

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING*, *STORE ATMOSPHERE*,
DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI
MINISO GREEN PRAMUKA SQUARE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**YUNINGSIH
8135161876**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2020

ABSTRAK

YUNINGSIH, Pengaruh *Hedonic Shopping*, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping*, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta dan secara daring, selama 6 bulan terhitung sejak Januari sampai dengan Juli 2020. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 8,451 + 0,205 X_1 + 0,278 X_2 + 0,276 X_3$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,200, X_1 bernilai sebesar 0,091, X_2 bernilai sebesar 0,200 dan X_3 bernilai sebesar 0,200. Karena tingkat signifikansi keempat variabel tersebut > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas X_1 , Y atas X_2 dan Y atas X_3 menghasilkan nilai signifikansi pada Linearity, yaitu $0,045 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa memiliki pengaruh yang linier. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 2,815$ dan $t_{tabel} = 1,65810$, Y atas X_2 $t_{hitung} = 4,226$ dan $t_{tabel} = 1,65810$ dan Y atas X_3 $t_{hitung} = 4,061$ dan $t_{tabel} = 1,65810$. Nilai koefisien korelasi antara variabel hedonic shopping (X_1) terhadap impulse buying (Y) sebesar 0,200, store atmosphere (X_2) terhadap impulse buying (Y) sebesar 0,233 dan nilai koefisien korelasi antara variabel sales promotion (X_3) terhadap impulse buying (Y) sebesar 0,190. Jadi, terdapat pengaruh antara hedonic shopping dengan impulse buying, serta pengaruh positif dan signifikan antarahedonic shopping, store atmosphere dan sales promotion dengan impulse buying. Dengan demikian, dapat disimpulkan yang terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara hedonic shopping, store atmosphere dan sales promotion dengan impulse buying. Koefisien determinasi Y atas X_1 , X_2 dan X_3 yang diperoleh sebesar 0,186 yang menunjukkan bahwa 18,6% variabel impulse buying ditentukan oleh hedonic shopping, store atmosphere dan sales promotion. Sementara itu, sisanya 81,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Impulse Buying, Hedonic Shopping, Store Atmosphere, Sales Promotion

ABSTRACT







YUNINGSIH, The Influence of Hedonic Shopping, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying at Miniso Green Pramuka Square among Jakarta State University Students.

The purpose of this study was to determine the relationship between Hedonic Shopping, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying at Miniso Green Pramuka Square among Jakarta State University students. This research was conducted at the State University of Jakarta and online, for 6 months from January to July 2020. The research method that researchers used was a survey method with a correlational approach, the population used was all Jakarta State University students. The sampling technique used was purposive sampling technique of 120 people. The resulting regression equation is $Y = 8,451 + 0,205 X1 + 0,278 X2 + 0,276 X3$. The analysis requirements test is the normality test with the Kolmogorov-Smirnov test with a significance level (α) = 5% or 0.05 and produces a significant level of Y worth 0.200, X1 is 0.091, X2 is 0.200 and X3 is 0.200. Because the level of significance of the four variables is > 0.05 , it can be concluded that the data is normally distributed and can be used in further analysis. The regression linearity test of Y on X1, Y on X2 and Y on X3 resulted in a significance value on Linearity, namely $0.045 < 0.05$, so it was concluded that it had a linear relationship. Furthermore, the t test was carried out and the resulting Y on X1 $t_{count} = 2.815$ and $t_{table} = 1.65810$, Y on X2 $t_{count} = 4.226$ and $t_{table} = 1.65810$ and Y on X3 $t_{count} = 4.061$ and $t_{table} = 1.65810$. The value of the correlation coefficient between the hedonic shopping variable (X1) on impulse buying (Y) is 0.200, the store atmosphere (X2) for impulse buying (Y) is 0.233 and the correlation coefficient value between the sales promotion variable (X3) and impulse buying (Y) is equal to 0.190. So, there is a relationship between hedonic shopping and impulse buying, as well as a positive and significant relationship between hedonic shopping, store atmosphere and sales promotion with impulse buying. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between hedonic shopping, store atmosphere and sales promotion with impulse buying. The coefficient of Y determination on X1, X2 and X3 obtained is 0.186 which indicates that 18.6% of the impulse buying variable is determined by hedonic shopping, store atmosphere and sales promotion. Meanwhile, the remaining 81.4% is influenced by other factors.

Keyword: Impulse Buying, Hedonic Shopping, Store Atmosphere, Sales Promotion

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi			
 Dr. Ari Santono, SE., M.Pd NIP 197207152001121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Corry Yohana, MM NIP 195909181985032011 (Ketua Penguji)		26 Agustus 2020
2	Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd NIP 199302202019032022 (Sekretaris)		26 Agustus 2020
3	Rahmi, SE., M.S.M NIP 198305012018032001 (Penguji Ahli)		26 Agustus 2020
4	Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si NIP 196610302000121001 (Pembimbing 1)		26 Agustus 2020
5	Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112008122003 (Pembimbing 2)		26 Agustus 2020
Nama : Yuningsih No. Registrasi : 8135161876 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 26 Agustus 2020			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2020

Yang membuat pernyataan


Yuningsih

No. Reg. 8135161876



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yuningsih
NIM : 8135161876
Fakultas/Prodi : Ekonomi / Pendidikan bisnis
Alamat email : yuningsih2598@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :
Pengaruh Hedonic Shopping, Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying
di Miniso Green Pramuka Square Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta

Penulis

(Yuningsih)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping, Store Atmosphere, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si sebagai dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu, arahan, saran, tenaga, dan pikiran dalam membimbing skripsi ini.
2. Ryna Parlyna MBA, sebagai dosen pembimbing II sekaligus Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu, arahan, saran, tenaga, dan pikiran serta motivasi dalam membimbing penelitian ini.
3. Usep Suhud, Ph.D, sebagai dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama perkuliahan.
4. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Kedua orang tua tercinta yaitu, Ibu Ade Solihat dan Bapak Elly Sajilly, serta adik saya Jaenal Arifin yang selalu mendukung, menemani dan menyayangi saya dengan tulus.
7. Teman-teman Pendidikan Bisnis B 2016 yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
8. Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang telah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.
9. Rekan-rekan lain yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna. Untuk itu Peneliti mohon maaf atas keterbatasan kemampuan Peneliti. Peneliti juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Juni 2020

Yuningsih

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kebaruan Penelitian	10
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13

A.	Latar Belakang Teori	13
1.	<i>Impulse Buying</i>	13
2.	<i>Hedonic Shopping</i>	15
3.	<i>Store Atmosphere</i>	18
4.	<i>Sales Promotion</i>	19
B.	Kerangka Teori dan Hipotesis	23
1.	Kerangka Teori	23
2.	Hipotesis	25
BAB III		26
METODE PENELITIAN		26
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	26
1.	Waktu Penelitian	26
2.	Tempat Penelitian	26
B.	Pendekatan Penelitian	26
1.	Metode	26
2.	Korelasi Antar Variabel	28
C.	Populasi dan Sampel	29
1.	Populasi	29
2.	Sampel	30
D.	Penyusunan Instrumen	30

1.	<i>Impulse Buying</i> (Variabel Y)	31
2.	<i>Hedonic Shopping</i> (Variabel X1)	35
3.	<i>Store Atmosphere</i> (Variabel X2).....	40
4.	<i>Sales Promotion</i> (Variabel X3).....	44
E.	Teknik Analisis Data	48
1.	Uji Perrsyaratan Analisis	48
2.	Persamaan Regresi Linear Berganda	49
3.	Uji Hipotesis	50
4.	Analisis Korelasi Berganda	52
5.	Perhitungan Koefisien Dimensi	52
BAB IV		53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
A.	Deskripsi Data	53
1.	Profil Responden.....	53
2.	Profil Data.....	56
B.	Pengujian Hipotesis	72
1.	Pengujian Persyaratan Analisis.....	72
2.	Persamaan Regresi Linear Berganda	76
3.	Pengujian hipotesis penelitian.....	79
4.	Pengujian Analisis Korelasi Berganda	80

5. Pengujian Koefisien Determinasi	82
C. Pembahasan	85
1. <i>Hedonic shopping, store atmosphere, sales promotion</i> dengan <i>impulse buying</i>	85
2. <i>Hedonic shopping</i> dengan <i>Impulse buying</i>	86
3. <i>Store atmosphere</i> dengan <i>Impulse buying</i>	87
4. <i>Sales promotion</i> dengan <i>Impulse buying</i>	88
BAB V	90
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	90
A. Kesimpulan	90
B. Implikasi	92
C. Keterbatasan Penelitian	93
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	94
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	204