi produk yang bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen. Berikut ini adalah beberapa pendekatan yang bisa digunakan dalam memperkenalkan usaha, yaitu (Didin & Anang, 149:2019):

1. Memberikan pelayanan yang terbaik

Selalu berikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Produsen harus membuat konsumen berkesan terhadap pelayanan yang diterima sampai konsumen merasa puas, ketika puas konsumen akan mencoba untuk memberitahukan orang lain tentang produk yang sudah dinikmati, dengan begitu perusahaan tidak perlu melakukan biaya tambahan untuk promosi.

2. Kepercayaan konsumen

Dengan membuat hubungan yang baik kepada konsumen dan dapat meyakinkan konsumen dengan garansi atau

dengan melakukan pendekatan yang personal, menanyakan tentang produk, kebiasaan konsumen dan penilaian konsumen terhadap produk, di sini diharapkan produsen membuat konsumen seperti keluarga.

3. Memanfaatkan media sosial

Pada masa saat ini media sosial berjalan begitu cepat dan kebanyakan konsumen sudah memiliki media sosial maka besar kemungkinan bahwa konsumen sudah lebih dulu masuk di media sosial. Oleh karena itu produsen harus ikut serta di dalam media sosial, karena dapat memudahkan dalam menjangkau konsumen.

4. Ikut serta dalam komunitas

Dengan mengikut serta dalam komunitas, produsen sudah memiliki kolam, yang di mana kolam tersebut ada konsumen atau produsen juga yang mungkin membutuhkan produk yang kita tawarkan.

5. Mengadakan kegiatan

Acara yang bersangkutan dengan produsen dan konsumen, di mana produsen dapat melakukan *event* amal atau *launching* produk baru.

### 2.5.3 Indikator Sales Promotion

Menurut Kotler & Armstrong (496:2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. *Coupons* adalah surat atau karcis kecil yang bisa ditukar dengan barang atau barang yang dibeli.
- b. *Rabate* adalah potongan harga atau pengurangan biaya yang diberikan kepada pelanggan sebagai insentif untuk membeli suatu produk atau layanan.
- c. Markdown adalah upaya untuk membuat harga jual lebih murah.

## **2.6 Store Atmosphere**

### **2.6.1 Pengertian Store Atmosphere**

Totalitas atribut fisik toko, termasuk arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan aroma, bersama dengan suasananya, menciptakan kesan di benak pelanggan. Perdagangan ritel berusaha untuk mengkomunikasikan informasi tentang layanan, harga, dan ketersediaan barang melalui suasana toko yang sengaja dihasilkan oleh perdagangan ritel. Dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan komponen penting dari bauran ritel untuk mengelola ritel. Lingkungan ritel yang ramah akan menarik pelanggan dan mendorong penjualan. Setiap ritel harus memperhatikan suasana hati di toko karena berkontribusi pada penciptaan lingkungan yang ramah yang memenuhi harapan pelanggan dan mendorong pembelian (Utami, 279:2017). Sedangkan Menurut Sutisna, (105:2012) Desain fisik, perabotan, dan lingkungan toko semuanya berkontribusi pada persepsi keseluruhan tentang kondisi toko. Tergantung pada suasananya,

seseorang mungkin mengalami kemudahan atau aktivitas, kemewahan atau efisiensi, kemudahan atau kesederhanaan, perilaku tidak teratur atau kekacauan.

*Store Atmosphere* menurut Utami (47:2017), Ada dua jenis motif belanja yang diminati peritel untuk memberikan suasana yang layak di dalam toko. Yang pertama adalah bagian yang berfokus pada motif yang berorientasi fungsional. Namun, kelompok ini setidaknya akan memilih toko yang teratur, bersih, dan ber-AC. Konsumen tidak terlalu menghargai daya tarik estetika atau fitur tambahan. Keputusan konsumen untuk mengunjungi toko dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, *visual merchandising*, dan fasilitas yang lengkap pada kelompok kedua, yaitu kelompok berorientasi hiburan.

Jelas dari pembahasan di atas bahwa atmosfer toko sangat penting dalam industri ritel, suasana toko meliputi tata letak fisik, dekorasi, lingkungan, arsitektur, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan aroma yang bersama-sama menciptakan kesan konsumsi orang. Suasana toko yang baik dapat menarik pengunjung dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Suasana toko juga menjadi bagian penting dari bauran ritel yang berkomunikasi informasi terkaitnya. Dalam hal ini, terdapat dua motivasi berbelanja yang menjadi perhatian peritel. Kelompok pertama lebih berorientasi pada aspek fungsional, sedangkan kelompok kedua lebih fokus pada aspek hiburan, suasana, penataan produk secara visual, dan fasilitas yang komprehensif. Oleh karena

itu, peritel perlu menciptakan atmosfer dalam toko yang sesuai dengan preferensi konsumen agar mereka merasa nyaman, tertarik, dan terdorong untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko, dengan tujuan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Secara keseluruhan, suasana toko adalah faktor fisik yang signifikan dalam bisnis ritel dan dapat mempengaruhi pengalaman belanja konsumen serta keputusan pembelian mereka.

### **2.6.2 Karakteristik *Atmosfer Store***

Karakteristik suasana toko menurut Berman dan Evans (1977) di dalam Purwaningsih (2013) terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. Bagian depan toko, karakteristik etalase sangat berpengaruh terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan matang. Etalase dapat ditentukan oleh kondisi eksternal toko. Ini termasuk papan nama, pintu masuk, efek pencahayaan, dan bahan bangunan. Dengan tampilan yang menarik, sebuah toko bisa menjadi sangat menarik untuk dikunjungi. Tirai jendela juga memiliki peran penting, yaitu untuk mendefinisikan toko dan menarik perhatian tamu saat masuk. Proporsi bentuk yang menarik secara visual akan meningkatkan penampilan.
2. Perabot toko, bidang langit-langit, dinding, dan lantai termasuk dalam pembentukan suasana spasial. Perpaduan penggunaan material dan material yang tepat akan

menghadirkan kesan harmonis dan menyatu. Selain faktor tersebut, warna, cahaya, bau dan suara.

3. Tata letak toko, direncanakan sesuai dengan program ruang biasanya disusun berdasarkan pengamatan kebutuhan ruang. Setiap toko memiliki *floor space* yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana membagi antara *sales*, *merchandise*, *personal space* dan *customer space*, yang memiliki fungsi berbeda.
4. *Interior Display* (titik pembelian) memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang sedang berbelanja. Hal ini juga merupakan tambahan untuk menciptakan kesan yang berbeda dalam atmosfer toko dan berfungsi sebagai alat promosi.

### **2.6.3 Indikator *Atmosphere Store***

Menurut Utami (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *atmosphere store* ini memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Suasana toko

Produsen merencanakan suasana sesuai demografi target dan Menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian adalah salah satu dampak dari suasana toko. Suasana tersebut dapat mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang pada gilirannya memotivasi dan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Aroma

Aroma adalah wewangian yang menciptakan kenyamanan bagi konsumen saat berada di dalam toko.

### 3. Papan nama promosi

Salah satu alat periklanan yang selalu digunakan untuk mempertegas identitas suatu perusahaan atau perusahaan baik itu usaha kecil maupun perusahaan besar.

### 4. Dimensi (pengaturan petir, musik, udara, tata letak, dan tampilan)

Dimensi adalah aturan dan *setting* setiap barang yang di atur dengan rapi dan menarik sehingga konsumen dapat merasa nyaman.

## **2.7 Hedonic Shopping**

### **2.7.1 Pengertian Hedonic Shopping**

Dalam bahasa Yunani, istilah "*hedonic*" berasal dari kata "*hedone*" yang mengacu pada kegembiraan atau kenikmatan (Yistiani, 2012:140). Nilai hedonis diartikan sebagai bentuk evaluasi konsumen secara keseluruhan yang berfokus pada memenuhi kebahagiaan. Aspek hedonis melibatkan pemilihan tempat berbelanja yang memberikan kenyamanan (kesenangan), menarik perhatian melalui visualisasi (daya tarik visual), dan memberikan kepuasan melalui pengalaman yang mengalihkan perhatian (melepaskan diri).

Nilai hedonis dapat diartikan sebagai dorongan untuk mencapai kesenangan. Menurut Khuzaini dan Hermono (20:2018)

menegaskan bahwa hedonisme dilatarbelakangi oleh keinginan untuk ceria dan suka bermain. Dengan demikian, nilai-nilai hedonis yang mencerminkan pengalaman berbelanja meliputi imajinasi, keingintahuan, gairah, kesenangan, stimulasi *sensorik*, kenikmatan, dan eskapisme. Berbagai pembenaran hedonis untuk pembelian, seperti kesenangan, kenikmatan, interaksi sosial, dan nilai-nilai yang terkait dengan hiburan saat membeli. Konsumsi hedonistik mengacu pada bagian perilaku yang melibatkan konsumen *multisensori*, imajinatif, dan emosional dan dipengaruhi oleh keuntungan seperti kesenangan menggunakan suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai hedonis adalah nilai rekreasi dan emosional yang dirasakan oleh konsumen dan diperoleh melalui aktivitas belanja yang dilakukannya. Ketika seseorang memiliki hasrat untuk mengumpulkan sesuatu barang mereka akan terus bertambah untuk koleksi tersebut terlepas dari berapa harga barang yang akan dibeli. Seseorang yang memberi nilai tinggi pada hobi belanja mereka memiliki kecenderungan untuk menggunakan uang ekstra mereka untuk memuaskan keinginan mereka yang terus berkembang. Ketika pembelian impulsif didorong oleh tuntutan hedonis atau faktor ekonomi eksternal lainnya, seperti preferensi produk, minat, efek sosial dan emosional, nilai pembelian hobi memainkan peran utama.

### **2.7.2 Karakteristik *Hedonic Shopping***

Karakteristik menurut Eren dan Hacıoglu (2012), telah dikembangkan sebuah skala untuk mengukur *Hedonic Shopping*. Babin menganggap nilai belanja hedonis terdiri dari dua dimensi, yaitu:

- a. *Enjoyable*, di mana konsepnya mencakup keyakinan bahwa berbelanja dapat mengurangi stres, mengatasi suasana hati negatif, dan memberikan kepuasan pribadi.
- b. *Escape or adventure*, di mana konsepnya menggambarkan bahwa berbelanja dapat menjadi pendorong semangat, petualangan, dan memberikan pengalaman dalam dunia yang berbeda.

### **2.7.3 Indikator *Hedonic Shopping***

Menurut Asnawati & Sri (2018) menyatakan bahwa perilaku hedonic shopping terdapat beberapa indikator, yaitu:

- a. *Adventure/explore shopping*  
Kegiatan berbelanja yang dapat mengobarkan semangat, menjadikan berbelanja seperti sebuah konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang unik dan merasa seolah-olah berada di planet mereka sendiri.
- b. *Value shopping*  
Tindakan berbelanja untuk nilai yang lebih baik dengan membeli barang dengan harga lebih murah, mengawasi penjualan, dan mencari barang atau jasa termurah.

c. *Idea shopping*

Berbelanja merupakan aktivitas yang memungkinkan konsumen untuk memperluas dan memperbarui keakraban mereka dengan desain dan tren terbaru, serta dengan memberikan kesempatan untuk menemukan inovasi dan item baru di pasar.

d. *Relaxation shopping*

Merujuk pada kegiatan berbelanja yang dilakukan dengan tujuan melepaskan ketegangan, meningkatkan suasana hati yang sedang sedih, dan menghilangkan energi negatif.

## **2.8 *Shopping Lifestyle***

### **2.8.1 *Pengertian Shopping Lifestyle***

Pola konsumsi yang mencerminkan keputusan pribadi tentang bagaimana orang menghabiskan waktu dan uang mereka. Dalam pengertian finansial, kebiasaan belanja seseorang melibatkan bagaimana mereka membelanjakan uang mereka, termasuk berapa banyak yang mereka habiskan untuk barang dan jasa yang berbeda dan apa yang mereka sukai untuk dibeli. Bagi mereka yang memiliki kekayaan tinggi, berbelanja telah dimasukkan ke dalam gaya hidup mereka, yang mencerminkan perilaku pelanggan yang mencakup jawaban dan komentar pribadi atas pembelian produk. Hal ini menandakan bahwa mereka siap mengorbankan apa pun untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pembelian barang dapat terjadi dalam beberapa situasi,

apakah dilakukan sesuai dengan tren yang berlaku atau tidak disengaja. Sering kali, pembelian spontan juga berbentuk pembelian impulsif. Gaya hidup dalam berbelanja diekspresikan melalui berbelanja.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer, yang dikutip dalam Tirmizi et al. (524:2009), menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang terkait dengan respons atau pendapat pribadi mereka. Penelitian ini menemukan adanya hubungan positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja terhubung dengan tren konsumsi yang mewakili preferensi individu dalam hal waktu dan uang. Gaya hidup belanja ini melibatkan pengalokasian pendapatan ke berbagai produk dan layanan dan keputusan pembelian berdasarkan reaksi dan pendapat individu. Penelitian ini menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara belanja impulsif dan gaya hidup berbelanja, dengan pembelian impulsif sering terjadi sebagai akibat dari gaya hidup ini. Akibatnya, gaya hidup komersial adalah contoh cara hidup yang mencerminkan perbedaan status sosial ekonomi.

### 2.8.2 Indikator *Shopping Lifestye*

Ajeng, dkk (2016) menyarankan bahwa untuk menentukan hubungan antara pembelian impulsif dan kebiasaan berbelanja, digunakan indeks:

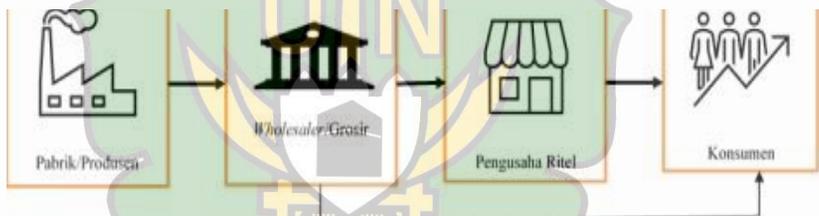
- a. Kegiatan (*activities*), menanggapi tawaran apa pun untuk mengiklankan barang bergaya yang menyertakan keinginan untuk membelinya.
- b. Minat (*interest*), setelah melihatnya di Galaxy Mall, belilah pakaian dengan model terbaru, dan pilihlah merek-merek terkenal daripada menggunakan merek-merek standar saat berbelanja.
- c. Opini (*opinion*), pastikan bahwa merek terkenal (jenis produk) adalah yang terbaik untuk dibeli dari segi kualitas, sekaligus percaya bahwa ada merek lain (jenis produk) yang serupa dengan yang dibeli.

## 2.9 Ritel

### 2.9.1 Pengertian Ritel

Bisnis Ritel (retailer/Prancis, *Ritel*/Inggris) berarti memecah, memotong sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Perdagangan eceran melibatkan semua kegiatan penjualan barang kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat dalam perdagangan eceran, yang dilakukan dengan cara tradisional atau modern (Harmon, 5:2021).

**Gambar 2.1 Distribusi Barang Dari Produsen Ke Konsumen**



Sumber: Harmon (2021)

### 2.9.2 Karakteristik Ritel

Menurut Harmon (6-7:2021) dalam bisnis ritel, produsen bertanggung jawab untuk memproduksi dan menghasilkan barang. Namun, mereka memerlukan peran grosir sebagai perantara. Pedagang grosir membeli dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah, kemudian menjualnya kepada pengusaha ritel. Pengusaha ritel, pada gilirannya, menjual barang secara eceran kepada konsumen akhir. Dalam beberapa situasi, peran grosir dapat digantikan oleh distributor, atau bahkan produsen itu sendiri dapat

bekerja sama dengan grosir untuk menjual barang kepada pengusaha ritel. Sebagai distributor, grosir juga dapat melakukan tugas-tugas tambahan seperti penyimpanan, pengemasan, atau bahkan menyediakan layanan pengiriman menjual langsung kepada konsumen akhir, tetapi dalam jumlah dan harga yang sedikit lebih tinggi dari pada pengusaha eceran membelinya secara eceran, secara sederhana pendistribusian barang ke konsumen melalui beberapa tahapan seperti gambar di bawah ini:

Berdasarkan ukuran lahan dan volume barang yang diperdagangkan, bisnis ritel dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

- a. Hypermarket: dengan luas lahan lebih dari 5000 meter persegi.
- b. Supermarket: dengan luas lahan antara 1000 hingga kurang dari 5000 meter persegi.
- c. Minimarket: antara 100 dan 1000 meter persegi.
- d. Nanostore: dengan luas lahan kurang dari 50 meter persegi.

Dari sisi teknologi dan pelayanan pada konsumen, ritel dibagi lagi atas:

1. Ritel Modern.

Ritel modern memiliki ciri/ciri seperti: lokasi strategis, ruang toko yang nyaman, presentasi barang dagangan yang menarik, tata letak rapi, harga kompetitif dan barang cetakan, staf toko profesional dan kesadaran akan potensi

pasar sekolah, barang dagangan lengkap, sistem pendaftaran barang dagangan menggunakan IT, standar pemasok, swalayan ke konsumen, layanan standar, fasilitas yang lengkap (parkir, toilet, CCTV, Internet), evaluasi operasional toko secara berkala, rencana penggunaan modal dan rencana pengembangan bisnis ke depan. Ada peritel modern yang dimiliki oleh swasta (perusahaan ritel mandiri) dan ada pula yang dimiliki oleh perusahaan besar. Ini adalah jenis ritel yang dimiliki oleh perusahaan besar, beroperasi dengan sistem standar dan memenuhi SOP (standar operasional prosedur) perusahaan induk.

## 2. Ritel Tradisional.

Jenis ritel ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut: barang tidak lengkap, harga bisa nego, pembeli dilayani dan berkomunikasi langsung dengan pemilik, terkadang tempat tidak nyaman, teknologi pembayaran tidak digunakan (*no cash register, wifi*) dijalankan oleh pemilik dan keluarga, penggunaan dana tidak terencana dan sering dikombinasikan dengan keuangan pribadi, penilaian bisnis jarang dilakukan, mengikuti keinginan pemilik kepemilikan dan pengembangan bisnis tidak terencana dengan baik

Sedangkan dari sisi pemasaran, ritel dibagi atas:

1. Ritel *offline*, tatap muka, berhadapan langsung dengan konsumen. Komunikasi langsung dengan konsumen.
2. Ritel *online*. Menjual barang secara *online* dengan menggunakan teknologi komputer (*e-commerce*, *e-business*, toko *online*). Setelah konsumen melakukan pemesanan dan konsumen telah melakukan pembayaran, maka barang dikirim melalui perusahaan jasa pengiriman, pertukaran hanya dilakukan melalui internet, melalui telepon seperti: situs web, media sosial dan email, seluler.
3. Ritel *off-on* (*offline* dan *online*). Direct retail adalah bisnis retail yang selain menjual secara tatap muka dan tatap muka, juga menjual produknya secara online. Bisa dikatakan bisnis retail ini melakukan bauran pemasaran. Fungsi ritel: Secara sederhana, fungsi retail adalah menjual barang kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi. Ketika bisnis ritel memiliki fungsi seperti: pemasok barang/jasa berbeda yang menimbun, membagi barang menjadi ukuran yang lebih kecil untuk eceran, menambah nilai.

### 2.9.3 Fungsi-Fungsi Ritel

Secara sederhana, fungsi retail adalah menjual barang kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi. Ketika bisnis ritel memiliki fungsi seperti: pemasok berbagai barang/jasa, penjaga gudang, pembagian barang menjadi ukuran yang lebih kecil untuk penjualan

eceran, penyediaan barang bernilai tambah, pengendalian harga dan pengendalian distribusi masyarakat umum. Untuk menjalankan fungsi tersebut, toko ritel memiliki beberapa fungsi operasional yaitu: (Harmon, 8:2021)

- a. Fungsi pembelian barang dagangan. Jumlah ini digunakan sebagai persediaan, yang nantinya akan dijual pengecer kepada konsumen.
- b. Fungsi manajemen gudang adalah tempat untuk menyimpan sementara barang (persediaan) pemasok..
- c. Fungsi keuangan. catat, kendalikan, dan berikan informasi keuangan toko ritel yang akurat.
- d. Fungsi operasi toko. Melaksanakan operasional toko retail dan berusaha memaksimalkan penjualan kepada konsumen, seperti: presentasi produk, layanan pelanggan, tanda terima pembayaran, keluhan konsumen dan banyak lagi.
- e. Fungsi promosi dagangan. Sampaikan informasi dengan cara yang menarik berupa iklan kepada calon konsumen di barang baru, harga baru, harga diskon, hal lainnya.

## **2.10 Hubungan Antara Variabel**

### **2.10.1 Hubungan Antara Variabel *Price Discount* pada Perilaku *Impulse Buying***

Diskon adalah penetapan harga yang diberikan produsen kepada pelanggan yang tertipu karena potongan harga untuk

meningkatkan penjualan barang atau jasa. Menurut (Tjiptono, 166: 2019), penurunan harga adalah kebijakan yang dibuat oleh penjual kepada konsumen sebagai tanggapan atas ketidakseimbangan perilaku konsumen untuk menyenangkan konsumen.

Melina dan Kadafi (2017) menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap pembelian impulsif dalam penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016). Penelitian Setyaningrum et al. (2016) dan Suhiryanto dkk. (2018) menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak menguntungkan yang kuat pada pembelian impulsif, yang mendukung penelitian ini.

### **2.10.2 Hubungan Antara Variabel *Product Quality* pada Perilaku *Impulse Buying***

Rangsangan ekstrinsik, juga dikenal sebagai rangsangan pemasaran yang berada di bawah kendali dan penerapan pemasar, merupakan faktor ekstrinsik dari perilaku pembelian impulsif (Maymand & Mostafa, 2011). Menurut Dawson dan Kim (2009), faktor eksternal signifikan karena bisnis dapat mengatur dan memaksimumkannya untuk memikat pelanggan agar melakukan pembelian impulsif berulang kali. Kualitas produk dan keadilan harga merupakan variabel di luar ruang lingkup penelitian ini.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi

untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong, 2018).

### **2.10.3 Hubungan Antara Variabel *Sales Promotion* pada Perilaku *Impulse Buying***

Komponen kunci dari bauran pemasaran adalah promosi penjualan. Aruman (2007) menyatakan anggaran iklan dan pelanggan sekarang memiliki motif yang baik untuk membeli. Dorongan ini memotivasi perilaku untuk memuaskan keinginan yang berkembang. Intinya, keputusan yang dibuat selama promosi penjualan mungkin bersifat emosional.

Cummins dan Mullin (2008), yang mengatakan bahwa salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk merangsang minat dan mengalihkan perhatian dari penetapan harga, menunjukkan hal yang sama. Padahal, minat akan membangkitkan gairah atau semangat pelanggan untuk membeli suatu produk dan terus melakukannya dari peritel yang bersangkutan. *sales promotion* menimbulkan minat dan dorongan untuk membeli tentunya *sales promotion* ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan dalam waktu singkat dengan cara membuat animasi dan animasi yang menarik dan dengan melakukan pembelian.

### **2.10.4 Hubungan Antara Variabel *Store Atmosfer* pada Perilaku *Impulse Buying***

Pelanggan akan lebih tertarik dengan pengalaman berbelanja dan lebih cenderung ingin melakukan pembelian di toko yang dapat

menciptakan lingkungan yang ramah (Lin dan Yi, 2010 dalam Trisna, 2015). Pelanggan akan lebih menikmati pengalaman berbelanja dan menghabiskan lebih banyak waktu di toko jika menciptakan lingkungan yang ramah dan nyaman, sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

Menurut penelitian Pemayun dan Ekawati (2016) dan Dharma dan Kusumadewi (2018), lingkungan di toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian Dewi dan Giantari (2015) yang menemukan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

#### **2.10.5 Hubungan Antara Variabel *Hedonic Shopping* pada Perilaku *Impulse Buying***

Seiring dengan berbagai faktor internal yang dimiliki konsumen, hal ini juga akan terkait dengan suasana hati dan kebiasaan membeli mereka, apakah mereka dimotivasi oleh sifat hedonis yang biasa disebut layak beli sesuai preferensi atau tidak. Menurut Rashmawati (2009) karena pengalaman membeli ditujukan untuk memuaskan kebutuhan hedonis, produk yang dibeli tampak dipilih tanpa perencanaan dan konsumen menghadirkan peristiwa pembelian impulsif (Prastia, 2013).

Kesenangan berpotensi merangsang peningkatan pembelian impulsif (Hashmi et al., 2020). Menurut Ramdhani (2012), impulsif merupakan salah satu ciri gaya hidup hedonistik. Perilaku hedonis adalah jenis perilaku konsumen di mana orang berbelanja *online*

dengan tujuan untuk merasakan kesenangan. Pembelian impulsif lebih mungkin terjadi ketika perilaku hedonis hadir (Anggreani & Suciarto A., 2020).

### **2.10.6 Hubungan Antara Variabel *Shopping Lifestyle* pada Perilaku *Impulse Buying***

Cara seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka saat berbelanja menunjukkan gaya hidup mereka. Konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja jika mereka mau meluangkan waktu, dan mereka akan memiliki banyak daya beli jika mereka memiliki uang. Hal ini tentunya tidak terlepas dari keterikatan konsumen terhadap suatu produk, yang juga mempengaruhi munculnya perilaku pembelian impulsif (Darma & Japarianto, 2014). Lumintang (2012) berpendapat bahwa “gaya beli seseorang ditentukan oleh motif pembelian dimana konsumen memiliki motif hedonis yang tinggi, tidak menutup kemungkinan gaya belinya juga akan berlebihan.

Berbelanja telah menjadi salah satu cara paling umum untuk memenuhi permintaan karena evolusi gaya hidup. Perilaku pembelian ini biasanya dipengaruhi oleh kebiasaan menghabiskan waktu dan uang seseorang. lebih besar.

## **2.11 Penelitian Terkait**

Penelitian terkait adalah salah satu syarat yang harus ditampilkan untuk menetapkan proses yang terstruktur dalam

mengerjakan dan penyusunan baik dari teori maupun konsep, maka peneliti menampilkan penelitian-penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terkait**

No.	Judul dan Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel
1.	Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten (Nengah, dkk 2019)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh eksternal secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi dorongan pembelian pada ritel waralaba di Kabupaten Gianyar. Di sisi lain, faktor internal juga positif tetapi tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku belanja impulsif saat berbelanja di toko ritel	<p><b>Persamaan:</b> <i>Impulse Buying, price discount, Promosi Penjualan</i></p> <p><b>Perbedaan:</b> Kualitas Layanan, Jenis Kelamin, Usia <i>In-store Stimulus</i></p>

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Judul dan Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel
2.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang (Fani & Whyosi, 2019)	Kuantitatif	Menurut temuan penelitian, pembelian impulsif untuk pelanggan Tokopedia di Kota Padang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja.	<p><b>Persamaan:</b> <i>Impulse Buying, Hedonic Shopping Value, dan Shopping Lifestyle</i></p> <p><b>Perbedaan:</b> <i>Price discount, product quality, sales promotion, store atmosphere</i></p>
3.	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying</i> (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) (I Putu, dkk 2019)	Kuantitatif	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere, Product Display, dan Price Discount</i> semuanya berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Suasana Toko, Tampilan Produk, dan Diskon Harga semuanya memiliki efek positif pada pembelian impulsif.	<p><b>Persamaan:</b> <i>Impulse Buying, Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount</i></p> <p><b>Perbedaan:</b> <i>Hedonic shopping, product quallilty, sales promotion, shopping lifestyle</i></p>

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Judul dan Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel
4.	<p>Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada <i>E-commerce</i> Kecantikan (Rania, 2022)</p>	Kuantitatif	<p>Temuan menunjukkan bahwa 10 kriteria baru, termasuk kenyamanan dan organisasi, tren produk, layanan pelanggan, promosi, kesenangan, daya tarik, batasan waktu, merek, insentif belanja, dan faktor rekomendasi, ditetapkan dalam pembelian impulsif di e-commerce kecantikan.</p>	<p><b>Persamaan:</b> <i>Impulse Buying</i></p> <p><b>Perbedaan:</b> Faktor Kemudahan dan Terorganisir, Tren Produk, Layanan Pelanggan, Promo, Kesenangan, Daya Tarik, Keterbatasan Waktu, Merek, Motivasi Berbelanja,</p>

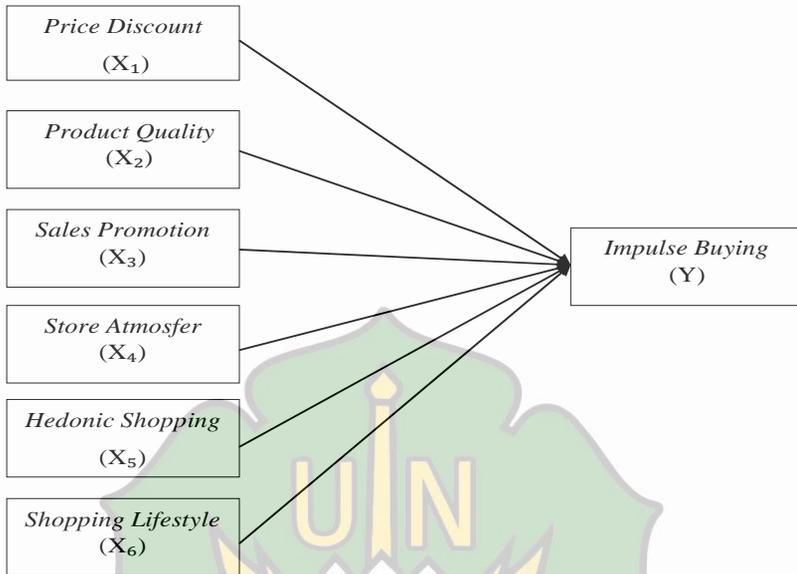
Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Judul dan Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel
5.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Super Indo Kota Malang) (Moch, 2018)	Kuantitatif	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>promotion</i> mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Super Indo Kota Malang. Sedangkan pada variabel <i>visual merchandising</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	<p><b>Persamaan:</b> <i>Impulse Buying</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i></p> <p><b>Perbedaan:</b> <i>Visual Merchandising</i></p>

Sumber: Data diolah (2023)

## 2.12 Kerangka Berpikir

Berikut adalah kerangka teori yang diterapkan pada penelitian ini:



Sumber: Data diolah (2023)

Jadi berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *Price Discount* (X<sub>1</sub>), *Product Quality* (X<sub>2</sub>), *Sales Promotion* (X<sub>3</sub>), *Store Atmosfer* (X<sub>4</sub>), *Hedonic Shopping* (X<sub>5</sub>), *Shopping Lifestyle* (X<sub>6</sub>) memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y).

## 2.13 Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis berfungsi sebagai bahan untuk menguji kebenaran suatu teori. Jika hipotesis sudah diuji lalu dibenarkan kebenarannya, maka hipotesis tersebut menjadi suatu teori. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ha1: terdapat pengaruh secara parsial *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen Toko Ritel di Kota Banda Aceh
- Ho1: tidak terdapat pengaruh secara parsial *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen Toko Ritel di Kota Banda Aceh
- Ha2: terdapat pengaruh secara parsial *product quality* terhadap *impulse buying* konsumen Toko Ritel di Kota Banda Aceh
- Ho2: tidak terdapat pengaruh secara parsial *product quality* terhadap *impulse buying* konsumen Toko Ritel di Kota Banda Aceh
- Ha3: terdapat pengaruh secara parsial *promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Toko Ritel di Kota Banda Aceh
- Ho3: tidak terdapat pengaruh secara parsial *promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Toko Ritel di Kota Banda Aceh
- Ha4: terdapat pengaruh secara parsial *store atmosfer* terhadap *impulse buying* konsumen Toko Ritel di Kota Banda Aceh
- Ho4: tidak terdapat pengaruh secara parsial *store atmosfer* terhadap *impulse buying* konsumen Toko Ritel di Kota Banda Aceh
- Ha5: terdapat pengaruh secara parsial *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Toko Ritel di Kota Banda Aceh
- Ho5: tidak terdapat pengaruh secara parsial *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* konsumen Toko Ritel di Kota Banda Aceh
- Ha6: terdapat pengaruh secara parsial *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen Toko Ritel di Kota Banda Aceh

Ho6: tidak terdapat pengaruh secara parsial *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* konsumen Toko Ritel di Kota Banda Aceh



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini adalah kuantitatif dengan jangkauan inferensial bertujuan untuk diketahuinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang merupakan angka-angka dan data statistik sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan positivisme, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan melalui pengumpulan data dari populasi atau sampel yang diteliti., dengan menggunakan survei, dalam bentuk kuesioner (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini berada di bawah payung penelitian asosiatif kausal. penelitian tentang hubungan sebab akibat mengacu pada penelitian yang melibatkan pengujian dan analisis variabel-variabel yang dimasukkan untuk menentukan apakah mereka memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Seluruh penduduk Kota Banda Aceh disebut sebagai populasi dalam penelitian ini. Populasi merupakan kumpulan individu yang menjadi fokus penelitian dalam suatu wilayah generalisasi, dengan memiliki ciri khas tertentu yang menjadi objek studi untuk dianalisis dan mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2017).

### 3.2.2 Sampel

Merujuk pada sekelompok individu yang dipilih sebagai representasi dari populasi objek penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 145 responden yang pernah melakukan pembelian di toko ritel di Kota Banda Aceh. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik umum seperti wilayah, tempat tinggal, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti panduan Roscoe, dalam menentukan ukuran sampel dengan menghitung jumlah indikator variabel dikali dengan lima, maka di dalam penelitian ini terdiri dari 7 variabel dengan 29 indikator sehingga jumlah ukuran sampel  $29 \times 5 = 145$  sampel.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang mana setiap populasinya tidak diberikan kesempatan yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel. Untuk menjadi sampel pada *nonprobability sampling* harus memiliki ciri-ciri tertentu yang diperlukan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini memilih sampel yang dipilih setelah mempertimbangkan kualitas yang disukai peneliti. Dalam penelitian ini, karakteristik untuk pemilihan yaitu:

- a. Konsumen yang berumur 17-35 tahun;

- b. Konsumen yang sudah melakukan pembelian 3 kali di toko ritel seperti Suzuya, Hermes Matahari Mall, Alfamart, dan Indomart di Kota Banda Aceh

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data menggunakan data primer, yaitu diambil langsung pada objek penelitian dan sumber yang didapatkan dari responden yang di mana diberi pertanyaan sesuai dengan variabel. Data yang di peroleh dapat terkait dengan *price discount*, *product quality*, *sale promotion*, *atmosfer store*, *hedonic shopping*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert. Metode *scoring* digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang persepsi seseorang terhadap objek yang diteliti sesuai dengan rumusan masalah kuesioner dilakukan dengan tertutup, yaitu pertanyaan langsung dengan jawaban tanpa ada jawaban *essay*.

**Tabel 3. 1**  
**Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.5 Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

Berikut adalah operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini *price discount*, *product quality*, *sale promotion*, *atmosphere store*, *hedonic shopping*, dan *shopping lifestyle* sebagai variabel independen, *impulse buying* sebagai variabel dependen.

**Tabel 3. 2**

#### Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Price discount</i> (X <sub>1</sub> )	Potongan harga yang di berikan produsen untuk konsumen agar membuat konsumen membeli produk yang di tawarkan produsen sekaligus membuat konsumen menjadi melirik produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Besarnya potongan harga;</li> <li>b. Masa potongan harga; dan</li> <li>c. Jenis produk yang memperoleh potongan harga. (Sutisna, 2012)</li> </ul>

**Tabel 3.2-Lanjutan**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
2	<i>Product quality</i> (X <sub>2</sub> )	Salah satu pilar pemosisian utama bagi pemasar adalah kualitas produk. Mengingat seberapa erat kualitas produk terkait dengan kesenangan konsumen, yang merupakan tujuan operasi pemasaran, masalah ini pasti sangat penting bagi bisnis atau produsen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fungsional</li> <li>b. Daya tahan</li> <li>c. Kesesuaian dengan spesifikasi;</li> <li>d. Rehabilitasi;</li> <li>e. Estetika; dan</li> <li>f. Kesan kualitas. (Tjiptono, 2019)</li> </ul>
3	<i>Sale promotion</i> (X <sub>3</sub> )	Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh suatu usaha untuk membawa kesadaran akan produknya kepada konsumen, yang kemudian diharapkan akan tertarik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Coupons</i>;</li> <li>b. <i>Rabate</i>; dan</li> <li>c. <i>Markdown</i>. (Kotler &amp; Armstrong, 2018)</li> </ul>
4	<i>Atmosphere store</i> (X <sub>4</sub> )	Suasana toko adalah lingkungan toko atau bisnis yang diatur sehingga aroma, warna, cahaya, musik, dan komunikasi visual dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Suasana toko</li> <li>b. Aroma;</li> <li>c. Papan nama promosi;</li> <li>d. Musik, tata letak;</li> <li>e. Jendela tampilan; dan</li> <li>f. Dimensi (pengaturan petir, musik, udara, tata letak, dan tampilan) (Utami, 2017)</li> </ul>

**Tabel 3.2-Lanjutan**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
5	<i>Hedonic Shopping</i> (X <sub>5</sub> )	<i>Hedonic Shopping</i> adalah sifat yang muncul Ketika konsumen sedang berada di pusat perbelanjaan dengan belanja konsumen merasa rangsangan kebahagiaan, kegembiraan, dll.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Adventure/explore shopping</i></li> <li>b. <i>Value shopping</i></li> <li>c. <i>Idea shopping</i></li> <li>d. <i>Relaxation shopping</i></li> </ul> (Asnawati & Sri, 2018)
6	<i>Shopping lifestyle</i> (X <sub>6</sub> )	Gaya hidup konsumen yang cenderung memiliki preferensi dan kebiasaan untuk mengalokasikan waktu, uang, dan energi mereka dalam melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kegiatan (<i>activities</i>)</li> <li>b. Minat (<i>interest</i>)</li> <li>c. Opini (<i>opinion</i>)</li> </ul> (Ajeng dkk, 2016)
7	<i>Impulse buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh rangsangan atau faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Spontanitas</li> <li>b. Kekuatan kompulsif dan intensitas</li> <li>c. Kegairahan dan stimulasi</li> <li>d. Ketidakterperdulian</li> </ul> (Rook Cahyorini dan Rusfian, 2011)

Sumber: Data diolah (2023)

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas, untuk mengetahui kesesuaian kuesioner. Yang diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung pada tabel *correlations* terhadap total nilai *pearson correlations* untuk segala tiap variabel  $r$ , tabel sesuai dengan ketentuan *degree of freedom*

(df) = n-k, bahwa n adalah keseluruhan sampel yang dipakai dan k adalah jumlah variabel independennya (n) bahwa tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. rhitung > rtabel, artinya analisis tersebut dinyatakan valid.
2. rhitung < rtabel, artinya analisis tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Rehabilitasi

Untuk menguji kevalidan pertanyaan yang sudah dilakukan hingga ditemukan reliabilitasnya. *Reliabilitas* menunjukkan kesesuaian ukuran dengan yang di ukur, hingga dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai *cronbach* alpha hitung > 0,60, sebagai berikut:

1. Alpha hitung > 0,90 maka reliabilitas sempurna.
2. Alpha hitung 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi.
3. Alpha hitung 0,50 - 0,70 maka reliabilitas moderat.
4. Alpha hitung < 0,50 maka reliabilitas rendah.

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

### 3.7.1 Uji Normalitas

Memeriksa apakah data terdistribusi dengan baik. Maka di lakukan uji dengan melihat nilai probabilitas dari grafik *Jarque-Bera*. Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian, yaitu:

1. Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera  $> 0,05$  bahwa data terdistribusi normal.
2. Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera  $< 0,05$  bahwa data tidak terdistribusi normal.

### **3.7.2 Uji Multikolinearitas**

Untuk mengetahui hubungan variabel independen dengan variabel independen lain pada suatu metode. Di dalam model regresi, multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai VIF  $> 10$ . Peneliti menggunakan uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF pada model regresi.

### **3.7.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada kesamaan varian dari eror (residual) daripada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homoskedastisitas.

Jika demikian, maka kesalahan akan muncul dan berubah dengan kenaikan atau penurunan variabel setiap kali variabel dependen diubah. Maka jika variabel terikat bertambah hingga dapat terjadi kesalahan. Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan kriteria sebagai berikut:

1. Tidak ada indikasi heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  (0.05).
2. Terdapat indikasi heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05).

### 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis pengujiannya terhadap hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen, dengan tujuan menentukan apakah ada hubungan yang berarti atau tidak ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) terhadap ( $Y$ ), yaitu:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

- $Y$  : *Impulse buying*  
 $a$  : Konstanta  
 $b$  : Koefisien regresi  
 $X_1$  : *Price discount*  
 $X_2$  : *Product quality*  
 $X_3$  : *Sale promotion*  
 $X_4$  : *Atmosphere store*  
 $X_5$  : *Hedonic Shopping*  
 $X_6$  : *Shopping lifestyle*  
 $e$  : Error term

Analisis ini menggunakan formula dari *Econometric Views* (*Eviews*). *Eviews* adalah aplikasi untuk mengelola data statistik yang mudah dalam penggunaan dan juga pemahaman.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis membentuk dasar untuk menentukan apakah suatu teori itu benar. Sebuah hipotesis dapat berkembang menjadi teori jika telah diuji dan terbukti akurat. Hipotesis dapat diuji dengan menggunakan untuk menjelaskan hubungan antar faktor Uji T dan Uji F dan terpengaruhnya atau tidak suatu variabel (Sugiyono, 2017), yaitu:

#### 3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menetapkan apakah variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen. Sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen juga diukur dengan tes ini. Hasil tes T dibandingkan dengan nilai kritis (T tabel) dengan tingkat signifikansi 0,05.

- a.  $H_0$  disetujui jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikansi  $(\text{sig}) > \alpha$ .
- b.  $H_0$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikansi  $(\text{sig}) < \alpha$ .

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang terlihat antara faktor independen dan variabel dependen jika  $H_0$  diterima. Namun, jika  $H_0$  ditolak, hal itu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara keduanya. Tujuan dari pengujian hipotesis statistik ini adalah untuk menentukan adanya pengaruh atau tidak antara variabel-variabel tersebut antara variabel independen (X)

yaitu *Price discount* ( $X_1$ ), *Product quality* ( $X_2$ ), *Sale promotion* ( $X_3$ ), *Atmosphere store* ( $X_4$ ), *Hedonic Shopping* ( $X_5$ ), *Shopping lifestyle* ( $X_6$ ) terhadap variabel dependen yaitu *Impulse buying* ( $Y$ ).

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

Pengukuran seberapa kuat analisis dalam menggambarkan variabel dependen (*impulse buying*). Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 sampai 1. Jika koefisien determinasi mendekati 0, berarti variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar fluktuasi kecil dalam variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi mendekati 1, berarti variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar varians pada variabel dependen. Oleh karena itu, variabel dependen lebih baik diwakili oleh variabel independen ketika koefisien determinasi lebih tinggi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Ritel di Kota Banda Aceh**

Retail adalah kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan produk kebutuhan harian masyarakat dalam bentuk eceran, baik dalam skala tradisional maupun modern. Di Banda Aceh, sektor ritel mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Data dari DPM-PTSP Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa setiap kelurahan di Kota Banda Aceh mengalami pertumbuhan industri ritel. Masing-masing lokasi ini mengalami peningkatan penjualan eceran dari tahun ke tahun, dengan berbagai jenis bisnis ritel yang beroperasi di berbagai sektor. Kecamatan Syiah Kuala menjadi daerah dengan jumlah gerai ritel terbanyak, diikuti oleh Kecamatan Baiturrahman, sedangkan Kecamatan Meuraxa, Banda Raya, dan Kuta Raja memiliki jumlah gerai ritel yang lebih sedikit. Perbedaan ini menunjukkan bahwa setiap kelurahan di Kota Banda Aceh mengalami pertumbuhan industri ritel. Masing-masing lokasi ini mengalami peningkatan penjualan eceran (Fatimah & Vivi, 2019).

Konsumen retail merujuk kepada individu atau kelompok yang mengunjungi toko-toko retail dengan tujuan membeli produk atau memenuhi kebutuhan mereka. Mereka adalah pelanggan yang mencari barang-barang konsumen seperti pakaian, makanan, elektronik, peralatan rumah tangga, dan banyak lagi. Konsumen

retail dapat minat yang berbeda dalam hal merek, harga, kualitas, dan pengalaman berbelanja. Ada beberapa alasan mengapa konsumen memilih untuk pergi ke toko retail untuk membeli kebutuhan mereka (Nisa, 2020):

1. Pilihan yang Luas: Toko retail menawarkan berbagai jenis produk dan merek di satu tempat
2. Pengalaman Berbelanja Langsung: Dalam toko retail, konsumen dapat melihat, memegang, dan mencoba produk secara langsung sebelum membelinya. Ini memungkinkan mereka untuk merasakan kualitas produk dan memastikan kecocokan dengan kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian.
3. Dukungan dan Layanan Pelanggan: Retail seringkali menyediakan staf yang siap membantu konsumen dengan pertanyaan, saran, dan masalah apa pun yang mungkin timbul selama proses berbelanja. Dukungan pelanggan ini dapat memberikan rasa kepercayaan diri dan kepuasan tambahan kepada konsumen.
4. Promosi dan Diskon: Toko retail sering menawarkan promosi, penawaran khusus, dan diskon untuk menarik konsumen. Hal ini dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen yang ingin mendapatkan harga terbaik untuk kebutuhan mereka.

Opini Konsumen tentang Berbelanja di Retail (Nur, 2022):

Opini konsumen tentang berbelanja di retail dapat bervariasi. Beberapa konsumen menyukai pengalaman berbelanja di toko retail karena mereka dapat langsung melihat dan mencium bau produk tersebut, mendapatkan saran dari staf, dan menikmati atmosfer berbelanja yang menyenangkan. Mereka juga menghargai kemampuan untuk membandingkan pilihan dan mendapatkan produk yang diinginkan secara instan.

Namun, beberapa konsumen juga mungkin memiliki opini yang berbeda. Beberapa mungkin merasa bahwa toko retail sering kali ramai, terutama pada hari-hari sibuk, dan menganggapnya sebagai pengalaman yang melelahkan. Mereka mungkin lebih memilih berbelanja secara *online* untuk kenyamanan dan fleksibilitas.

Penting untuk diingat bahwa preferensi dan opini konsumen dapat bervariasi secara individu. Penting bagi toko retail untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan harapan konsumen, baik dalam hal produk yang ditawarkan, pengalaman berbelanja, maupun layanan pelanggan yang diberikan

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik merupakan ciri khas dari seseorang atau sesuatu yang dapat menunjukkan sebuah kualitas. Karakteristik orang yang mengelompokkan sampel dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dan tempat tinggal di kota Banda

Aceh. Responden berjumlah 145 orang, karakteristik responden sebagai berikut:

#### 4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin: laki-laki dan perempuan. Informasi tentang sifat khusus gender responden sebagai berikut:

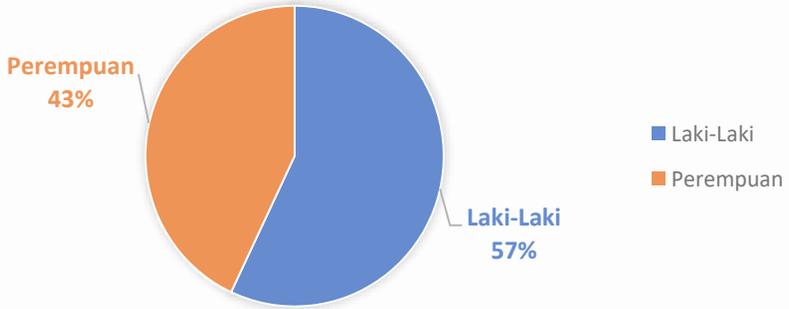
**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	82
2	Perempuan	63
<b>Total</b>		<b>145</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab kuesioner, kelamin perempuan sebanyak 63 orang, sedangkan responden laki-laki hanya sebanyak 82 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1.

**Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin**



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57% sedangkan responden perempuan dengan persentase 43%.

#### 4.2.2 Responden Menurut Usia

Adapun karakteristik responden jika dilihat dari usia adalah sebagai berikut

**Tabel 4.2**

**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah
1	17 – 25 tahun	134
2	26 – 35 tahun	11
<b>Total</b>		<b>145</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan 145 responden yang terlibat dalam penelitian, menunjukkan mayoritas responden kisaran 17- 25 tahun yang

berjumlah 134 orang. Sebaliknya, dengan rentang usia 26-35 tahun berjumlah 11 orang. Dapat disimpulkan bahwa dominan masyarakat yang sering melakukan belanja di Ritel di Kota Banda Aceh dengan usia kisaran 17-25 tahun.

#### 4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan

Daftar responden sesuai dengan pekerjaan di kelompokan sesuai dengan yang dipilih responden. Maka di dapatkan sebagai berikut:

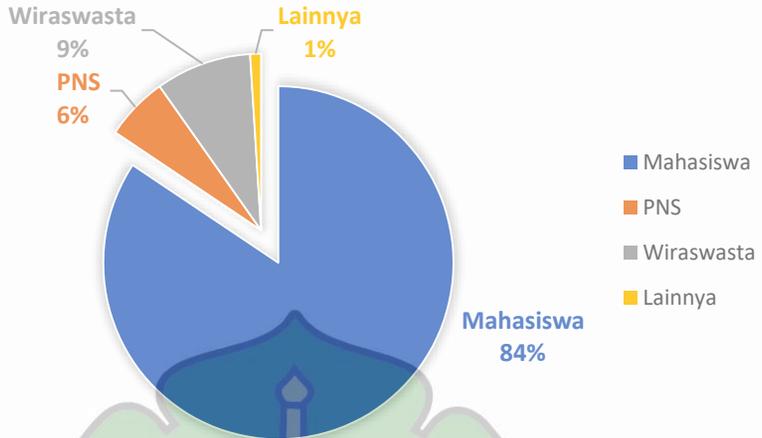
**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Usia	Jumlah
1	Mahasiswa	122
2	PNS	8
3	Wiraswasta	13
4	Lainnya	2
<b>Total</b>		<b>145</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa dari 145 responden, terdapat 122 orang di antaranya adalah mahasiswa. Responden dengan profesi PNS berjumlah 8 orang dan sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang. Responden dengan pekerjaan selain mahasiswa, PNS, wiraswasta berjumlah 2 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.2.

**Gambar 4.2 Diagram Pekerjaan**



Sumber: Data diolah (2023)

#### 4.2.4 Responden Menurut Pendapatan Per bulan

Adapun karakteristik pendapatan responden setiap bulan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

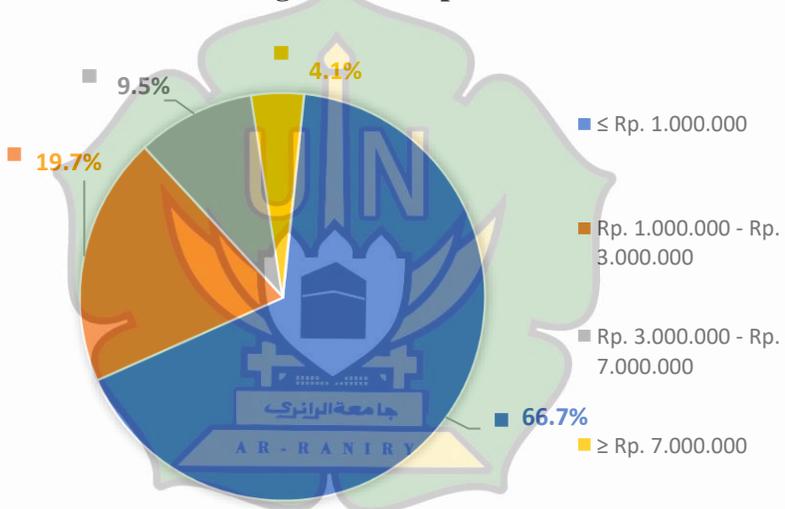
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

No	Usia	Jumlah
1	≤ Rp. 1.000.000	96
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	29
3	Rp. 3.000.000 - Rp. 7.000.000	14
4	≥ Rp. 7.000.000	6
<b>Total</b>		<b>145</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa dari 145 responden, terdapat 96 orang yang memiliki pendapatan dibawah 1 juta per bulan, dan 29 orang yang memiliki pendapatan 1-3 juta, dan 14 responden yang memiliki pendapatan 3-7 juta dan sisa 6 responden yang memili pendapatan lebih dari 7 juta. Adapun besaran persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.3.

**Gambar 4.3 Diagram Pendapatan Per bulan**



Sumber: Data diolah (2023)

#### 4.2.5 Responden Menurut Pengeluaran Per bulan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

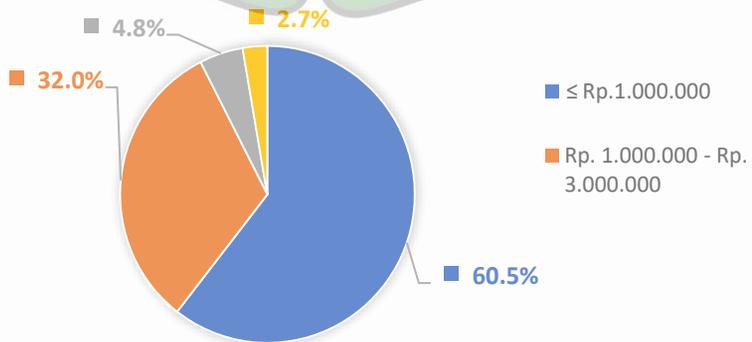
**Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan**

No	Usia	Jumlah
1	≤ Rp. 1.000.000	87
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	47
3	Rp. 3.000.000 - Rp. 7.000.000	7
4	≥ Rp. 7.000.000	4
<b>Total</b>		<b>145</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa dari 145 responden, terdapat 87 orang yang memiliki pengeluaran dibawah 1 juta per bulan, dan 47 orang yang memiliki pengeluaran 1-3 juta, dan 7 responden yang memiliki pengeluaran 3-7 juta dan sisa 4 responden yang memili pengeluaran lebih dari 7 juta. Adapun besaran persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.4

**Gambar 4.4 Diagram Pengeluaran Per bulan**



Sumber: Data diolah (2023)

#### 4.2.6 Responden Menurut Pembelian Di Ritel

Adapun responden yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali, yaitu:

**Gambar 4.5 Responden Menurut Pembelian Di Ritel**



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan grafik diatas menyatakan bahwa responden banyak melakukan pembelian di Indomaret, dikarenakan mudah dalam mengakses tempat dan tidak perlu malakukan banyak persiapan seperti harus berpakaian bagus dan membawa uang yang banyak untuk pergi dan melakukan transaksinya di Indomaret dan sisanya ada di Suzuya Mall, Hermes Matahari Mall, dan Alfamart.

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

#### 4.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* dengan hasil jawaban kuesioner dari responden sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel *Impulse Buying* (Y)**

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya merasa membeli secara spontan produk yang ada di toko tanpa ada perencanaan	23	55	46	18	4	5,23
2	Saya sering berbelanja dalam seminggu minimal 2 kali	15	58	46	21	6	4,93
3	Saya rela melakukan apa saja untuk melakukan kegiatan berbelanja	16	22	44	41	6	3,88
4	Saya membeli produk karena teringat tentang produk	15	63	48	15	5	5,06
5	Saya melakukan pembelian karena terdorong melihat orang lain membelinya	14	35	48	38	11	4,41
6	Saya senang berbelanja karena dorongan dari lingkungan	11	39	44	41	11	4,36
7	Saya berbelanja tanpa memikirkan alokasi uang yang harus dikeluarkan	18	33	30	42	23	4,19
8	Saya dalam berbelanja tidak terpengaruh dengan waktu	19	47	51	20	9	4,85
Rata-Rata Mean							4,61

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan pertama sebesar 5,23, sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan ketiga sebesar 3,88. Rata-rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap perilaku *impulse buying* adalah 4,61, termasuk dalam klasifikasi "setuju".

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap setiap pernyataan dalam variabel *impulse buying*.

#### 4.3.2 Variabel Independen

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh, penelitian ini menguji 6 variabel independen terhadap variabel dependen, variabel dan hasil kuesioner sebagai berikut:

##### 1. *Price Discount*

*Price discount* dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap promosi yang diberikan produsen kepada konsumen berupa harga diskon dengan empat pertanyaan yang di jawab dan mendapat hasil, yaitu:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel *Price Discount* ( $X_1$ )**

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
		SS	S	N	TS	STS	
1	Potongan harga pada produk membuat saya terdorong untuk melakukan pembelian	56	63	25	1	0	6,09
2	Saya segera membeli produk toko/swalayan dikarenakan terbatasnya waktu diskon	32	59	45	9	0	5,49
3	Saya membeli dengan jumlah banyak dikarenakan pihak toko/swalayan memberikan diskon, jika membeli dengan jumlah yang ditentukan	22	56	55	9	3	5,20

**Tabel 4.7- Lanjutan**

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
		SS	S	N	TS	STS	
4	Saya hanya membeli produk yang memiliki potongan harga	21	45	51	25	3	4,91
Rata-Rata Mean							5,42

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan pertama sebesar 6,09, sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan ketiga sebesar 5,20. Rata-rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap perilaku *impulse buying* adalah 5,42, yang berada di antara kelompok orang yang "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju terhadap setiap pernyataan dalam variabel *price discount*.

## 2. Product Quality

*Product Quality* dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan responden dengan enam pertanyaan yang di jawab dan mendapat hasil, yaitu:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel *Product Quality* (X<sub>2</sub>)**

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya membeli produk di toko/swalayan tersebut karena dapat digunakan sesuai keinginan	47	79	20	0	0	6,11

**Tabel 4.8-Lanjutan**

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
		SS	S	N	TS	STS	
2	Saya membeli produk karena melihat bahwa produk aman	45	84	14	2	1	6,08
3	Saya merasa produk yang saya beli sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan	49	76	20	1	0	6,11
4	Saya merasa produk yang saya beli memiliki nilai tambah	31	76	33	6	0	5,70
5	Saya membeli produk dikarenakan menarik	29	73	36	8	0	5,61
6	Saya membeli karena barang sudah dikenal akan kualitas dan garansi	45	70	28	3	0	5,95
Rata-Rata Mean							5,92

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa terdapat dua pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yang sama, yaitu pertanyaan satu dan tiga, dengan nilai 6,11. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan keempat, dengan nilai 5,61. Rata-rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap perilaku konsumtif adalah 5,92, yang berada di antara kelompok orang yang "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat pada umumnya sangat setuju dengan setiap pernyataan dalam variabel *product quality*.

### 3. Sales Promotion

*Sales Promotion* dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap promosi yang diberikan produsen kepada konsumen berupa penawaran dari penjual dengan lima pertanyaan yang di jawab dan mendapat hasil, yaitu:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Variabel *Saless Promotion* (X<sub>3</sub>)**

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
		SS	S	N	TS	STS	
1	Toko/swalayan memberikan kupon atau <i>voucher</i> belanja untuk konsumen	28	66	48	0	0	5,56
2	Saya membeli produk karena terpicat dengan kupon	14	53	49	2	1	4,85
3	Toko/swalayan memberikan diskon kepada pemegang <i>member card</i>	25	66	45	1	0	5,43
4	Toko/swalayan menawarkan diskon secara langsung akan beberapa barang kepada konsumen	21	81	38	6	0	5,52
5	Toko/swalayan menawarkan pengujian gratis bagi konsumen yang ingin mencoba produk	40	54	38	8	0	5,57
Rata-Rata Mean							5,38

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa Pertanyaan kelima mendapat nilai tertinggi 5,57, sedangkan pertanyaan kedua mendapat nilai terendah 4,85. Untuk perilaku konsumtif, rata-rata tingkat kesetujuan dari seluruh jawaban adalah 5,38 yang berada pada kelompok “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat pada umumnya sangat setuju. dengan setiap pernyataan dalam variabel *sales promotion*.

#### 4. Atmosfer Store

*Atmosfer Store* dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap kedaan toko yang pernah dikunjungi konsumen dengan empat pertanyaan yang di jawab dan mendapatkan hasil, yaitu:

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Variabel Atmosfer Store (X<sub>4</sub>)**

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
		SS	S	N	TS	STS	
1	Desain toko menarik perhatian saya	29	73	39	4	1	5,63
2	Saya merasa ingin belanja lebih lama karena suasana yang nyaman	32	67	42	3	2	5,62
3	Saya merasa ingin belanja lebih lama karena suasana yang nyaman	41	73	29	3	0	5,90
4	Toko swalayan menampilkan produk yang menarik di depan toko atau kasir, sehingga saya membelinya	29	63	47	6	1	5,51
Rata-Rata Mean							5,66

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai tertinggi terjadi pada saat pertanyaan diajukan tiga kali dan jawabannya adalah 5,90, sedangkan nilai terendah terjadi pada pertanyaan kedua adalah 5,51. Rata-rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap perilaku konsumtif adalah 5,66, yang berada dalam kategori "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata, responden sangat setuju dengan setiap pernyataan dalam variabel *atmosfer store*.

### 5. Hedonic Shopping

*Shopping lifestyle* dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap perilaku konsumen yang memiliki budaya atau *lifestyle* suka berbelanja dengan menggunakan empat pertanyaan yang di jawab dan mendapatkan hasil, yaitu:

**Tabel 4.11**  
**Deskripsi Variabel *Hedonic Shopping* (X<sub>5</sub>)**

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya merasa senang ketika pergi berbelanja	39	63	39	4	1	5,73
2	Saya suka berburu produk yang diskon dan banyak promosi	29	62	45	8	1	5,45
3	Saya suka berbelanja karena ada tren produk baru	24	55	49	16	2	5,21

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
		SS	S	N	TS	STS	
4	Saya suka berbelanja karena dapat menghilangkan rasa stres	35	54	42	10	5	5,42
Rata-Rata Mean							5,45

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11, terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan pertama dengan nilai 5,73, sementara nilai terendah terdapat pada pertanyaan ketiga dengan nilai 5,21. Rata-rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap perilaku konsumtif adalah 5,45, yang berada di antara kelompok orang yang "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat pada umumnya sangat setuju dengan setiap pernyataan dalam variabel *hedonic shopping*.

#### 6. *Shopping lifestyle*

*Shopping lifestyle* dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap perilaku konsumen yang memiliki kesukaan untuk melakukan kegiatan berbelanja dengan menggunakan tiga pertanyaan yang di jawab dan mendapatkan hasil, yaitu:

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Variabel *Shopping lifestyle* (X<sub>6</sub>)**

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN					MEAN
		SS	S	N	TS	STS	
1	Jika ada waktu luang saya menyempatkan diri untuk berbelanja	24	54	55	11	2	5,25
2	Saya selalu tertarik jika ada yang mengajak atau membahas tentang berbelanja	23	45	56	16	6	5,01
3	Saya tertarik membeli produk yang sedang viral dan baru	18	51	56	17	4	5
Rata-Rata Mean							5,08

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan pertama dengan nilai 5,25, sementara nilai terendah terdapat pada pertanyaan ketiga dengan nilai 5. Rata-rata tingkat persetujuan dari semua responden terhadap perilaku konsumtif adalah 5,08, yang berada dikategorikan “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya masyarakat sangat setuju dengan setiap pernyataan dalam variabel *shopping lifestyle*..

## 4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas merupakan ketepatan alat ukur penelitian terhadap sebuah objek yang diteliti dari data yang diperoleh. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, diketahui nilai  $r$  tabel =  $n - k = 145 - 5 = 140 = 0,165$  (dilihat dalam  $r$ -tabel) dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Instrumen kuesioner dikatakan baik apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas**

Variable	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Price discount</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,623	0,165	Valid
	X1.2	0,838	0,165	Valid
	X1.3	0,793	0,165	Valid
	X1.4	0,755	0,165	Valid
<i>Product quality</i> (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,651	0,165	Valid
	X2.2	0,658	0,165	Valid
	X2.3	0,667	0,165	Valid
	X2.4	0,719	0,165	Valid
	X2.5	0,637	0,165	Valid
	X2.6	0,627	0,165	Valid
<i>Saless Promotion</i> (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,723	0,165	Valid
	X3.2	0,709	0,165	Valid
	X3.3	0,658	0,165	Valid
	X3.4	0,592	0,165	Valid
	X3.5	0,766	0,165	Valid
<i>Atmosfer Store</i> (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,721	0,165	Valid
	X4.2	0,798	0,165	Valid
	X4.3	0,691	0,165	Valid

Tabel 4.13-Lanjutan

Variable	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
	X4.4	0,763	0,165	Valid
Hedonic Shopping (X <sub>5</sub> )	X5.1	0,726	0,165	Valid
	X5.2	0,740	0,165	Valid
	X5.3	0,767	0,165	Valid
	X5.4	0,811	0,165	Valid
Shopping lifestyle (X <sub>6</sub> )	X6.1	0,792	0,165	Valid
	X6.2	0,876	0,165	Valid
	X6.3	0,824	0,165	Valid
Impulse buying (Y)	Y1	0,680	0,165	Valid
	Y2	0,637	0,165	Valid
	Y3	0,864	0,165	Valid
	Y4	0,657	0,165	Valid
	Y5	0,818	0,165	Valid
	Y6	0,814	0,165	Valid
	Y7	0,832	0,165	Valid
	Y8	0,699	0,165	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.4 diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari 34 item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Hasil yang didapatkan menunjukkan nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala dan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *cronbach's alpha*

melalui program SPSS. Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Minimal Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
X <sub>1</sub>	0,60	0,746
X <sub>2</sub>	0,60	0,738
X <sub>3</sub>	0,60	0,724
X <sub>4</sub>	0,60	0,731
X <sub>5</sub>	0,60	0,765
X <sub>6</sub>	0,60	0,776
Y	0,60	0,891

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *price discount* (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 0,746, nilai variabel *product quality* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,738, nilai variabel *saless Promotion* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,724, nilai variabel *atmosfer store* (X<sub>4</sub>) sebesar 0,731, nilai variabel *hedonic Shopping* (X<sub>5</sub>) yaitu 0,765, nilai variable *shopping lifestyle* (X<sub>6</sub>) yaitu 0,776 dan nilai variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,891. Dapat dilihat bahwa instrumen penelitian yang digunakan sebagai indikator baik variabel X maupun variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

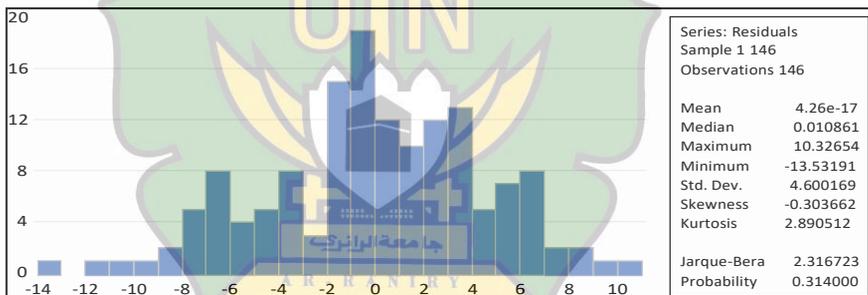
## 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Memeriksa apakah data terdistribusi dengan baik. Maka di lakukan uji dengan melihat nilai probabilitas dari grafik *Jarque-Bera*. Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian, yaitu:

1. Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera  $> 0,05$  bahwa data terdistribusi normal.
2. Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera  $< 0,05$  bahwa data tidak terdistribusi normal.

**Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data diolah Eviews (2023)

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat nilai probabilitas dalam grafik Jarque-Bera sebesar 0,314, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan (0,314  $>$  0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kesamaan antar variabel independen lainnya dalam suatu model. Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai  $VIF < 10$ .

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	13.755845...	90.978626...	
X <sub>1</sub>	0.0273203...	41.404434...	1.5247171...
X <sub>2</sub>	0.0247917...	98.630013...	1.3605729...
X <sub>3</sub>	0.0318393...	73.534049...	1.8895345...
X <sub>4</sub>	0.0421813...	68.785736...	1.5829974...
X <sub>5</sub>	0.0522519...	79.804020...	2.6852525...
X <sub>6</sub>	0.0687419...	52.228315...	2.5602349...

Sumber: Data diolah Eviews (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai VIF pada variabel X menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10, (dimana  $X_1= 1,524$ ,  $X_2= 1,360$ ,  $X_3= 1,889$ ,  $X_4= 1,582$ ,  $X_5= 2,685$ ,  $X_6= 2,560$ ) maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada kesamaan varian dari eror (residual) daripada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homoskedastisitas.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

F-statistic	2.061442	Prob. F(6,139)	0.0616
Obs*R-squared	11.92997	Prob. Chi-Square(6)	0.0635
Scaled explained SS	10.22145	Prob. Chi-Square(6)	0.1156

Sumber: Data diolah Eviews (2022)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi karena hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser menunjukkan nilai probabilitas Chi-Square sebesar 0,635 yang lebih besar dari ambang batas signifikansi ( $0,0635 > 0,05$ ).

### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis model dan efek simultan dari variabel independen kepada variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

(Sugiyono, 2017). Di dalam penelitian ini variabel independen (X) yaitu *Price discount* ( $X_1$ ), *Product quality* ( $X_2$ ), *Saless Promotion* ( $X_3$ ), *Atmosfer Store* ( $X_4$ ), *Hedonic Shopping* ( $X_5$ ), *Shopping lifestyle* ( $X_6$ ), *Impulse buying* (Y). Adapun analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.782006	3.708887	1.558960	0.1213
X <sub>1</sub>	0.093314	0.165289	0.564549	0.5733
X <sub>2</sub>	-0.363860	0.157454	-	0.0223
X <sub>3</sub>	0.273748	0.178436	1.534157	0.1273
X <sub>4</sub>	0.033192	0.205381	0.161610	0.8718
X <sub>5</sub>	0.606360	0.228587	2.652647	0.0089
X <sub>6</sub>	1.186388	0.262187	4.524972	0.0000
R-squared	0.504950	Mean dependent var	25.32877	
Adjusted R-squared	0.483581	S.D. dependent var	6.538068	
S.E. of regression	4.698404	Akaike info criterion	5.979081	
Sum squared resid	3068.425	Schwarz criterion	6.122130	
Log likelihood	-429.4729	Hannan-Quinn alter.	6.037205	
F-statistic	23.63000	Durbin-Watson stat	1.880510	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah Eviews (2023)

Berdasarkan tabel 4.8, mendapatkan hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e \quad (3.1)$$

Dapat di deskripsikan sebagai berikut:

$$Y = 5.78 + 0.09X_1 - 0.36X_2 + 0.27X_3 + 0.03X_4 + 0.60X_5 + 1.18X_6$$

Keterangan:

- Y : *Impulse buying*  
a : Konstanta  
b : Koefisien regresi  
X<sub>1</sub> : *Price discount*  
X<sub>2</sub> : *Product quality*  
X<sub>3</sub> : *Sales promotion*  
X<sub>4</sub> : *Atmosphere store*  
X<sub>5</sub> : *Hedonic Shopping*  
X<sub>6</sub> : *Shopping lifestyle*  
e : Error term

Penjelasan dari tabel mengenai hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Kontanta (a) adalah sebesar 5,78. Jika nilai koefisien *price discount, product quality, sales promotion, atmosphere store, hedonic shopping, shopping lifestyle* tidak mengalami penambahan atau pengurangan maka besarnya *impulse buying* tetap sebesar 5,78.
2. Nilai (X<sub>1</sub>) koefisien variabel diskon harga adalah 0,09. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y akan meningkat sebesar 0,09 jika variabel potongan harga (X<sub>1</sub>) ditambahkan setiap 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstanta.
3. Variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) memiliki nilai koefisien sebesar 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y akan turun sebesar 0,36 jika variabel kualitas produk dinaikkan

sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan.

4. Nilai koefisien variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) sebesar 0,27. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y yang merepresentasikan pembelian impulsif akan tumbuh sebesar 0,27 jika variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) dinaikkan sebesar satu satuan dan semua variabel lainnya dianggap konstan.
5. Variabel atmosfer toko ( $X_4$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,03. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y yang merepresentasikan pembelian impulsif akan tumbuh sebesar 0,03 jika ada penambahan setiap 1 satuan pada variabel *store atmosphere* ( $X_4$ ) dan variabel lainnya diperhitungkan sebagai konstanta.
6. Nilai koefisien variabel ( $X_5$ ) belanja hedonis sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y yang merepresentasikan pembelian impulsif akan tumbuh sebesar 0,60 jika variabel belanja hedonis ( $X_5$ ) dinaikkan sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan.
7. Nilai koefisien variabel *shopping lifestyle* ( $X_6$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 1,18. Hal ini menunjukkan bahwa jika faktor lain dianggap konstan dan variabel shopping lifestyle ( $X_6$ ) dinaikkan sebesar satu satuan, maka variabel *impuls buying* akan meningkat sebesar 1,18.

## 4.7 Hasil Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji T (Uji Parsial)

Adapun T tabel dengan jumlah sampel sebanyak 145 yaitu sebesar 1,655 dengan taraf nyata 0,05. Berdasarkan pada tabel 4.8 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *price discount* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y)

Variabel potongan harga ( $X_1$ ), seperti yang ditunjukkan, mencapai nilai t sebesar 0,564 dan nilai t tabel sebesar 1,655. Kemudian t hitung memiliki nilai signifikan 0,5733 dan lebih kecil dari t tabel ( $0,564 < 1,655$ ). Tingkat signifikansi terlampaui oleh nilai signifikan ( $0,5733 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) dan  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{01}$  diterima.

2. Pengaruh *product quality* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y)

Dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar -2,310. Konsekuensinya, t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,310 > 1,655$ ), dan 0,0223 merupakan nilai signifikan. Nilai signifikan ( $0,0223 < 0,05$ ) lebih kecil dari taraf signifikan. Hasilnya,  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak, yang menunjukkan bahwa *product quality* ( $X_2$ ) berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* (Y)

3. Pengaruh *Sales promotion* ( $X_3$ ) terhadap *impulse buying* (Y)

Variabel promosi Penjualan ( $X_3$ ) sebagaimana dapat diamati mendapatkan nilai t sebesar 1,534 dan nilai t tabel sebesar 1,655. Nilai t hitung kemudian lebih kecil dari t tabel ( $1,534 < 1,655$ ), dengan nilai signifikan 0,1273 Nilai signifikansi lebih tinggi dari ambang batas signifikansi ( $0,1273 > 0,05$ ). Variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y)

4. Pengaruh *Atmosphere store* ( $X_4$ ) terhadap *impulse buying* (Y)

Dapat diketahui variabel *Atmosphere store* ( $X_4$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,161 dan t tabel 1,655. Maka t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,161 < 1,655$ ), dengan nilai signifikan 0,8718. nilai signifikan lebih besar dari taraf nyata ( $0,8718 > 0,05$ ). Maka  $H_{a4}$  ditolak dan  $H_{04}$  diterima yang mengartikan variabel *Atmosphere store* ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

5. Pengaruh *hedonic shopping* ( $X_5$ ) terhadap *impulse buying* (Y)

Dapat diketahui variabel *Hedonic Shopping* ( $X_5$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,652 dan t tabel 1,655. Maka t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,652 > 1,655$ ), dengan nilai signifikan 0,0089. nilai signifikan lebih besar dari taraf nyata ( $0,0089 < 0,05$ ). Maka  $H_{a5}$  diterima dan

H<sub>05</sub> ditolak yang mengartikan variabel *Hedonic Shopping* ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

6. Pengaruh *Shopping lifestyle* ( $X_6$ ) terhadap *impulse buying* (Y)

Dapat diketahui variabel *Shopping lifestyle* ( $X_6$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,524 dan t tabel 1,655. Maka t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,524 > 1,655$ ), dengan nilai signifikan 0,0000. nilai signifikan lebih besar dari taraf nyata ( $0,0000 < 0,05$ ). Maka  $H_{a6}$  diterima dan  $H_{06}$  ditolak yang mengartikan variabel *Shopping lifestyle* ( $X_6$ ) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

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

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,504. Pengaruh *price discount*, *product quality*, *sales promotion*, *atmosphere store*, *hedonic shopping*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sebesar 50,4% dan sisanya 49,6% lagi dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga diskon tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, terdapat dua pendapat yang tidak terpengaruh dalam penelitian ini yang pertama bahwa Toko Ritel yang berada di Banda Aceh belum memberi potongan harga yang menarik kepada konsumen melalui voucher, diskon, dan pengurangan harga yang dilakukan belum menimbulkan rasa keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja secara impulsif atau pendapat kedua bahwa Toko Ritel di Banda Aceh sudah memberikan pengurangan harga, tetapi juga beberapa merugikan konsumen karena kampanye pengurangan harga ini tidak harus selalu terjadinya perilaku *impulse buying* dan sebagian konsumen membeli produk yang memiliki potongan harga tetapi merasa bahwa potongan harga tidak terlalu jauh dengan harga normannya, keadaan ini yang membuat konsumen Toko Ritel di Banda Aceh tidak menimbulkan perilaku *impulse buying* melalui *price discount* (Raden & Dewi , 2021). Temuan ini sesuai dengan penelitian Della dan Ikhwan (2018) yang menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar.

#### **4.8.2 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan temuan dari uji hipotesis yang baru saja diselesaikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif, menjelaskan bahwa produk yang berkualitas menjamin keinginan konsumen, konsumen dapat membelinya. Produk yang berkualitas memiliki kinerja yang memberikan kesenangan dan kepuasan saat menggunakannya, dan niat untuk membeli produk tersebut ditentukan dari kepuasan konsumen. Konsumen akan puas membeli dan akan menahan diri dari melakukan pembelian impulsif jika produk berkualitas ditawarkan pada saat itu., di karenakan kualitas produk berpengaruh kepada pembelian yang sudah pernah merasakan tidak terhadap pembeli impulsif yang dimana konsumen belum pernah merasakan produk tersebut sehingga tidak timbulnya pembelian yang impulsif terhadap produk yang berkualitas namun bisa saja produk yang berkualitas ini dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsive kepada konsumen yang sudah merasa puas dengan produk setelah digunakan (Jufrizen et al., 2020). Hasil ini sejalan dengan penelitian Veliana dan Eristia (2020) yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk pada konsumen Gen Z di *Shopee*.

#### **4.8.3 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak mempengaruhi pembelian impulsif, hasil tersebut mengkonfirmasi bahwa pengunjung toko retail tidak serta merta menerima *voucher* promosi pada saat bertransaksi karena terkadang penjualan menawarkan promosi kepada pengguna untuk mendapatkan kupon sehingga mereka dapat digunakan dengan pra-pembelian dengan harga yang telah ditentukan untuk mencegah pembelian impulsif. Oleh karena itu, inilah yang terbukti menjadi penyebab penolakan hipotesis. Alasan lainnya adalah rendahnya nilai promosi yang ditawarkan. Selama beberapa bulan terakhir, beberapa pengecer tidak lagi aktif menawarkan diskon/pengembalian dana besar-besaran seperti saat pertama kali beroperasi di pasar (Monica & Andrie, 2020). Temuan ini sesuai dengan penelitian Irma dan Widya (2021) bahwa *sales promotion* tidak memiliki dampak yang terlihat pada pembelian impulsif. Pembelian impulsif konsumen di *e-commerce* tidak terpengaruh dengan adanya promosi seperti kupon pengiriman, potongan harga, dan potongan harga alat kesehatan yang dijual di masa pandemi.

#### **4.8.4 Pengaruh *Atmosphere Store* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa *atmosphere store* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* hasil ini dikuatkan dengan pendapat Fuad (2010) menyatakan bahwa *store atmosphere* berperan penting dalam

menciptakan suasana bagi konsumen pada saat di dalam toko agar merasa nyaman dan bertahan lama di dalam toko namun walaupun suasana toko yang nyaman belum tentu dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif yang bisa dikatakan bahwa toko retail di Banda Aceh belum membuat suasana yang nyaman sehingga membuat konsumen betah dan bertahan di dalamnya dan berpikir untuk menetap lebih lama dengan hanya membeli satu produk yang tidak diinginkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian I Putu et al. (2019) Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Indomaret di Denpasar.

#### **4.8.5 Pengaruh *Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang baru saja dipaparkan, terlihat bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian yang terinspirasi, hasil tersebut diperkuat oleh pendapat Rachmawati (2009) yang berpendapat bahwa ketika seseorang membeli berdasarkan preferensi, hal ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu: nilai belanja hedonis, gaya hidup belanja dan emosi positif. Belanja hedonis, menurut Park, Kim, dan Forney (2006), sangat penting untuk perkembangan pembelian impulsif. Akibatnya, konsumen sering melakukan pembelian impulsif ketika dimotivasi oleh keinginan hedonistik atau alasan selain ekonomi, seperti kesenangan, imajinasi,

pengaruh sosial atau emosional. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sri & Asnawati (2018) bahwa perilaku hedonis berpengaruh positif pada seluruh responden dalam penelitian ini yang lebih memilih untuk membeli produk perawatan kesehatan secara impulsif karena sadar mengutamakan kesehatan pribadinya. Selain itu, konsumen akan merasa senang jika dirinya dan keluarganya dapat terlindungi dari wabah Covid-19 dengan membeli produk kesehatan secara impulsif di *e-commerce*.

#### **4.8.6 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terlihat bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena gaya hidup membeli adalah cara seseorang menjalani kehidupannya dan cara seseorang membelanjakan uang, dan waktu, pandangan dan sikap mereka terhadap gaya hidup itu, dunia tempat mereka tinggal. Mereka mengklaim bahwa berbelanja sangat menyenangkan dan orang yang menghabiskan banyak uang menjalani gaya hidup yang sangat boros. Menurut Japrianto dan Sugiharto (2011), gaya hidup membeli adalah pola konsumsi yang melibatkan berbagai barang, teknologi, jasa, hiburan, pendidikan, dan *fashion* dan terkait dengan bagaimana individu mengalokasikan waktu dan uang mereka. Dan diperkuat oleh tesis Utami (2017), yang menunjukkan bahwa perubahan dalam kehidupan kontemporer, kemajuan teknologi, dan layanan berkualitas tinggi adalah variabel utama yang dapat

memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi generasi muda Indonesia yang pemilih. dalam model dan kecenderungan hari ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fani dan Whyosi (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku belanja impulsif. Artinya semakin tinggi gaya hidup pelanggan Tokopedia di kota Padang maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku belanja impulsif. Dikatakan penting karena *shopping lifestyle* dapat meningkatkan kebutuhan *impulse buying* pelanggan Tokopedia di Kota Padang.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Didapatkanlah hasil penelitian dari jumlah sampel sebesar 145 responden yang bersangkutan dengan pengaruh *price discount*, *product quality*, *sales promotion*, *atmosphere store*, *hedonic shopping*, *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko ritel swalayan di Kota Banda Aceh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *price discount* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko ritel swalayan di Kota Banda Aceh. Nilai koefisien regresi sebesar 0,09 dan nilai t hitung sebesar 0,564, yang mana lebih kecil dari nilai kritis (1,655) atau signifikansi ( $0,5733 > 0,05$ ).
2. Dalam konteks konsumen toko ritel swalayan di Kota Banda Aceh, terdapat hubungan negatif antara *product quality* dan perilaku *impulse buying*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar -0,36 dan nilai t hitung sebesar -2,310, yang lebih besar dari nilai kritis (1,655) atau signifikansi ( $0,02 < 0,05$ ).
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko ritel swalayan di Kota Banda Aceh. Nilai

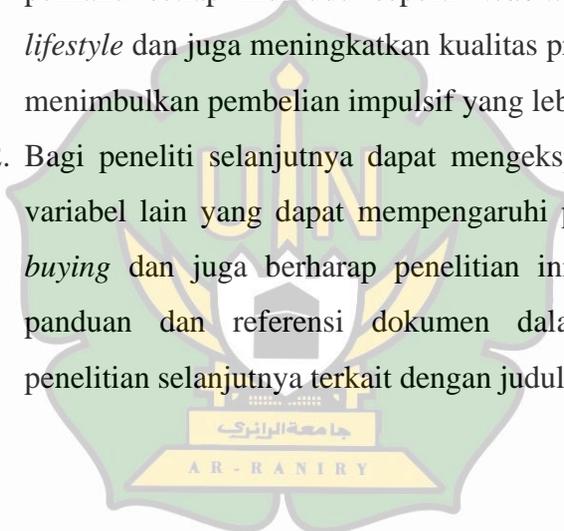
koefisien regresi sebesar 0,27 dan nilai t hitung sebesar 1,534, yang lebih kecil dari nilai kritis (1,655) atau signifikansi ( $0,12 > 0,05$ ).

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *atmosphere store* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko ritel swalayan di Kota Banda Aceh. Nilai koefisien regresi sebesar 0,03 dan nilai t hitung sebesar 0,161, yang lebih kecil dari nilai kritis (1,655) atau signifikansi ( $0,87 > 0,05$ ).
5. Ditemukan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko ritel swalayan di Kota Banda Aceh. Nilai koefisien regresi sebesar 0,60 dan nilai t hitung sebesar 2,652, yang lebih besar dari nilai kritis (1,655) atau signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ).
6. Penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen toko ritel swalayan di Kota Banda Aceh. Nilai koefisien regresi sebesar 1,18 dan nilai t hitung sebesar 4,524, yang lebih besar dari nilai kritis (1,655) atau signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dapat kita sadari dari 6 variabel bebas hanya 3 berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di toko retail di Kota Banda Aceh, variabel yang berpengaruh yaitu *product quality*, *hedonic shopping*, dan *shopping lifestyle*. Oleh karena itu, saran yang dapat saya berikan kepada produsen bahwa masih bisa membuat sebuah promosi yang dimana lebih mendalam tentang perilaku setiap individu seperti *hedonic* dan *shopping lifestyle* dan juga meningkatkan kualitas produk agar dapat menimbulkan pembelian impulsif yang lebih kuat.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* dan juga berharap penelitian ini dapat menjadi panduan dan referensi dokumen dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya terkait dengan judul penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18.
- Amanda, T., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 7.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). The effect of bonus pack and price discount on buying impulse. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS)*, 1, 75–82.
- Arianty, N., Jasin, H., Nst Khodri, P. L., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Asnawati dan Wahyuni Sri (2018). “*The Influence Of Hedonic Shopping Motivation To The Impulse Buying Of Online-Shopping Consumer On Instagram*”. Indonesia. *Faculty of Economics and Business, University of Mulawarman..*
- Harmon, Chaniago. (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT.
- Darma Lizamary Angelina dan Edwin Japarianto (2014). “Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya”. Surabaya. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Vol. 8 No. 2 <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>.
- Della Ruslimah Sari , Ikhwan Faisal (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap

Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. Banjarmasin. Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 2 No. 1. ISSN: 2597-467X.

- Dewi, K., & Giantari, I. G. A. K. (2015). Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.4(12), 4419–4448.
- Didin Fatihudin & Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Edwin, Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2013). “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya”. Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2011). Prilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eren, E., Eroglu, F dan Hacıoglu, G. (2012). “Impulsive Buying Tendencies Though Materialistic and Hedonic Value Among College Students in Tukey: Journal of Social and Behavioral Sciences.
- Fani, Zayusman dan Whyosi Septrizola (2019). “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang”. Padang. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen ( Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.

- Fuad, Ihsan (2010). Dasar-Dasar Kependidikan. Jakarta: Rineka Cipta Hamalik Oemar. 2005. Kurikulum dan Pembelajaran. Jakarta : PT Bumi Aksara Jihad Asep & Abdul
- Gumilang, W.A., & Nurcahya, I.K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying.
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2014). Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes. *Journal of Consumer Marketing*, 31, 94-102.
- Hussain, Riaz And Mazhar Ali. (2015). Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention . *International Journal Of Marketing Studies*. 7 (2), pp. :35-43.
- I Putu Widya Artana dkk (2019). “Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)”. Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Intan, G. (2022, February 8). BPS: Ekonomi Indonesia 2021 Tumbuh 3,69 Persen
- Irawan, H. (2007). 10 Prinsip Kepuasan Konsumen. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Irma, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic.
- Japrianto, E, and Sugiharto, S. (2011). “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat high income”. Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Joo Park, E., Young Kim, E. and Cardona Forney, J. (2006), "A structural model of fashion-oriented impulse buying

behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433446.

Kotler, P. & Keller (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mowen, John, C., & Michael, M. (2015). *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni)*. Jakarta: Erlangga.

Nengah, Ganawati, Ketut Sudarmini dan Ni Ketut Sariyani (2019). "Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten Gianyar". Bali. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*.

Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan Self Monitoring Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103.

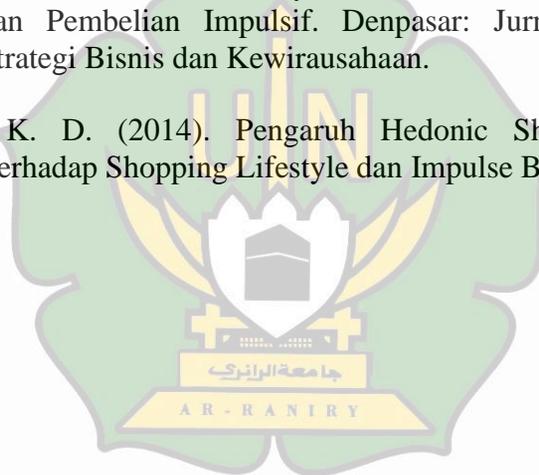
Purwaningsi, Ayu. (2013). Pengaruh suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Kado Baru di Kebumen. *Jurnal Manajemen Universitas Jendral Soedirman*.

Rachmawati, Veronika (2009). "Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel". Surabaya. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Widya Mandala Surabaya.

Rook, Cahyorini dan Rusfian, (2011). "*The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*". Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.

- Schiffman, Leon G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni).
- Setiadi, J. N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawati, A. A Diah Dan Sukawati, Tjok. Gde Raka. 2017. Pengaruh Merchandise Dan Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Perilaku Pembelian Impulsif Di Lippo Mall Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (9), pp. 5205-523.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang, & dkk. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: kepuasan, perilaku pembelian, gaya hidup, loyalitas dan persepsi resiko*. Bogor: IPB Press.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif.ur.Rahman dan M.Iqbal Saif. 2009. "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Markets". *European Journal of Scientific Research*. ISSN 1450-215X Vol. 28 No.4
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tolisindo Josep (2017). *Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara*. Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba empat.

- Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z, Jurnal ekonomi bisnis dan manajemen, Vol 10, No 2.
- Wijaya, Toni. (2018). Manajemen kualitas jasa. Jakarta: Indeks.
- Yessica Tri Amanda, P., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya.
- Yistiani, N.N.M., Yasa, N.N.M., dan I. Suasana. 2012. Pengaruh atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif. Denpasar: Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan.
- Yusri, K. D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya adalah mahasiswi program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Retail Di Kota Banda Aceh”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Peneliti

Teuku Muhammad Reza

NIM. 190604032

(lanjutan)

I. Data Umum Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia:
  - a. 17-25 Tahun
  - b. 26-35 Tahun
4. Pekerjaan:
  - a. Mahasiswa/i
  - b. PNS
  - c. Wiraswasta
  - d. Lainnya (.....)
5. Pernah Berbelanja di Toko Retail Swalayan minimal 3 kali, pada Toko Swalayan:
  - a. Suzuya Mall
  - b. Hermes Matahari Mall
  - c. Indomart
  - d. Alfamart
  - e. Lainnya (.....)
6. Pendapatan Per bulan:
  - a.  $\leq$  Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
  - c. Rp. 3.000.000 - Rp. 7.000.000
  - d.  $\geq$  Rp. 7.000.000
7. Pengeluaran Per bulan:
  - a.  $\leq$  Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
  - c. Rp. 3.000.000 - Rp. 7.000.000
  - d.  $\geq$  Rp. 7.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Kuesioner Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini yang sesuai dengan pendapat saudara/i, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)



*Price discount (X<sub>1</sub>)*

<b>Indikator</b>	<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>N (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>
besarnya potongan harga.	1	Potongan harga pada produk membuat saya terdorong untuk melakukan pembelian					
masa potongan harga.	2	Saya segera membeli produk toko/swalayan dikarenakan terbatasnya waktu diskon					
jenis produk yang memperoleh potongan harga	3	Saya membeli dengan jumlah banyak dikarenakan pihak toko/swalayan memberikan diskon, jika membeli dengan jumlah yang ditentukan					
	4	Saya hanya membeli produk yang memiliki potongan harga					

*Product quality (X<sub>2</sub>)*

<b>Indikator</b>	<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>N (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>
fungsional	1	Saya membeli produk di toko/swalayan tersebut karena dapat digunakan sesuai keinginan					
daya tahan kesesuaian dengan spesifikasi	2	Saya membeli produk karena melihat bahwa produk aman					
	3	Saya merasa produk yang saya beli sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan					
rehabilitasi Estetika	4	Saya merasa produk yang saya beli memiliki nilai					

		tambah					
	5	Saya membeli produk dikarenakan menarik					
kesan kualitas	6	Saya membeli karena barang sudah dikenal akan kualitas dan garansi					

### *Sales Promotion (X<sub>3</sub>)*

<b>Indikator</b>	<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>N (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>
<i>coupons/ Kupon</i>	1	Toko/swalayan memberikan kupon atau voucher belanja untuk konsumen					
	2	Saya membeli produk karena terpicat dengan kupon					
<i>rabate /diskon</i>	3	Toko/swalayan memberikan diskon kepada pemegang member card					
	4	Toko/swalayan menawarkan diskon secara langsung akan beberapa barang kepada konsumen					
<i>Sampel/pengujian gratis</i>	5	Toko/swalayan menawarkan pengujian gratis bagi konsumen yang ingin mencoba produk					

#### *Atmosfer Store (X<sub>4</sub>)*

<b>Indikator</b>	<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>N (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>
suasana toko	1	Desain toko menarik perhatian saya					
	2	Saya merasa ingin belanja karena suasana yang nyaman					
dimensi	3	Saya membeli karena setiap <i>system</i> , <i>display</i> produk, promosi, dan sebagainya di susun dengan rapi sesuai kategori sehingga mudah untuk melihat dan mengambilnya					
	4	Toko swalayan menampilkan produk yang menarik di depan toko atau kasir, sehingga saya membelinya					

#### *Hedonic Shopping (X<sub>5</sub>)*

<b>Indikator</b>	<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>N (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>
<i>adventure/explore shopping</i>	1	Saya merasa senang ketika pergi berbelanja					
<i>value shopping</i>	2	Saya suka berburu produk yang diskon dan banyak promosi					
<i>idea shopping</i>	3	Saya suka berbelanja karena ada tren produk baru					
<i>relaxation shopping</i>	4	Saya suka berbelanja karena dapat					

		menghilangkan rasa stres					
--	--	-----------------------------	--	--	--	--	--

*Shopping lifestyle (X<sub>6</sub>)*

<b>Indikator</b>	<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>N (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>
kegiatan ( <i>activities</i> )	1	Jika ada waktu luang saya menyempatkan diri untuk berbelanja					
minat ( <i>interest</i> )	2	Saya selalu tertarik jika ada yang mengajak atau membahas tentang berbelanja					
opini ( <i>opinion</i> )	3	Saya tertarik membeli produk yang sedang viral dan baru					

*Impulse buying (Y)*

<b>Indikator</b>	<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>N (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>
spontanitas	1	Saya merasa membeli secara spontan produk yang ada di toko tanpa ada perencanaan					
kekuatan kompulsif dan intensitas	2	Saya sering berbelanja dalam seminggu minimal 2 kali					
	3	Saya rela melakukan apa saja untuk melakukan kegiatan berbelanja					
kegairahan dan stimulasi	4	Saya membeli produk karena teringat tentang					

		produk					
	5	Saya melakukan pembelian karena terdorong melihat orang lain membelinya					
	6	Saya senang berbelanja karena dorongan dari lingkungan					
ketidakperdulian	7	Saya berbelanja tanpa memikirkan alokasi uang yang harus dikeluarkan					
	8	Saya dalam berbelanja tidak terpengaruh dengan waktu					

### Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 146 Responden

No	<i>Price Discount (X1)</i>				<i>Product quality (X2)</i>						<i>Sales Promotion (X3)</i>				
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	X 3.5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
2	5	3	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5
3	4	2	3	1	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4
4	3	2	1	1	5	5	5	4	3	4	3	2	2	3	3
5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
9	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4

1 0	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
1 1	5	3	3	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3
1 2	4	2	2	2	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4
1 3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3
1 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
1 6	5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2
1 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1 8	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
1 9	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4
2 0	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2 1	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3
2 2	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
2 3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
2 4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3
2 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2
2 6	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5
2 7	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

30	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5
31	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2
32	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	2	4	4	5
33	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
37	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3
38	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
39	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	2	3	4	3
40	3	3	3	4	5	5	4	3	5	5	3	3	4	5	2
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
43	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
45	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4
46	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
47	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
48	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	2	2	3	3

50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
51	5	3	3	4	4	5	3	3	2	5	3	1	3	4	4
52	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
53	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
54	5	4	3	2	5	4	4	5	5	5	5	2	4	4	2
55	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
56	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4
57	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	2	3	3	3
58	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5
59	4	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5
60	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4
61	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
62	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5
63	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4
64	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3
65	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	5	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	2
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
69	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	3	4	5

70	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
71	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5
72	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2
73	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
74	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3
76	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	5	4	3
77	5	4	4	2	5	4	5	4	4	3	3	2	3	4	4
78	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5
79	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
80	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	2	4	3
81	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
82	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
83	3	2	2	2	5	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3
84	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
85	4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5
86	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	2	1	1	4	4	4	4	3	3	3	2	3	1	3
88	3	3	3	2	4	5	5	3	4	4	3	2	4	4	4
89	5	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	4	4

90	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	3	3
91	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3
96	4	2	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3
99	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	2	3	4	5
100	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
102	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	1	5	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
104	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	5	1
105	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5

6															
107	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
108	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
110	3	3	4	3	5	5	3	3	3	4	4	2	4	4	5
111	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5
112	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
113	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
114	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
115	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4
116	5	4	5	2	5	4	5	3	3	3	5	1	5	5	5
117	5	3	3	2	5	4	5	4	3	4	3	2	4	3	2
118	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
119	3	3	3	2	3	3	5	5	2	4	3	2	3	3	3

1 2 0	5	4	4	5	5	3	5	2	3	4	5	4	3	2	4
1 2 1	5	5	5	5	3	4	3	5	2	5	4	5	4	1	3
1 2 2	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5
1 2 3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5
1 2 4	5	5	4	5	3	4	4	2	4	3	4	1	4	2	3
1 2 5	4	5	3	3	5	4	3	3	2	5	5	5	4	4	4
1 2 6	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5
1 2 7	2	5	5	3	4	5	3	5	5	2	4	4	2	5	5
1 2 8	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4
1 2 9	5	5	4	5	3	1	5	4	5	5	4	5	5	4	5
1 3 0	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	2
1 3 1	5	4	5	3	3	5	4	5	3	5	5	3	5	1	5
1 3 2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3

3 3															
1 3 4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3
1 3 5	4	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
1 3 6	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
1 3 7	4	3	3	2	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2
1 3 8	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
1 3 9	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	2
1 4 0	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5
1 4 1	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4
1 4 2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
1 4 3	4	3	3	2	5	2	3	2	4	3	4	4	3	4	5
1 4 4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
1 4 5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5

**Lanjutan Lampiran 2**

No	Atmosfer Store (X <sub>4</sub> )				Hedonic Shopping (X <sub>5</sub> )				Shopping lifestyle (X <sub>6</sub> )			Impulse buying (Y)							
	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.3</sub>	X <sub>4.4</sub>	X <sub>5.1</sub>	X <sub>5.2</sub>	X <sub>5.3</sub>	X <sub>5.4</sub>	X <sub>6.1</sub>	X <sub>6.2</sub>	X <sub>6.3</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>6</sub>	Y <sub>7</sub>	Y <sub>8</sub>
1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	3	3	4	5	5	5	2	3	3	3	2	2	2	1	4	1	1	1	4
3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	2	1	4	3	4	1	2
4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
6	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3
9	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	4	2	2	1	1
10	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	1	3
11	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	3	2	3	2	4	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3
16	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3

9																			
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	2
22	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
23	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4
24	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2
26	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1
27	3	3	4	4	5	3	3	5	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
31	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
32	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	1	1	1	1	1	2
33	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	2	2	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	4	5	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	4	2	2	4	4
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2
37	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3

38	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	
39	4	5	5	4	2	3	2	2	4	3	2	3	4	2	3	2	2	2	3	
40	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	1	1	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3
45	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	
46	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
47	4	5	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	
48	5	5	5	5	5	4	5	3	5	2	4	4	4	1	3	1	1	1	5	
49	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	1	4	3	
50	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
51	4	3	5	2	3	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	4	2	1	5	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	
53	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	2	2	2	1	3	
54	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	3	2	2	1	3	2	2	2	3	
55	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	
5	5	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	2	3	4	4	5	5	

6																			
5 7	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4
5 8	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4
5 9	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	1	1	4	2	2	2	4
6 0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2
6 1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
6 2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
6 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6 4	2	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	3
6 5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
6 6	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	2	3
6 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
6 8	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	2	4
6 9	3	4	5	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
7 0	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
7 1	5	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4
7 2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4
7 3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2
7 4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3

75	4	1	4	1	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1
76	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3
77	5	4	5	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	1	1	3	2	1	1
78	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	1	2
79	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
80	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4
81	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	2
82	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	1	5	2	4	2	2	1	3
84	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	3	2	2	2	4
85	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	3	3	5	5
86	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	4	3	3	3	2	3	1	3	1	3	4	3	2	3	2	3	2	3
88	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	4	3	1	3
89	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4
90	4	3	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	5	2	5	4	3
91	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2	5	4	2	3	1	1	2	1
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	2	2
9	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2

3																			
94	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
95	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3
96	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	1	1	1	1	1	1
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3
99	4	4	2	2	5	3	2	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	4
100	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
101	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
102	3	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	1	2	3	3	1	3
103	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3
104	4	4	3	3	3	5	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	3	2
105	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	2	1	1	3
107	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3

108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3
110	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	1	1	1	1
111	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3
112	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	2	1	3	3	2	2	3
113	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	5	2	3	4	4	4	5	5
115	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5
116	4	4	4	3	5	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5
117	3	3	4	3	5	3	2	4	3	2	3	4	2	2	4	2	4	1	3
118	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
119	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	2	2
1	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3

20																			
121	1	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	2	3
122	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	1	2	2	4	4	3
123	2	1	5	5	2	2	5	5	5	3	2	2	4	1	4	3	2	5	1
124	4	3	2	5	5	3	5	5	5	4	2	4	3	4	4	4	5	4	5
125	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
126	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	5
127	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	2	5	5	5	5
128	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	2	4	3
129	4	5	2	5	3	4	3	5	5	5	3	3	2	1	4	1	3	1	2
130	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
131	3	5	4	5	4	5	2	5	5	5	3	2	3	3	4	4	2	5	4
133	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4

2																			
1 3 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
1 3 4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4
1 3 5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	4	5	3	4	4	3	3	2
1 3 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
1 3 7	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4
1 3 8	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1 3 9	3	4	3	4	5	5	4	2	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	
1 4 0	4	5	5	4	2	5	3	5	2	4	4	4	5	5	4	2	2	5	5
1 4 1	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
1 4 2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4
1 4 3	4	2	5	4	4	5	5	3	3	4	5	2	5	5	4	5	3	4	5
1 4 4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

1																				
4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	
5																				

### Lampiran 3 Karakteristik Responden

#### a. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	83
2	Perempuan	63
<b>Total</b>		<b>146</b>

#### b. Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1	17 – 25 tahun	135
2	26 – 35 tahun	11
<b>Total</b>		<b>146</b>

#### c. Pekerja Responden

No	Usia	Jumlah
1	Mahasiswa	123
2	PNS	8
3	Wiraswasta	13
4	Lainnya	2
<b>Total</b>		<b>146</b>

**d. Pendapatan Per Bulan Responden**

No	Usia	Jumlah
1	≤ Rp. 1.000.000	97
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	29
3	Rp. 3.000.000 - Rp. 7.000.000	14
4	≥ Rp. 7.000.000	6
<b>Total</b>		<b>146</b>

**e. Pengeluaran Per Bulan Responden**

No	Usia	Jumlah
1	≤ Rp. 1.000.000	88
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	47
3	Rp. 3.000.000 - Rp. 7.000.000	7
4	≥ Rp. 7.000.000	4
<b>Total</b>		<b>146</b>

**Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas SPSS 146 Responden**

*Price Discount (X<sub>1</sub>)*

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.438**	.262**	.297**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	145	145	145	145	145

<b>X1.2</b>	Pearson Correlation	.438**	1	.661**	.444**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	145	145	145	145	145
<b>X1.3</b>	Pearson Correlation	.262**	.661**	1	.443**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	145	145	145	145	145
<b>X1.4</b>	Pearson Correlation	.297**	.444**	.443**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	145	145	145	145	145
<b>Total</b>	Pearson Correlation	.623**	.838**	.793**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	145	145	145	145	146
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	8

**Product quality (X<sub>2</sub>)**

<b>Correlations</b>								
		<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>Total</b>
<b>X2.1</b>	Pearson Correlation	1	.427**	.477**	.226**	.306**	.235**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000	.004	.000
	N	146	146	146	146	146	146	146

<b>X2.2</b>	Pearson Correlation	.427**	1	.322**	.421**	.217**	.259**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.002	.000
	N	146	146	146	146	146	146	146
<b>X2.3</b>	Pearson Correlation	.477**	.322**	1	.385**	.242**	.277**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.001	.000
	N	146	146	146	146	146	146	146
<b>X2.4</b>	Pearson Correlation	.226**	.421**	.385**	1	.387**	.375**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146	146
<b>X2.5</b>	Pearson Correlation	.306**	.217**	.242**	.387**	1	.290**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.003	.000		.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146	146
<b>X2.6</b>	Pearson Correlation	.235**	.259**	.277**	.375**	.290**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.001	.000	.000		.000
	N	146	146	146	146	146	146	146
<b>Total</b>	Pearson Correlation	.651**	.658**	.667**	.719**	.637**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	146	146	146	146	146	146	146
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

**Sales Promotion (X<sub>3</sub>)**

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.387**	.318**	.258**	.574**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146
X3.2	Pearson Correlation	.387**	1	.373**	.255**	.361**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146
X3.3	Pearson Correlation	.318**	.373**	1	.258**	.335**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146
X3.4	Pearson Correlation	.258**	.255**	.258**	1	.336**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.002		.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146
X3.5	Pearson Correlation	.574**	.361**	.335**	.336**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	146	146	146	146	146	146

TotalX3	Pearson Correlation	.723**	.709**	.658**	.592**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	146	146	146	146	146	146

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	6

#### Atmosfer Store (X4)

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.482**	.313**	.358**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146
X4.2	Pearson Correlation	.482**	1	.385**	.485**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146
X4.3	Pearson Correlation	.313**	.385**	1	.399**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	146	146	146	146	146

X4.4	Pearson Correlation	.358**	.485**	.399**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	146	146	146	146	146
TotalX4	Pearson Correlation	.721**	.798**	.691**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	146	146	146	146	146
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

### *Hedonic Shopping (Xs)*

Correlations						
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TotalX5
X5.1	Pearson Correlation	1	.483**	.405**	.427**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	146	145	146	146	146
X5.2	Pearson Correlation	.483**	1	.394**	.434**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	145	145	145	145	145
X5.3	Pearson Correlation	.405**	.394**	1	.563**	.767**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	146	145	146	146	146
X5.4	Pearson Correlation	.427**	.434**	.563**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	146	145	146	146	146
TotalX5	Pearson Correlation	.726**	.740**	.767**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	146	145	146	146	146

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

### *Shopping lifestyle (X<sub>6</sub>)*

Correlations					
		X6.1	X6.2	X6.3	TotalX6
X6.1	Pearson Correlation	1	.554**	.447**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	146	146	146	146
X6.2	Pearson Correlation	.554**	1	.604**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	146	146	146	146
X6.3	Pearson Correlation	.447**	.604**	1	.824**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	146	146	146	146
TotalX6	Pearson Correlation	.792**	.876**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	146	146	146	146

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

### *Impulse buying (Y)*

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	.448**	.530**	.381**	.436**	.479**	.440**	.438**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146
Y2	Pearson Correlation	.448**	1	.550**	.376**	.426**	.374**	.453**	.251**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146

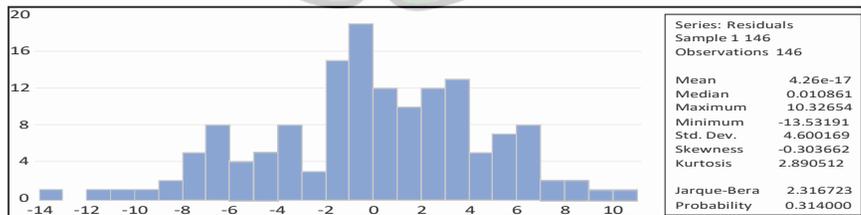
Y3	Pearson Correlation	.530**	.550**	1	.565**	.668**	.624**	.701**	.519**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146
Y4	Pearson Correlation	.381**	.376**	.565**	1	.484**	.480**	.462**	.279**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146
Y5	Pearson Correlation	.436**	.426**	.668**	.484**	1	.763**	.615**	.505**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146
Y6	Pearson Correlation	.479**	.374**	.624**	.480**	.763**	1	.616**	.546**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146
Y7	Pearson Correlation	.440**	.453**	.701**	.462**	.615**	.616**	1	.625**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146

Y8	Pearson Correlation	.438**	.251**	.519**	.279**	.505**	.546**	.625**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146
Total Y	Pearson Correlation	.680**	.637**	.864**	.657**	.818**	.814**	.832**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	146	146	146	146	146	146	146	146	146

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	8

### Lampiran 5 Uji Normalitas



### Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	13.755845...	90.978626...	
X1	0.0273203...	41.404434...	1.5247171...
X2	0.0247917...	98.630013...	1.3605729...
X3	0.0318393...	73.534049...	1.8895345...
X4	0.0421813...	68.785736...	1.5829974...
X5	0.0522519...	79.804020...	2.6852525...
X6	0.0687419...	52.228315...	2.5602349...

### Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

F-statistic	2.061442	Prob. F(6,139)	0.0616
Obs*R-squared	11.92997	Prob. Chi-Square(6)	0.0635
Scaled explained SS	10.22145	Prob. Chi-Square(6)	0.1156

### Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.782006	3.708887	1.558960	0.1213
X1	0.093314	0.165289	0.564549	0.5733
X2	-0.363860	0.157454	-2.310901	0.0223
X3	0.273748	0.178436	1.534157	0.1273
X4	0.033192	0.205381	0.161610	0.8718
X5	0.606360	0.228587	2.652647	0.0089
X6	1.186388	0.262187	4.524972	0.0000
R-squared	0.504950	Mean dependent var		25.32877
Adjusted R-squared	0.483581	S.D. dependent var		6.538068

S.E. of regression	4.698404	Akaike info criterion	5.979081
Sum squared resid	3068.425	Schwarz criterion	6.122130
Log likelihood	-429.4729	Hannan-Quinn alter.	6.037205
F-statistic	23.63000	Durbin-Watson stat	1.880510
Prob(F-statistic)	0.000000		

### Lampiran 9 R-Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
139	0.1391	1,654	1,958	2,163	2,742
140	0.1386	1,648	1,951	2,155	2,733
141	0.1381	1,642	1,944	2,148	2,723
142	0.1376	1,637	1,937	2,140	2,714
143	0.1371	1,631	1,930	2,133	2,705
144	0.1367	1,625	1,924	2,126	2,696
145	0.1362	1,620	1,917	2,118	2,687
146	0.1357	1,614	1,911	2,111	2,678
147	0.1353	1,609	1,904	2,104	2,669
148	0.1348	1,603	1,898	2,097	2,660
149	0.1344	1,598	1,892	2,090	2,652

### Lampiran 10 T-Tabel

Pr	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
df	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
127	0.6764 3	1,2882 5	1,6569 4	1,9788 2	2,3560 7	2,6151 0	3,1556 5
128	0.6764 1	1,2882 0	1,6568 5	1,9786 7	2,3558 3	2,6147 8	3,1551 2
129	0.6764 0	1,2881 5	1,6567 5	1,9785 2	2,3556 0	2,6144 8	3,1546 1
130	0.6763	1,2881	1,6566	1,9783	2,3553	2,6141	3,1541

	8	0	6	8	7	8	1
<b>131</b>	0.6763 7	1,2880 5	1,6565 7	1,9782 4	2,3551 5	2,6138 8	3,1536 1
<b>132</b>	0.6763 5	1,2880 0	1,6564 8	1,9781 0	2,3549 3	2,6135 9	3,1531 2
<b>133</b>	0.6763 4	1,2879 5	1,6563 9	1,9779 6	2,3547 1	2,6133 0	3,1526 4
<b>134</b>	0.6763 3	1,2879 0	1,6563 0	1,9778 3	2,3545 0	2,6130 2	3,1521 7
<b>135</b>	0.6763 1	1,2878 5	1,6562 2	1,9776 9	2,3542 9	2,6127 4	3,1517 0
<b>136</b>	0.6763 0	1,2878 1	1,6561 3	1,9775 6	2,3540 8	2,6124 6	3,1512 4
<b>137</b>	0.6762 8	1,2877 6	1,6560 5	1,9774 3	2,3538 7	2,6121 9	3,1507 9
<b>138</b>	0.6762 7	1,2877 2	1,6559 7	1,9773 0	2,3536 7	2,6119 3	3,1503 4
<b>139</b>	0.6762 6	1,2876 7	1,6558 9	1,9771 8	2,3534 7	2,6116 6	3,1499 0
<b>140</b>	0.6762 5	1,2876 3	1,6558 1	1,9770 5	2,3532 8	2,6114 0	3,1494 7
<b>141</b>	0.6762 3	1,2875 8	1,6557 3	1,9769 3	2,3530 9	2,6111 5	3,1490 4
<b>142</b>	0.6762 2	1,2875 4	1,6556 6	1,9768 1	2,3528 9	2,6109 0	3,1486 2
<b>143</b>	0.6762 1	1,2875 0	1,6555 8	1,9766 9	2,3527 1	2,6106 5	3,1482 0
<b>144</b>	0.6762 0	1,2874 6	1,6555 0	1,9765 8	2,3525 2	2,6104 0	3,1477 9
<b>145</b>	0.6761 9	1,2874 2	1,6554 3	1,9764 6	2,3523 4	2,6101 6	3,1473 9
<b>146</b>	0.6761 7	1,2873 8	1,6553 6	1,9763 5	2,3521 6	2,6099 2	3,1469 9
<b>147</b>	0.6761 6	1,2873 4	1,6552 9	1,9762 3	2,3519 8	2,6096 9	3,1466 0
<b>148</b>	0.6761 5	1,2873 0	1,6552 1	1,9761 2	2,3518 1	2,6094 6	3,1462 1

## **Lampiran 11 Riwayat Hidup**

### **Riwayat Hidup**

Nama : Teuku Muhammad Reza  
NIM : 190604032  
Tempat/Tgl. Lahir : Pidie, 15 Mei 1999  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Kp. Cinangka, Kel. Kedaung.  
No. Hp : 089619909672  
Email : 190604032@student.ar-raniry.ac.id

### **Riwayat Pendidikan**

1. SD : SDN Pondok Petir 01
2. SMP : SMPN 18 Depok
3. SMA : SMAS Darussalam Ciputat
4. Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

### **Data Orang Tua**

Nama Ayah : T. Hasbi P  
Pekerjaan : Pedagang  
Nama Ibu : Fitriani  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat Orang Tua : Jl. Abdul Wahab, RT 02 RW 07, Kel. Kedaung