

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, perkembangan teknologi yang semakin canggih menekankan pada pola *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic* atau dikenal dengan *disruptive innovation*. Sebuah inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, mengganggu atau menggantikan pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu tersebut. Fenomena ini membuat persaingan yang ketat dibidang usaha, terutama ritel baik secara online maupun offline.

Perusahaan ritel yang ada di Indonesia semakin merambah dan terus melakukan pengembangan terhadap perusahaannya untuk mempertahankan dan menarik para pelanggan, meskipun ada juga perusahaan ritel yang gulung tikar, perusahaan yang bertahan masih menaruh kepercayaan dengan berekspansi di negeri ini. Tidak sedikit dari perusahaan ritel yang ada ikut bergabung dengan platform *e-commerce*. Hal ini tentunya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, yang merupakan tujuan dari sebuah perusahaan.

Dilansir menurut laman website (<https://qazwa.id/blog/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>), per tahun 2019 bisnis ritel ditaksir mencapai 10% atau senilai Rp256 triliun. Hal ini diungkapkan oleh Tutum Rahanta selaku Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel di Indonesia (APRINDO). Ia mengatakan bahwa ia optimis bisnis ritel dapat dapat mencapai

pertumbuhan 10% meskipun pada tahun 2017 bisnis ritel hanya mampu mencapai pertumbuhan 3,7%. Bisnis ritel dari 3 tahun sebelumnya yaitu tahun 2016, 2017, dan 2018 selalu menunjukkan trend yang positif. Hal ini bisa menjadi sinyal positif untuk pertumbuhan bisnis ritel pada tahun 2019 dan 2020.

Mengikuti era *digital economy*, dilansir menurut halaman website (<https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/release/miniso-perluas-jangkauan-pasar-melalui-online-official-shop-di-shopee>) pada tahun 2019 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan terus meningkat mencapai 212,2 juta pada 2023. Laporan e-Conomy SEA 2019 mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan nilai perekonomian digital terbesar di kawasan Asia Tenggara, salah satu sektor dengan nilai transaksi terbesar adalah *e-commerce*. Hal tersebut memberikan peluang yang besar untuk perusahaan ritel memaksimalkan keuntungan yang bergabung di platform *e-commerce* ditambah dengan promosi penjualan didalamnya yang membuat konsumen menyukai berbelanja secara online.

Kehadiran platform *e-commerce* sempat membuat suatu kekhawatiran bagi toko offline. Jumlah pengguna aktif di aplikasi mobile tidak bisa dipungkiri juga, karena semakin hari semakin bertambah dan meluas, serta banyak juga yang selalu mengandalkan aplikasi mobile karena sangat memudahkan untuk melengkapi kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat riskan bagi toko offline, bisa membuat toko offline mengalami kerugian, mulai dari tidak diminati lagi, dikunjungi dan bahkan membuat gulung tikar toko.

Untuk menghindari hal tersebut, para pemilik usaha mulai belajar mengenai sistem kerja *e-commerce* dan dengan menggabungkan penjualan secara online maupun offline, pendapatan dapat naik dengan drastis. Usaha ritel yang memiliki toko secara offline dapat lebih meningkatkan rasa percaya dan aman ketika konsumen berbelanja di toko tersebut. Untuk ritel fashion, toko offline sangat diperlukan, karena konsumen dapat melihat, memegang bahkan mencoba produk pilihannya langsung dan bisa didatangi konsumen setiap waktu.

Di dunia bisnis ritel, sejumlah *brand* asal luar negeri mulai eksis di Indonesia, menawarkan produknya dan memiliki konsep penjualan yang berbeda dari ritel Indonesia. *Brand* seperti UNIQLO, DAISO, BURN-BURN, dan Miniso memiliki ciri khas seperti harga yang murah, konsep interior yang menarik dan barang-barang yang memiliki tema tertentu. Mengikuti *trend* kekinian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang lebih disukai dan diminati diberbagai kalangan, salah satunya yaitu Miniso.

Ritel modern asal Jepang yaitu Miniso merupakan hasil dari kolaborasi antara chief designer asal Jepang, Miyake Junya dan entrepreneur dari Tiongkok, Ye Guofu. Miniso dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia mulai berekspansi di Indonesia tahun 2016. Dilansir pada laman website(<https://amp.kompas.com/ekonomi/read/2018/07/20/221100726/rahasia-miniso-buka-ratusan-gerai-dalam-dua-tahun-di-indonesia>)

Awalnya pendiri Miniso datang ke Indonesia hanya untuk jalan-jalan, dia melihat orang Indonesia ada banyak dan perkembangan ekonominya juga

pesat kurang lebih sama dengan China. Dari hal tersebut Miniso membuka toko di Indonesia yang sebelumnya telah melakukan riset terhadap karakter pasar atau konsumen di Indonesia.

Tertera pada halaman website (<https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/release/miniso-perluas-jangkauan-pasar-melalui-online-official-shop-di-shopee>) Miniso sudah memiliki ribuan gerai yang tersebar luas di seluruh dunia dan hingga kini telah memiliki lebih dari 171 gerai yang akan terus berkembang dan tersebar di Indonesia. Miniso merupakan *fast fashion* ritel pertama di Indonesia yang menjual barang-barang *stylish*, berkualitas tinggi dan memiliki desain unik serta harga yang terjangkau. Produk yang disediakan yaitu kebutuhan masyarakat sehari-hari mulai dari aksesoris *fashion*, *make up*, *stationery*, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik.

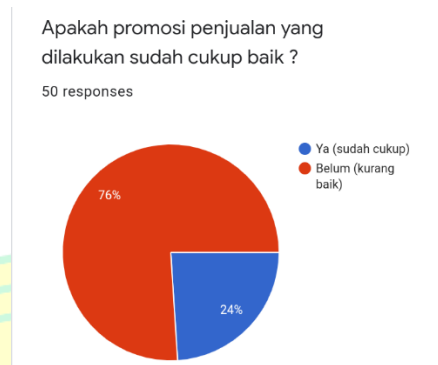
Dilansir pada laman (<https://kumparan.com/millennial/riset-generasi-z-lebih-suka-datang-ke-toko-daripada-belanja-online/full>) berdasarkan pada survei yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers (PwC), sebuah perusahaan jasa keuangan, menyebutkan bahwa generasi milenial lebih memilih untuk berbelanja di toko online, terlebih lagi saat mereka sedang libur.

PwC melakukan survei terhadap 2.395 konsumen muda dan 301 konsumen generasi Z muda. Hasil dari survei tersebut sebanyak 81 persen responden yang tergolong generasi Z lebih menyukai berbelanja di toko fisik secara langsung. Pembeli berusia di atas 17 tahun juga mengatakan bahwa

mereka lebih suka membagi kegiatan berbelanja yang mereka lakukan secara merata antara online dan di toko.

Mengikuti perkembangan saat ini, perilaku konsumen berubah memenuhi kebutuhan sehari-harinya menjadi serba online, tetapi banyak juga perilaku konsumen yang biasanya terencana bisa menjadi tidak terencana. Konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana itu dapat dijadikan sebagai target untuk meningkatkan pendapatan toko. Dari sisi penjualan, toko dapat mengatur strategi yang mampu membuat konsumen langsung melakukan pembelian hanya karena ketertarikan pada suatu barang atau merek tertentu yang berada di dalam toko. Dengan target konsumen usia muda yang gemar belanja yaitu usia pelajar SMA sampai dengan Mahasiswa, merupakan sasaran yang tepat untuk terus meningkatkan pendapatan toko.

Salah satu keberhasilan dari toko offline untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan toko, yaitu dengan melakukan promosi penjualan. Saat ini, banyak toko-toko ritel setiap harinya gencar melakukan promosi penjualan yang menarik sehingga membuat tokonya ramai pengunjung dan mencapai terjualnya produk-produk yang ditawarkan.



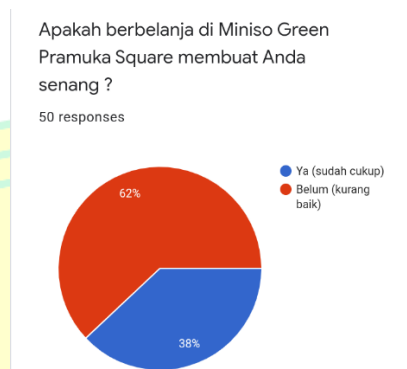
Gambar I.1 Survei awal mengenai promosi di Miniso Green Pramuka Square

Sumber: data diolah oleh Peneliti melalui Google Form

Berdasarkan survei awal yang Peneliti lakukan melalui kuesioner online *Google Form* dengan Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta mengenai Miniso Green Pramuka Square, bahwa responden mengatakan kurangnya promosi penjualan yang dilakukan toko tersebut, misalnya untuk harga produk tertentu, harga spesial di setiap bulan, ataupun adanya undian berhadiah yang jarang dilakukan. Berbeda dengan toko ritel pesaingnya yang menggunakan promosi penjualan. Hal ini menyebabkan konsumen yang dekat dengan lokasi toko khususnya mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja di Miniso Green Pramuka Square membuat mereka tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian impulsif.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *hedonic shopping*. Berbelanja untuk mencari kesenangan yang akan didapatkan konsumen ketika sedang berbelanja, dan merasa nyaman serta suatu hal yang menarik bagi konsumen. Untuk mencapai kesenangan tersebut, pihak toko

hendaknya memaksimalkan segala layanan, dan selalu memberikan produk-produk yang berkualitas baik serta harga yang terjangkau.



Gambar II.2 Survei awal mengenai kesenangan berbelanja di Miniso Green Pramuka Square

Sumber: data diolah oleh Peneliti melalui Google Form

Berdasarkan survei awal yang Peneliti lakukan, sebanyak 62% responden mengatakan belum atau kurang puas merasakan kesenangan berbelanjanya. Gairah berbelanja konsumen untuk mendapatkan kesenangan di Miniso ini berkurang, karena kesenangan berbelanjanya ini juga dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja konsumen. Akhirnya konsumen memilih untuk tidak melakukan pembelian impulsif, hal ini dikarenakan masih adanya kekurangan dalam pelayanan penjual maupun produknya atau hal lainnya yang membuat konsumen tidak puas. Padahal jika toko tersebut mampu memberikan pelayanan yang memuaskan mungkin akan lebih banyak lagi konsumen yang akan melakukan pembelian impulsif.

Kemudian, faktor keberhasilan dari suatu perusahaan yaitu suasana toko. Suasana toko yang nyaman dan mendukung dengan gaya atau fashion kekinian mampu menarik para pengunjung, karena dari suasana toko yang

berupa lay out, pencahayaan serta alunan musik berpengaruh juga terhadap minat beli para pengunjung.



Gambar III.3 Survei awal mengenai suasana toko di Miniso Green Pramuka Square

Sumber: data diolah oleh Peneliti melalui Google Form

Berdasarkan survei awal yang Peneliti lakukan, responden sebesar 44% mengatakan bahwa suasana toko yang ada di Miniso Green Pramuka Square ini belum atau kurang baik, seperti *lay out* kurang menarik dan kurang tertata rapi, biasanya penempatan produk yang menjadi trend dapat menarik minat pembeli konsumen, sayangnya disini juga jarak antar rak yang satu dengan yang satunya begitu dekat, membuat konsumen terganggu untuk jalan lalu-lalang orang dalam memilih produk. Penempatannya produk masih kurang sesuai, dan pencahayaan toko, serta musik untuk kenyamanan dan menyenangkan konsumen kurang diperhatikan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) yaitu, *hedonic shopping*, suasana toko (*store atmosphere*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pembelian impulsif di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping* dengan *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Sales Promotion* dengan *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah-masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), dan dapat dipercaya serta diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Pengaruh antara *Hedonic Shopping* dengan *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

2. Pengaruh antara *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.
3. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *Sales Promotion* dengan *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

D. Kebaruan Penelitian

Penelitian mengenai *impulse buying* (pembelian impulsif) terhadap toko ritail telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian tersebut diantaranya telah dilakukan oleh I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Made Jatra dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)”. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan data dianalisis menggunakan analisis regresi (I Putu Widya Artana et al., 2019).

Kemudian, Florensia Jovita Poluan, Johny R. E. Tampi dan Danny D. S. Mukuan dengan judul “Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square”. Penelitian dilakukan menggunakan *purposive sampling* dan data analisis regresi berganda (Poluan, Tampi, & Mukuan, 2019).

Selanjutnya, Dita Amanah dan Stephany P. Pelawi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair”. Penelitian dengan teknik *accidental sampling* dan dengan menggunakan data analisis regresi linear berganda (Amanah & Pelawi, 2015).

Sementara itu, Hanifah Syafri dan Eri Besra dengan judul “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang)”. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* (Syafri & Besra, 2019).

Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie dan Maria V. J Tielung dengan judul “Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado”. Menggunakan metode analisis regresi berganda (Dalihade, Massie, & Tielung, 2017).

Aprilyan Bionita Tikker dan Merinda Pandowo dengan judul “PENGARUH MOTIF HEDONIS DAN LINGKUNGAN BELANJA ATAS PEMBELIAN IMPULS DI MANADO TERHADAP TOKO-TOKO RETAILER (STUDI PADA MATAHARI DEPT. STORE)”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (Aprilyan Bionita Tikker & Pandowo, 2016).

Pada penelitian ini, mempunyai tiga variabel bebas yaitu *hedonic shopping*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* dengan variabel terikat yakni *impulse buying*. Objek dalam penelitian ini adalah Miniso Green Pramuka Square dan subjeknya adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian di Miniso Green Pramuka Square. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan analisis regresi linear berganda dan melalui metode survei.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Latar Belakang Teori

1. *Impulse Buying*

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seseorang memiliki pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Biasanya dilakukan secara terencana, akan tetapi memungkinkan juga secara tidak terencana. Hal ini dikarenakan apa yang sudah direncanakan masih ada saja yang kurang. Pembelian secara tidak terencana sering terjadi karena menarik minat konsumen akan suatu produk.

Pembelian tidak terencana disebut dengan *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif). *Impulse buying* ini salah satu hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan, karena dapat meningkatkan penjualan.

Levy & Weitz (2012: 92) *Impulse buying or unplanned purchasing, which is a buying decision made by customers on the spot after seeing the merchandise.*

Artinya, Pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan, yang merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di tempat setelah melihat barang dagangan.

Menurut Kartajaya (2007: 77) *Impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan perilaku pembelian seperti pembeli terpengaruh paparan iklan yang dia tonton sebelumnya, atau ada hasrat untuk mencoba-coba barang

baru atau tertarik dengan kemasan yang atraktif, display menonjol, harga yang murah dan bujukan *sales promotion girl*.

Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan konsumen secara tidak terencana karena adanya ketertarikan untuk memiliki produk tersebut.

Mengutip dari Amanah & Pelawi (2015) menurut Hawkins kegiatan *impulsive buying* terbagi beberapa tipe yaitu :

1) *Reminder impulsive buying*

Terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang. Individu tersebut secara spontan membeli barang berdasarkan ingatannya tersebut.

2) *Pure impulsive buying*

Terjadi ketika si konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli. Tetapi karena melihat display toko ia membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

3) *Suggested impulsive buying*

Akan terjadi jika si pembeli berbelanja diperkenalkan produk tersebut melalui *in store promotion*. Ketika pembeli melihat produk tersebut ia seketika membayangkan kebutuhan akan barang tersebut dan langsung melakukan pembelian tanpa rencana.

4) *Planned impulsive buying*

Terjadi bila si konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut. Misalnya si konsumen melihat promosi pada suatu produk ia menjadi tertarik untuk membelinya juga.

Menurut Soesono dalam (Amanah & Pelawi, 2015) indikator *impulsive buying* yaitu :

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* diartikan sebagai keputusan pembelian secara tidak terencana untuk memiliki produk yang dipengaruhi oleh suasana diri dan orang lain.

2. *Hedonic Shopping*

Nita Paden mengartikan bahwa belanja hedonis (*hedonic shopping*) yaitu “konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik bersama teman maupun bersama keluarga” (Amanah & Pelawi, 2015).

Menurut (Aprilyan Bionita Tikker & Pandowo, 2016) yang mengutip dari Virvilaite, Saladienė and Žvinklytė *explained the components of hedonic motives as pleasure, novelty, surprise, fun and positive emotions.*

Artinya, menjelaskan komponen motif hedonis sebagai kesenangan, kebaruan, kejutan, kesenangan, dan emosi positif.

Serta menurut Utami (Amanah & Pelawi, 2015) mendefinisikan belanja hedonis yaitu “berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik”.

Dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping* merupakan kegiatan berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan menimbulkan emosi positif dikarenakan berbelanja termasuk hal yang menarik bagi konsumen baik ditemani teman ataupun keluarga.

Menurut Utami (Amanah & Pelawi, 2015), belanja hedonis dibagi menjadi 6 (enam) dimensi, yaitu :

- 1) *Adventure shopping*, yaitu konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.
- 2) *Social shopping*, berbelanja yang mengarah pada kesenangan Berbelanja bersama teman dan keluarga, serta bersosialisasi dengan yang lain ketika berbelanja.

- 3) *Idea shopping*, yaitu konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model-model fashion yang baru dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.
- 4) *Role shopping*, yaitu konsumen lebih suka belanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.
- 5) *Value shopping*, yaitu konsumen menganggap bahwa belanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

Menurut Arnold (Amanah & Pelawi, 2015) variabel Belanja Hedonis dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Berbelanja adalah salah satu alternatif untuk menghilangkan stress
2. Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga murah.
3. Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.
4. Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.
5. Konsumen Berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping* merupakan pengalaman kegiatan berbelanja yang sangat menyenangkan untuk dirinya.

3. *Store Atmosphere*

Menurut Robert Donovan dan John Rositter dalam Peter & Jerry C. Olson (2014: 265) berpendapat bahwa atmosfer toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya.

Menurut Kotler & Armstrong (1993: 369) *The store's atmosphere is another element in the reseller's product arsenal. The retailer wants to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customers to buy.*

Artinya, Atmosphere toko adalah elemen lain dalam gudang produk reseller. Pengecer ingin menciptakan pengalaman toko yang unik, yang sesuai dengan target pasar dan menggerakkan pelanggan untuk membeli.

Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dapat memengaruhi keadaan emosi konsumen ketika berbelanja di dalam toko untuk membeli produk.

Menurut Dale M. Lewinson dalam (Umar, 2005: 60) *store atmosphere* terbagi menjadi 4 (empat) bagian, yaitu *sight appeal*, *sound appeal*, *scent appeal*, dan *touch appeal*.

Menurut Ma`aruf dalam (Amanah & Pelawi, 2015) suasana toko yang baik bisa disebabkan oleh indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Perencanaan Toko: Perencanaan toko yang dimaksud adalah ketersediaan ruang dan tata letak yang ada di dalam gerai dimana tata letak mengarah pada ketersediaan jalan atau tempat konsumen berlalu-lalang di dalam toko itu sendiri.
- 2) Komunikasi Visual: Komunikasi visual adalah bagaimana perusahaan ritel berusaha melakukan komunikasi dengan konsumen dengan menggunakan wujud tertentu yang dapat mewakili perusahaannya, seperti lambang, iklan, suara dll.
- 3) Desain Toko: Desain toko adalah proses untuk mengadakan objek - objek baru di dalam toko dengan suatu desain toko yang memperhatikan aspek estetika, fungsi dan lain sebagainya, seperti pengaturan pada pencahayaan, kebersihan, suhu ruangan dan lain sebagainya.

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah segala sesuatu yang dapat dirasakan indra manusia sebagai bentuk kenyamanan konsumen untuk membeli produk.

4. Sales Promotion

Menurut Keller (2013: 232) *Sales promotion are short-term incentives to encourage trial or usage of product or service. Marketers can*

target sales promotions to either the trade or end consumers. Like advertising, sales promotion offer come in all forms.

Artinya, Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penggunaan produk atau layanan. Pemasar dapat menargetkan promosi penjualan baik untuk perdagangan atau konsumen akhir. Seperti halnya iklan, penawaran promosi penjualan datang dalam segala bentuk.

Kotler & Keller (2009: 219) *Sales promotion* (Promosi penjualan) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah bentuk penggunaan produk untuk merangsang konsumen melakukan pembelian yang lebih cepat.

Keegan & Green (2013: 435) *Sales promotion refers to any paid consumer or trade communication program of limited duration that adds tangibel value to a product or brand.*

Artinya, Promosi penjualan mengacu pada program komunikasi konsumen atau komunikasi berbayar dengan durasi terbatas yang menambah nilai tangibel pada produk atau merek.

Menurut Belch (2012: 24) *Sales Promotion which is generally defined as those marketing activities that provide extra value or incentive to the sales force, the distributors or the ultimate consumer and can stimulate immediate sales.*

Artinya, Promosi Penjualan yang secara umum didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan segera.

Dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang menginformasikan tentang produk tertentu agar penjualan cepat segera berjalan.

Menurut Belch (2012: 518) *types of sales promotion activities :*

- 1) *Consumer-oriented promotion;*
 - a. *Samples*
 - b. *Coupons*
 - c. *Premiums*
 - d. *Contests/sweepstakes*
 - e. *Refund/rebates*
 - f. *Bonus packs*
 - g. *Price-offs*
 - h. *Loyalty programs*
 - i. *Event marketing*

- 2) *Trade-oriented promotion;*
- a. *Contest and dealer incentives*
 - b. *Trade allowance*
 - c. *Point-of-purchase display*
 - d. *Training programs*
 - e. *Trade shows*
 - f. *Cooperative advertising*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Amanah & Pelawi, 2015), indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut Djaslim dalam (Amanah & Pelawi, 2015), indikator promosi penjualan adalah :

- 1) Promosi dengan memberikan diskon.

2) Promosi dengan pemberian kupon berbelanja dalam waktu tertentu.

3) Promosi dilakukan dengan pemampangan produk di tempat umum.

Sales promotion merupakan aktivitas perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai macam cara yang dilakukan.

B. Kerangka Teori dan Hipotesis

1. Kerangka Teori

Impulse buying (pembelian secara tidak terencana) dapat dipengaruhi oleh konsumen yang memiliki karakteristik hedonis shopping (*hedonic shopping*). *Hedonic shopping* dapat menimbulkan pembelian secara tidak terencana (*Impulse buying*) karena konsumen tersebut berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dalam dirinya.

Seperti yang dikatakan oleh Utami (Amanah & Pelawi, 2015) mendefinisikan belanja hedonis yaitu “berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik”. Mengutip dari (Syafri & Besra, 2019) mengungkapkan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Jadi, dengan berbelanja konsumen sudah pasti melakukan pembelian hal tersebutlah yang membuat konsumen mendapatkan kepuasan ataupun kesenangan pada dirinya dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying*.

Suasana toko (*store atmosphere*) menurut Alma (2013:12) (mengutip dari Amanah & Pelawi, 2015), *store Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, dan tampilan interior yang dapat

menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli.

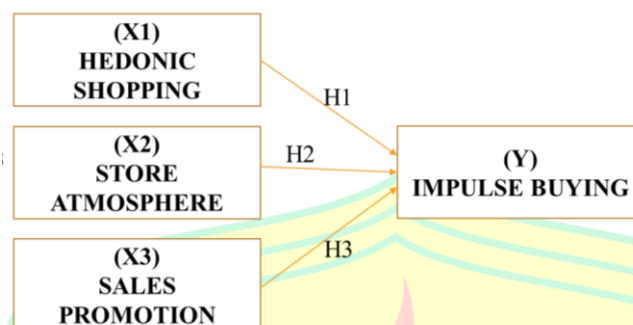
Mengutip dari (Dalihade et al., 2017) dan (I Putu Widya Artana et al., 2019) menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dapat disimpulkan maka suasana toko adalah tampilan dalam penyusunan tata letak, interior, eksterior yang menarik dapat menimbulkan minat daya beli konsumen dan *store atmospgere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Peter & Jerry C. Olson, (2014: 25) promosi penjualan sebagai memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan dalam sebuah perusahaan.

Mengutip dari (Syafri & Besra, 2019) bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Jadi, *sales promotion* yaitu bagian dari memasarkan produk guna memberikan rangsangan langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian serta *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.



Gambar IV Kerangka Teori X1, X2 dan X3 terhadap Y

Keterangan :

Variabel Bebas (X1) : *Hedonic Shopping*

Variabel Bebas (X2) : *Store Atmosphere*

Variabel Bebas (X3) : *Sales Promotion*

Variabel Terikat (Y) : *Impulse Buying*

—————> : Arah Hubungan

Sumber: data diolah oleh Peneliti

2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritik di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying*

H2 : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* dengan *impulse buying*

H3 : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sales promotion* dengan *impulse buying*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 7 (tujuh) bulan, yaitu terhitung dari bulan Desember 2019 sampai dengan Juni 2020. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melakukan penelitian. Peneliti memiliki banyak waktu luang, dikarenakan jadwal perkuliahan peneliti yang sudah tidak padat, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data penelitian.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta dan responden yang pernah melakukan pembelian produk di Miniso Green Pramuka Square antara bulan Agustus sampai bulan Desember 2019. Penelitian ini juga dilaksanakan secara daring atau *online* dengan tujuan untuk mempersingkat waktu dan menghemat biaya.

B. Pendekatan Penelitian

1. Metode

Menurut Sugitono Efendi & Ibrahim (2018: 3) metode penelitian merupakan cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan

tertentu, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Adapun alasan peneliti menggunakan metode ini dikarenakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Nazir (2011: 56) metode survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik secara institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

Kemudian menurut Salim & Haidir (2019: 54) pendekatan korelasional yaitu sedikitnya dua variabel yang harus diukur sehingga dapat diketahui hubungan. Dapat pula dianalisis hubungan antara dua variabel atau lebih kekuatan hubungan dapat dilihat dan besar kecilnya indeks korelasi. Nilai yang mendekati nol berarti lemahnya hubungan dan sebaliknya, nilai yang mendekati angka satu menunjukkan kuatnya hubungan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Adapun alasan Peneliti memilih pendekatan korelasional adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Jika terdapat hubungan, untuk mengetahui seberapa erat pengaruh dan seberapa berarti pengaruh tersebut. Pendekatan korelasional

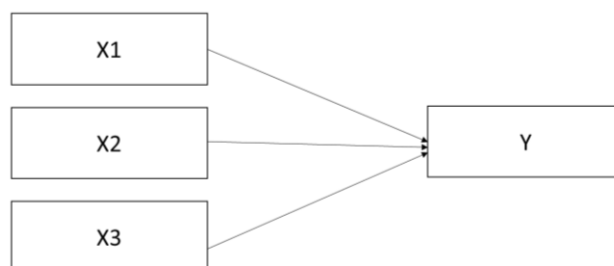
dapat diketahui pengaruh antara variabel bebas (*hedonic shopping*) yang diberi simbol X1 dengan variabel terikat (*impulse buying*) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi, pengaruh antara variabel bebas (*store atmosphere*) yang diberi simbol X2 dengan variabel terikat (*impulse buying*) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi dan pengaruh antara variabel bebas (*sales promotion*) yang diberi simbol X3 dengan variabel terikat (*impulse buying*) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Korelasi Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying*.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* dengan *impulse buying*.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sales promotion* dengan *impulse buying*.

Maka, korelasi pengaruh antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar III.1 Korelasi X1, X2 dan X3 (Hedonic shopping, store atmosphere dan sales promotion) dengan Y (Impulse buying)

Sumber: data diolah oleh Peneliti

Keterangan :

Variabel Bebas (X1) : *Hedonic Shopping*

Variabel Bebas (X2) : *Store Atmosphere*

Variabel Bebas (X3) : *Sales Promotion*

Variabel Terikat (Y) : *Impulse Buying*

→ : Arah Hubungan

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharyadi & S.K. (2016: 6) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan survey awal melalui wawancara dan observasi langsung pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, terdapat mahasiswa yang membeli produk di Miniso secara tidak terencana.

2. Sampel

Menurut Suharyadi & S.K. (2016:6) sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian.

Pengambilan sampel yang peneliti gunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Suharyadi & S.K. (2016: 38) sampel *purposive* dilakukan berdasarkan pertimbangan khusus. Menurut Slamet Riyanto dan Aglis Andita (2020: 17) *purposive sample* adalah pemilihan sampel atas dasar ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan peneliti yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk di Miniso Green Pramuka Square secara impulsif online yang berasal dari mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Yaitu 120 mahasiswa yang membeli secara impulsif online di Miniso.

D. Penyusunan Instrumen

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti empat variabel, yaitu *hedonic shopping* (X1), *store atmosphere* (X2), *sales promotion* (X3) dan *impulse buying* (Y). Adapun instrumen untuk mengukur empat variabel tersebut :

1. *Impulse Buying* (Variabel Y)

a. Definisi konseptual

Impulse buying (pembelian secara tidak terencana) adalah kegiatan membeli suatu produk secara tidak terencana karena adanya faktor ketertarikan akan produk yang dijual.

b. Definisi operasional

Impulse buying dapat diukur dengan empat tipe. Tipe pertama adalah *reminder impulsive buying* dengan indikator ketiga, yaitu pembelian dipengaruhi keadaan emosional. Tipe kedua *pure impulsive buying* dengan indikator pertama, yaitu pembelian tanpa direncanakan sebelumnya; indikator kedua yaitu pembelian tanpa berpikir akibatnya. Tipe ketiga *suggested impulse buying* dengan indikator keempat yaitu pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik. Tipe keempat *planned impulse buying* dengan indikator keempat yaitu pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik.

c. Kisi - kisi Instrumen *Impulse Buying*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying*. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-

butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III.1 Kisi – kisi Instrumen *Impulse Buying*

Tipe	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Uji Coba		Butir Uji Coba	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Riminder impulsive buying</i>	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	2, 3, 5		-	2, 3, 5		2, 3, 5	
<i>Pure impulse buying</i>	Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya	6		-	6		6	
	Pembelian tanpa berpikir akibatnya	1			1		1	
<i>Suggested impulse buying</i>	Pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik	4, 7		-	4, 7		4, 7	
<i>Planned impulse buying</i>	Pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik	8		-	8		8	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah peneliti sediakan. Lima (5) alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

Tabel III.2 Skala Instrumen Penilaian *Impulse Buying*

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu – ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen *Impulse Buying*

Proses pengembangan instrumen pada variabel *impulse buying* dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *impulse buying*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *impulse buying* sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum x_{ixt}}{\sqrt{\sum x_{i^2} \sum x_{t^2}}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus *didrop*.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varian butir tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$s^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Sxi^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

2. *Hedonic Shopping* (Variabel X1)

a. Definisi konseptual

Hedonic shopping (belanja hedonis) adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen konsumen yang membuat konsumen mendapatkan kepuasan ataupun kesenangan pada dirinya.

b. Definisi operasional

Hedonic shopping dapat diukur dengan enam dimensi. Dimensi pertama adalah *adventure shopping* dengan indikator pertama, yaitu berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial. Dimensi kedua *social shopping* dengan indikator keempat, yaitu kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-

sama dengan keluarga atau teman. Dimensi ketiga *idea shopping* dengan indikator kelima yaitu konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru. pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik. Dimensi keempat *role shopping* dengan dimensi itu sendiri. Dimensi kelima *value shopping* dengan indikator ketiga, yaitu konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga murah.

c. Kisi - kisi Instrumen *Impulse Buying*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *hedonic shopping* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel *hedonic shopping*. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas.

Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.3

Tabel II.3 Kisi – kisi Instrumen *Hedonic Shopping*

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butri Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Adventure shopping	Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.	1, 2, 4, 5		-	1, 2, 4, 5		1, 2, 4, 5	
Social shopping	Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka	3		-	3	-	3	-

	menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.							
Idea shopping	Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru.	6	-	6	-	6	-	
Role shopping	Dengan dimensinya sendiri	7, 8	-	7, 8	-	7, 8	-	
Value shopping	Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga murah.	9, 10	-	9, 10	-	9, 10	-	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah peneliti sediakan. Lima (5) alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

Tabel III.4 Skala Instrumen Penilaian *Hedonic Shopping*

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu – ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen *Hedonic Shopping*

Proses pengembangan instrumen pada variabel *hedonic shopping* dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan

pembelian terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *hedonic shopping*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *impulse buying* sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum x_{i}x_{t}}{\sqrt{\sum x_{i}^2 \sum x_{t}^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus *drop*.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varian butir tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{xi}^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

S_{xi}^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

Σxi^2 = Jumlah kuadrat data X

ΣXi = Jumlah data

3. *Store Atmosphere* (Variabel X2)

a. Definisi konseptual

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana toko adalah tampilan dalam penyusunan tata letak, interior, eksterior yang menarik dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Definisi operasional

Store atmosphere dapat diukur dengan empat tipe. Tipe pertama adalah *sight appeal* dengan indikator pertama, yaitu perencanaan toko; indikator ketiga, yaitu desain toko. Tipe kedua *sound appeal* dengan indikator kedua, yaitu komunikasi visual. Tipe ketiga *scent appeal* dengan tipe itu sendiri. Tipe keempat *touch appeal* dengan indikator ketiga yaitu desain toko.

c. Kisi - kisi Instrumen *Store Atmosphere*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *store atmosphere* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel *store atmosphere*. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.5.

Tabel III.5 Kisi – kisi Instrumen *Store Atmosphere*

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Sight appeal	Perencanaan Toko	7, 8		-	7, 8		7, 8	
	Desain Toko	1, 6			1, 6		1, 6	
Sound appeal	Komunikasi Visual	2, 3			2, 3		2, 3	
Scent appeal	Dengan dimensi itu sendiri	4			4		4	
Touch appeal	Dengan dimensi itu sendiri	5			5		5	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah peneliti sediakan. Lima (5) alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

Tabel III.6 Skala Instrumen Penilaian *Store Atmosphere*

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu – ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen *Store Atmosphere*

Proses pengembangan instrumen pada variabel *store atmosphere* dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *store atmosphere*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *store atmosphere* sebagaimana tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus *didrop*.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varian butir tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$s^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

s^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

4. *Sales Promotion* (Variabel X3)

a. Definisi konseptual

Sales promotion adalah bagian dari memasarkan produk guna memberikan rangsangan langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Definisi operasional

Sales promotion dapat diukur dengan empat indikator. Indikator pertama, yaitu promosi dengan memberikan diskon. Indikator kedua yaitu promosi dilakukan dengan pemampangan. Indikator ketiga, yaitu kuantitas promosi. Indikator keempat yaitu ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

c. Kisi - kisi Instrumen *Sales Promotion*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *sales promotion* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk

mengukur variabel *sales promotion*. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.7

Tabel III.7 Kisi – kisi Instrumen *Sales Promotion*

Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Promosi dengan memberikan diskon.	3		-	3		3	
Promosi dilakukan dengan pemampangan produk	4, 8		4	8		8	
Frekuensi Promosi	6		-	6		6	
Kuantitas promosi	7		-	7		7	
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	1, 2			1, 2		1, 2	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah peneliti sediakan. Lima (5) alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

Tabel III.8 Skala Instrumen Penilaian *Sales Promotion*

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	ItemNegatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu – ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen *Sales Promotion*

Proses pengembangan instrumen pada variabel *sales promotion* dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada tabel III.7 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *sales promotion*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *sales promotion* sebagaimana tercantum pada tabel III.7. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum x_{i}x_{t}}{\sqrt{\sum x_{i}^2 \sum x_{t}^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus *didrop*.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor butir

s_t^2 = Varian skor total

Varian butir tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$s^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

s^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji normalitas

Menurut Janie (2012: 35) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang akan diolah berdistribusi normal atau tidak diambil dari populasi normal.

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov cukup membaca pada nilai Sig (signifikasi).

1. Jika signifikasi < 0,05 maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
2. Jika signifikasi > 0,05 maka kesimpulannya data berdistribusi normal.

Untuk kriteria pengambilan keputusan dengan analisis grafik Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dengan analisis grafik *normality probability plot* yaitu sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji linearitas

Menurut Purnomo (2017: 94) uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai pengaruh yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

Hipotesis penelitiannya adalah:

1. H_0 : artinya data tidak linier
2. H_a : artinya data linier

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

1. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linier.
2. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linear Berganda

Menurut Janie (2012: 13) regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel *independent* terhadap satu variabel

dependen. Untuk perhitungan persamaan umum regresi linier sederhana yaitu dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat (*impulse buying*)

X_1 = variabel bebas pertama (*hedonic shopping*)

X_2 = variabel bebas kedua (*store atmosphere*)

X_3 = variabel bebas kedua (*sales promotion*)

3. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Kuncoro (2011: 106) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel dependent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_n = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_n \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $sig. < 0,05$
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $sig. > 0,05$

2. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Menurut Kuncoro (2011: 105) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel *independent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap *dependent*, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas $sig. < 0,05$

2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $sig. > 0,05$

4. Analisis Korelasi Berganda

Mengutip dari Sudaryana (2017: 73) analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independent (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependent secara parsial. Analisis korelasi ganda ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 22.

5. Perhitungan Koefisien Dimensi

Menurut Ghani & Amalia (2018: 144) koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent dalam suatu persamaan regresi. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 22.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data yang dipaparkan ini merupakan hasil penelitian untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan teknik statistik deskripsi.

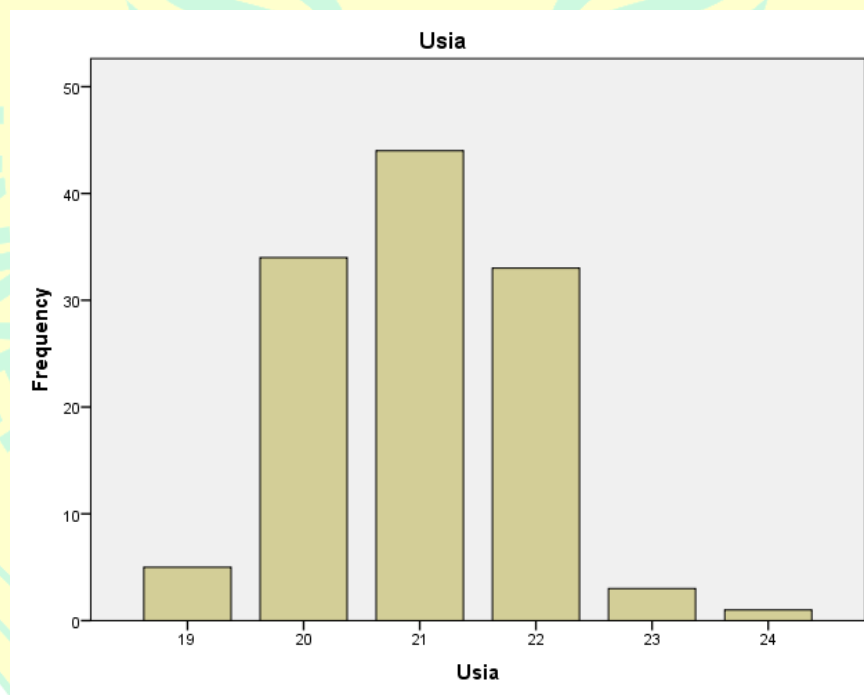
1. Profil Responden

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan 120 responden dengan kriteria responden mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja di Miniso Green Pramuka Square. Komposisi usia responden yang pernah berbelanja di Miniso Green Pramuka Square terdiri dari usia 19 tahun sebanyak 5 responden (4,2%), usia 20 tahun sebanyak 34 responden (28,3%), usia 21 tahun sebanyak 44 responden (36,7%), usia 22 tahun sebanyak 33 responden (27,5%), usia 23 tahun sebanyak 3 responden (2,5%), dan usia 24 tahun sebanyak 1 responden (0,8%). Pada grafik yang terdapat di gambar IV. 1 dapat terlihat jelas bahwa usia responden yang mendominasi ialah usia 21 tahun.

Tabel III.1 Profil Responden

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	19,00	5	4,2	4,2	4,2
	20,00	34	28,3	28,3	32,5
	21,00	44	36,7	36,7	69,2
	22,00	33	27,5	27,5	96,7
	23,00	3	2,5	2,5	99,2
	24,00	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber: data diolah oleh Peneliti

**Gambar IV.1 Grafik Usia Responden**

Sumber: data diolah oleh Peneliti

Komposisi Fakultas responden yang pernah berbelanja di Miniso Green Pramuka Square terdiri dari Fakultas Ekonomi sebanyak 62

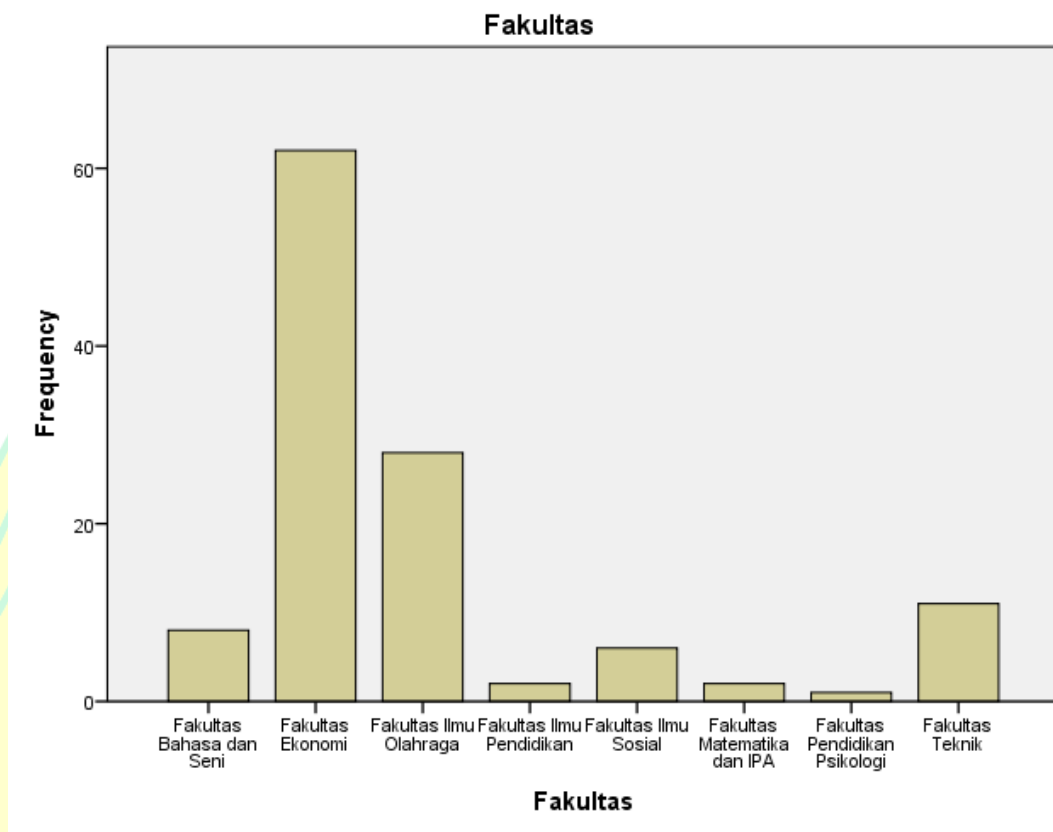
responden (51,7%), Fakultas Ilmu Pendidikan sebanyak 2 responden (1,7%), Fakultas Pendidikan Psikologi sebanyak 1 responden (0,8%), Fakultas Bahasa dan Seni sebanyak

12 responden (8,0%), Fakultas Matematika dan IPA sebanyak 2 responden (1,7%), Fakultas Ilmu Sosial sebanyak 6 responden (5,0%), Fakultas Teknik sebanyak 11 responden (9,2%), dan Fakultas Ilmu Olahraga sebanyak 28 responden (23,3%). Pada grafik yang terdapat di gambar IV. 2 dapat terlihat jelas bahwa program studi responden yang mendominasi ialah Fakultas Ekonomi.

Tabel IV.2 Profil Fakultas Responden

Fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Bahasa dan Seni	8	6,7	6,7	6,7
	Fakultas Ekonomi	62	51,7	51,7	58,3
	Fakultas Ilmu Olahraga	28	23,3	23,3	81,7
	Fakultas Ilmu Pendidikan	2	1,7	1,7	83,3
	Fakultas Ilmu Sosial	6	5,0	5,0	88,3
	Fakultas Matematika dan IPA	2	1,7	1,7	90,0
	Fakultas Pendidikan Psikologi	1	,8	,8	90,8
	Fakultas Teknik	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber: data diolah oleh Peneliti



Gambar VI. 2 Grafik Fakultas Responden

Sumber : data diolah oleh Peneliti

2. Profil Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran umum pengolahan data masing-masing variabel. Penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan *sales promotion* (X_3) dan variabel terikat adalah *impulse buying* (Y).

Gambaran karakteristik variabel-variabel penelitian diperoleh dari hasil pengolahan data dengan analisis statistik deskriptif. Deskripsi masing-masing variabel disajikan dalam bentuk skor rata-rata, nilai

minimum, nilai maksimum, standar deviasi, varians, dan distribusi frekuensi. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *IMPULSE BUYING*

Keputusan pembelian memiliki 8 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. *Impulse buying* dapat diukur dengan empat tipe. Tipe pertama adalah *reminder impulsive buying* dengan indikator ketiga, yaitu pembelian dipengaruhi keadaan emosional. Tipe kedua *pure impulsive buying* dengan indikator pertama, yaitu pembelian tanpa direncanakan sebelumnya; indikator kedua yaitu pembelian tanpa berpikir akibatnya. Tipe ketiga *suggested impulse buying* dengan indikator keempat yaitu pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik. Tipe keempat *planned impulse buying* dengan indikator keempat yaitu pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik.

Data *impulse buying* diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner model skala likert yang diisi oleh 120 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh skor terendah 18 dan skor tertinggi adalah 40, jumlah skor adalah 3615.

Berdasarkan tabel IV. 3 menunjukkan bahwa rata-rata skor *Impulse Buying* (\bar{Y}) sebesar 30,1250, varians (S^2) sebesar 18,876 dan simpangan baku (S) sebesar 4,34357.

Tabel IV.3 Statistika Deskriptif *Impulse Buying*

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
IMPULSE BUYING	120	22,00	18,00	40,00	3615,00	30,1250	,39651	4,34357	18,867
Valid N (listwise)	120								

Distribusi frekuensi data impulse buying dapat dilihat pada tabel IV.4, dimana rentang skor adalah 22, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 3.

Tabel IV.4 Distribusi Frekuensi *Impulse Buying*

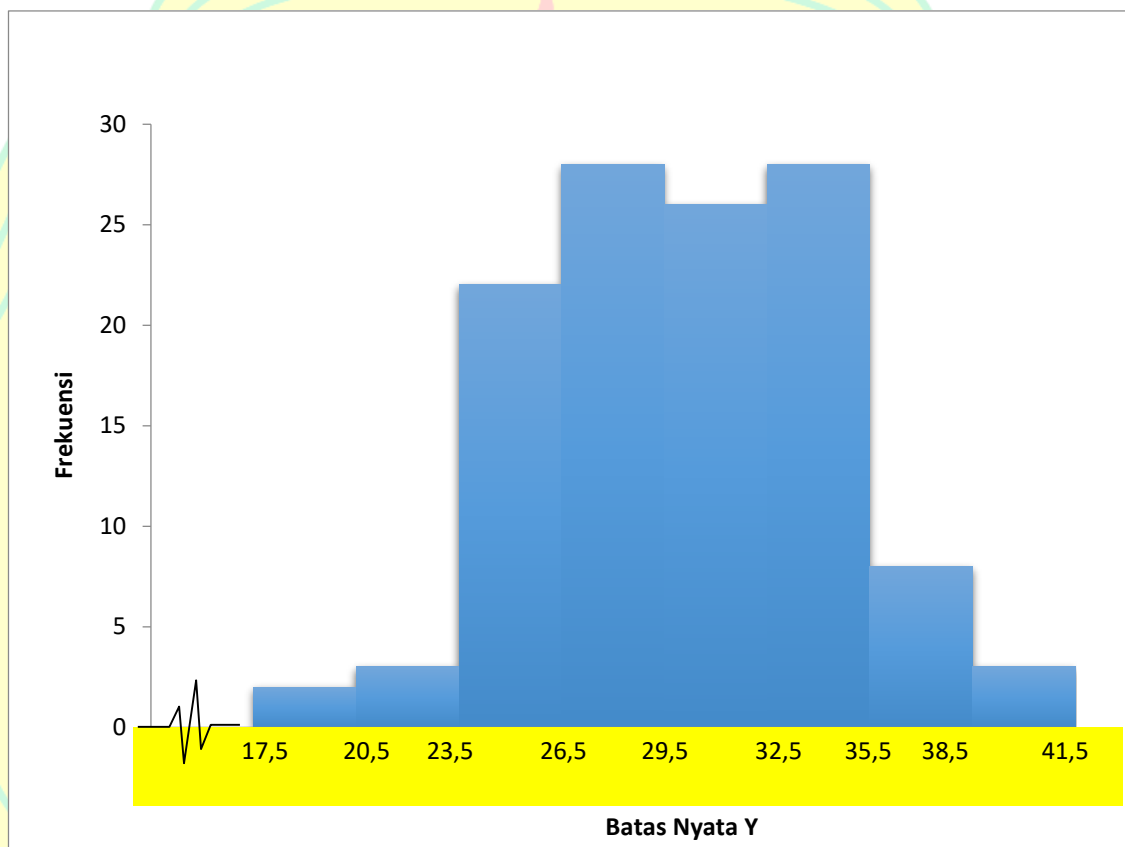
Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
18 - 20	17,5	20,5	2	1,7%
21 - 23	20,5	23,5	3	2,5%
24 - 26	23,5	26,5	22	18,3%
27 - 29	26,5	29,5	28	23,3%
30 - 32	29,5	32,5	26	21,7%
33 - 35	32,5	35,5	28	23,3%
36 - 38	35,5	38,5	8	6,7%
39 - 41	38,5	41,5	3	2,5%
Jumlah			120	100%

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel IV.4, dapat disimpulkan bahwa frekuensi kelas tinggi variabel *impulse buying*, yaitu 26 yang terletak pada interval ke-4 dan ke-6 yaitu antara 27–29 dan 33-35 dengan frekuensi relatif sebesar 23,3%.

Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval ke-1 yaitu 18–20 dengan frekuensi relatif sebesar 1,7%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut keputusan pembelian, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar VII.3 Grafik Histogram *Impulse Buying*

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Tabel IV.5 Rata-rata Hitung Skor Indikator *Impuse Buying*

SKOR INDIKATOR =		<u>Jumlah skor butir tiap soal indikator</u> <u>Banyaknya soal indikator</u>		
Type	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
<i>Pure impulse buying</i>	Pembelian tanpa	1	$\frac{471}{1}$ 471	21,15%

	berpikir akibatnya			
<i>Reminder impulsive buying</i>	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	3	$\frac{465+488+456}{3}$ 469,6666667	21,09%
<i>Suggested impulse buying</i>	Pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik	2	$\frac{446+452}{2}$	20,16%
<i>Pure impulse buying</i>	Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya	1	$\frac{421}{1}$ 421	18,91%
<i>Planned impulse buying</i>	Pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik	1	$\frac{416}{1}$ 416	18,68%
Total Skor			2226,7	100%

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel impulse buying terlihat bahwa tipe *Pure Impulse Buying* dengan indikator yang memiliki skor tertinggi adalah pembelian tanpa berpikir akibatnya sebesar 27,15%. Selanjutnya, tipe *Reminder Impulse Buying* dengan indikator pembelian dipengaruhi keadaan emosional sebesar 21,09%, tipe *Suggested Impulse Buying* dengan pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik sebesar 20,16%, tipe *Pure Impulse Buying* dengan indikator pembelian tanpa direncanakan sebelumnya sebesar 18,91% dan yang memiliki skor terendah adalah tipe *Planned Impulse Buying* dengan indikator pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik sebesar 18,68%.

2. HEDONIC SHOPPING

Keputusan pembelian memiliki 10 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. *Hedonic shopping* dapat diukur dengan enam dimensi. Dimensi pertama adalah *adventure shopping* dengan indikator pertama, yaitu berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial. Dimensi kedua *social shopping* dengan indikator keempat, yaitu kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Dimensi ketiga *idea shopping* dengan indikator kelima yaitu konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru. pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik. Dimensi keempat *role shopping* dengan dimensi itu sendiri. Dimensi kelima *value shopping* dengan indikator ketiga, yaitu konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga murah.

Data *hedonic shopping* diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner model skala likert yang diisi oleh 120 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh skor terendah 29 dan skor tertinggi adalah 50, jumlah skor adalah 4794.

Berdasarkan tabel IV. 6 menunjukkan bahwa rata-rata skor *Hedonic Shopping* (X_1) sebesar 39,9500, varians (S^2) sebesar 24,703 dan simpangan baku (S) sebesar 4,97025.

Tabel IV.6 Statistika Deskriptif *Hedonic Shopping*

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
	HEDONIC SHOPPING	120	21,00	29,00	50,00	4794,00	39,9500	,45372	4,97025
Valid N (listwise)	120								

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Distribusi frekuensi data impulse buying dapat dilihat pada tabel IV.6, dimana rentang skor adalah 21, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 3.

Tabel IV.7 Distribusi Frekuensi *Hedonic Shopping*

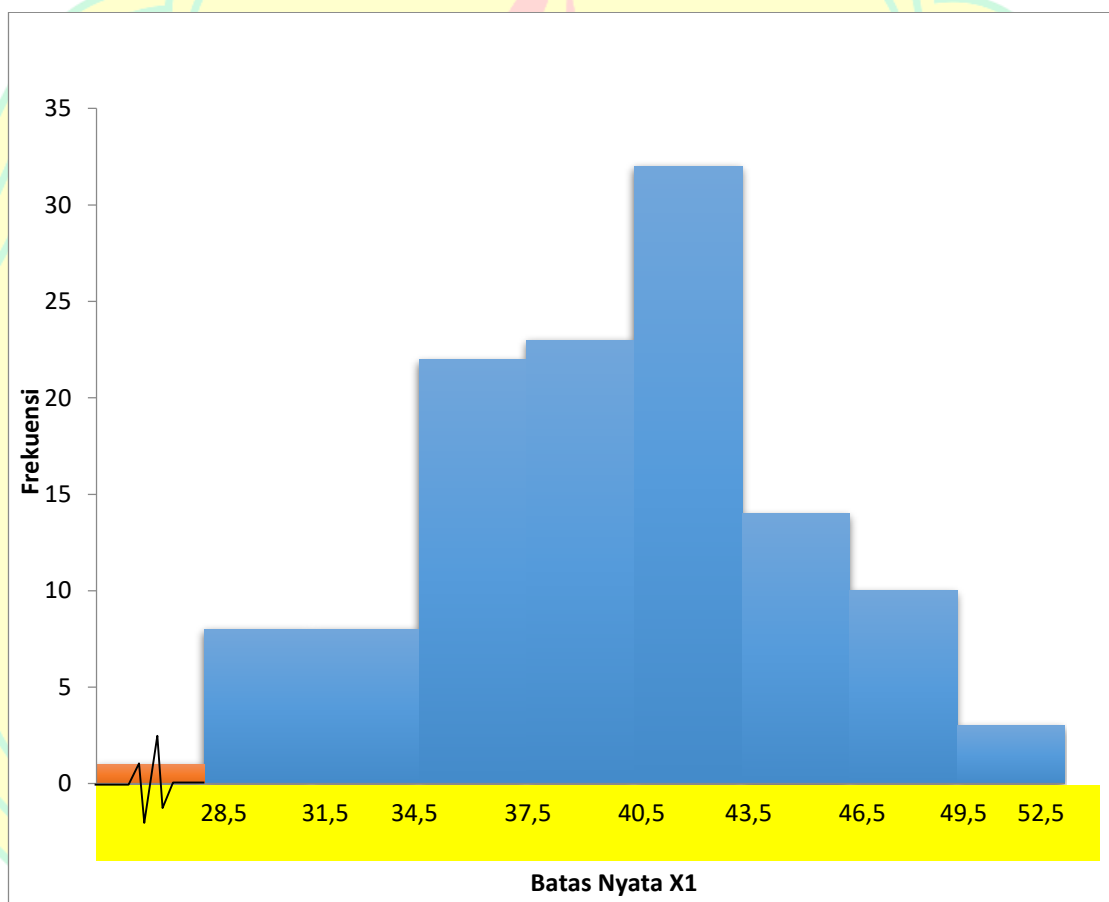
Kelas	Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
29	- 31	28,5	31,5	8	6,7%
32	- 34	31,5	34,5	8	6,7%
35	- 37	34,5	37,5	22	18,3%
38	- 40	37,5	40,5	23	19,2%
41	- 43	40,5	43,5	32	26,7%
44	- 46	43,5	46,5	14	11,7%
47	- 49	46,5	49,5	10	8,3%
50	- 52	49,5	52,5	3	2,5%
Jumlah				120	100%

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel IV.7, dapat disimpulkan bahwa frekuensi kelas tinggi variabel *hedonic shopping*, yaitu 32 yang terletak pada interval ke-5

yaitu antara 41 – 43 dengan frekuensi relatif sebesar 26,7%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 3 yang terletak pada interval ke-8 yaitu 50 – 52 dengan frekuensi relatif sebesar 2,5 %.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut *hedonic shopping*, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar VIII.4 Grafik Histogram *Hedonic Shopping*

sumber : data diolah oleh Peneliti

Tabel IV.8 Rata-rata Hitung Skor Indikator *Hedonic Shopping*

SKOR INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
<i>Value shopping</i>	Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga murah.		$\frac{512+499}{2}$ 505,5	21,32
<i>Role shopping</i>	Dengan dimensinya sendiri	2 soal	$\frac{486+501}{2}$ 493,5	20,81%
<i>Adventure shopping</i>	Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.	4 soal	$\frac{486+461+486+465}{4}$ 474,5	20,01%
<i>Social shopping</i>	Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.	1 soal	$\frac{458}{1}$ 458	19,31%
<i>Idea shopping</i>	Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru.	1 soal	$\frac{440}{1}$ 440	18,55%
Total Skor			2371,5	100%

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel *hedonic shopping* terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah konsumen lebih suka mencari tempat yang perbelanjaan yang menawarkan harga murah sebesar 21,32%. Selanjutnya, indikator yang dimiliki oleh dimensi *Rule Shopping* sebesar 20,81%, indikator selanjutnya berbelanja adalah pengalaman yang spesial sebesar 20,01%, indikator kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman sebesar 19,31%, dan yang memiliki skor terendah adalah indikator konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru sebesar 18,55%.

3. STORE ATMOSPHERE

Store Atmosphere memiliki 8 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. *Store atmosphere* dapat diukur dengan empat tipe. Tipe pertama adalah sight appeal dengan indikator pertama, yaitu perencanaan toko; indikator ketiga, yaitu desain toko. Tipe kedua *sound appeal* dengan indikator kedua, yaitu komunikasi visual. Tipe ketiga *scent appeal* dengan tipe itu sendiri. Tipe keempat *touch appeal* dengan tipe itu sendiri.

Data *store atmosphere* diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner model skala likert yang diisi oleh 120 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh skor terendah 16 dan skor tertinggi adalah 39, jumlah skor adalah 3237,00.

Berdasarkan tabel IV. 9 menunjukkan bahwa rata-rata skor *Store Atmosphere* (X_2) sebesar 26,9750, varians (S^2) sebesar 35,823 dan simpangan baku (S) sebesar 5,98522.

Tabel IV.9 Statistika Deskriptif Store Atmosphere

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
STORE ATMOSPHERE	120	23,00	16,00	39,00	3237,00	26,9750	,54637	5,98522	35,823
Valid N (listwise)	120								

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Distribusi frekuensi data store atmosphere dapat dilihat pada tabel IV.10, dimana rentang skor adalah 23, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah

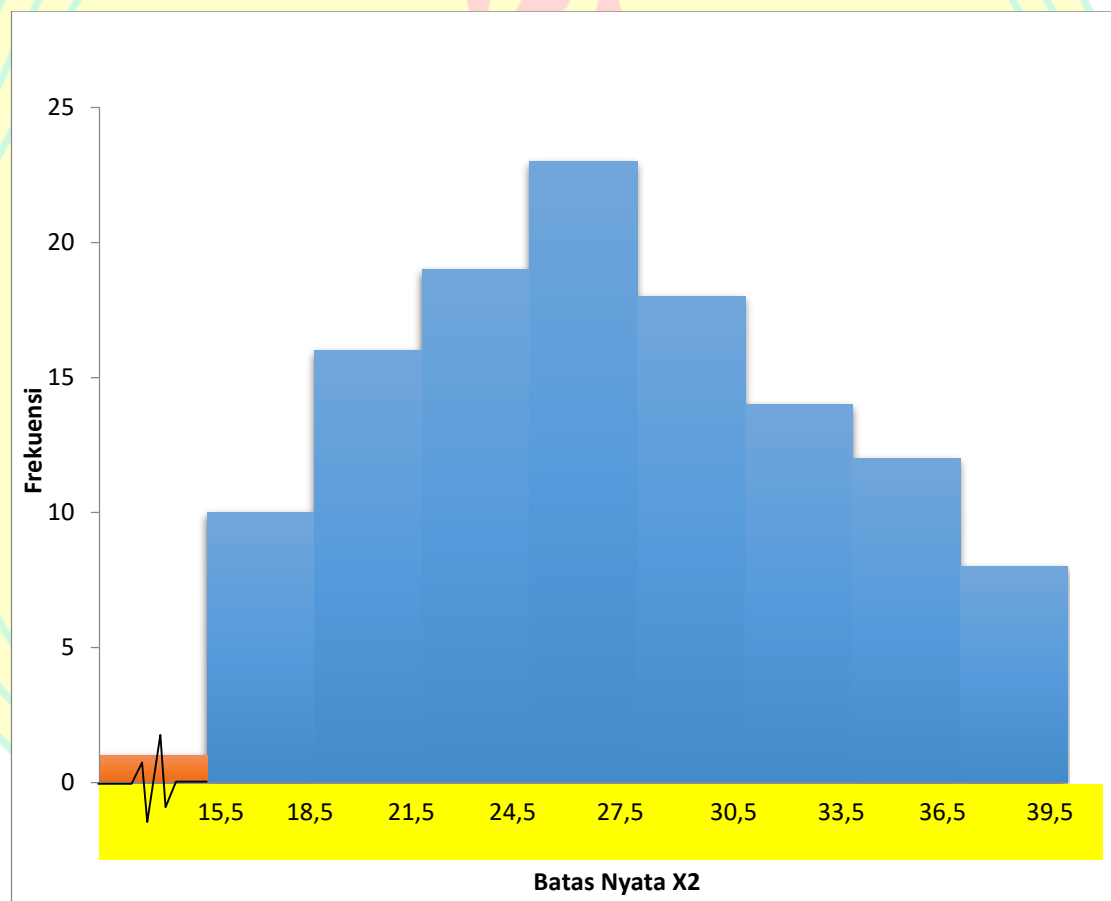
3.

Tabel IV.10 Distribusi Frekuensi Store Atmosphere

Kelas	Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
16	- 18	15,5	18,5	10	8,3%
19	- 21	18,5	21,5	16	13,3%
22	- 24	21,5	24,5	19	15,8%
25	- 27	24,5	27,5	23	19,2%
28	- 30	27,5	30,5	18	15,0%
31	- 33	30,5	33,5	14	11,7%
34	- 36	33,5	36,5	12	10,0%
37	- 39	36,5	39,5	8	6,7%
Jumlah				120	100%

Berdasarkan tabel IV.10, dapat disimpulkan bahwa frekuensi kelas tinggi variabel *hedonic shopping*, yaitu 23 yang terletak pada interval ke-4 yaitu antara 25 – 27 dengan frekuensi relatif sebesar 19,2%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 8 yang terletak pada interval ke-1 yaitu 37 – 39 dengan frekuensi relatif sebesar 6,7 %.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut *hedonic shopping*, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut :



Gambar IV.5 Grafik Histogram Store Atmosphere

Sumber: data diolah oleh Peneliti

Tabel IV.11 Hitungan Skor Indikator Store Atmosphere

$$\text{SKOR INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Sight appeal	Perencanaan Toko	2 soal	$\frac{417+418}{2}$ 417,5	20,70%
	Desain Toko	2 soal	$\frac{427+423}{2}$ 425,0	21,07%
Sound appeal	Komunikasi Visual	2 soal	$\frac{378+377}{2}$ 377,5	18,72%
Scent appeal	Dengan dimensi itu sendiri	1 soal	$\frac{391,0}{1}$ 391,0	19,39%
Touch appeal	Dengan dimensi itu sendiri	1 soal	$\frac{406}{1}$ 406	20,13%
Total Skor			2017,0	100%

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel *store atmosphere* terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah desain toko sebesar 21,07%. Selanjutnya, perencanaan toko sebesar 20,70%, indikator dengan dimensi *touch appeal* sebesar 20,13%, indikator dengan dimensi *scent appeal* sebesar 19,39 dan yang memiliki skor terendah adalah indikator komunikasi visual sebesar 18,72%.

4. SALES PROMOTION

Sales Promotion memiliki 8 pernyataan dalam instrumen penelitian, kemudian terdapat 1 pernyataan yang harus di *drop*, setelah melalui proses validasi dan reliabilitas *sales promotion* memiliki 7 pernyataan. *Sales promotion* dapat diukur dengan empat indikator. Indikator pertama, yaitu promosi dengan memberikan diskon. Indikator kedua yaitu promosi dilakukan dengan pemampangan. Indikator ketiga, yaitu kuantitas promosi. Indikator keempat yaitu ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Data *sales promotion* diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner model skala likert yang diisi oleh 120 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh skor terendah 12 dan skor tertinggi adalah 35, jumlah skor adalah 2604.

Berdasarkan tabel IV. 12 menunjukkan bahwa rata-rata skor *Sales Promotion* (X_3) sebesar 21,700, varians (S^2) sebesar 33,993 dan simpangan baku (S) sebesar 5,83038.

Tabel IV.12 Statistika Deskriptif *Sales Promotion*

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic

SALES PROMOTIO N Valid N (listwise)	120	23,00	12,00	35,00	2604,0 0	21,700 0	,5322 4	5,83038	33,993
---	-----	-------	-------	-------	-------------	-------------	------------	---------	--------

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Distribusi frekuensi data sales promotion dapat dilihat pada tabel IV.13, dimana rentang skor adalah 23, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 3.

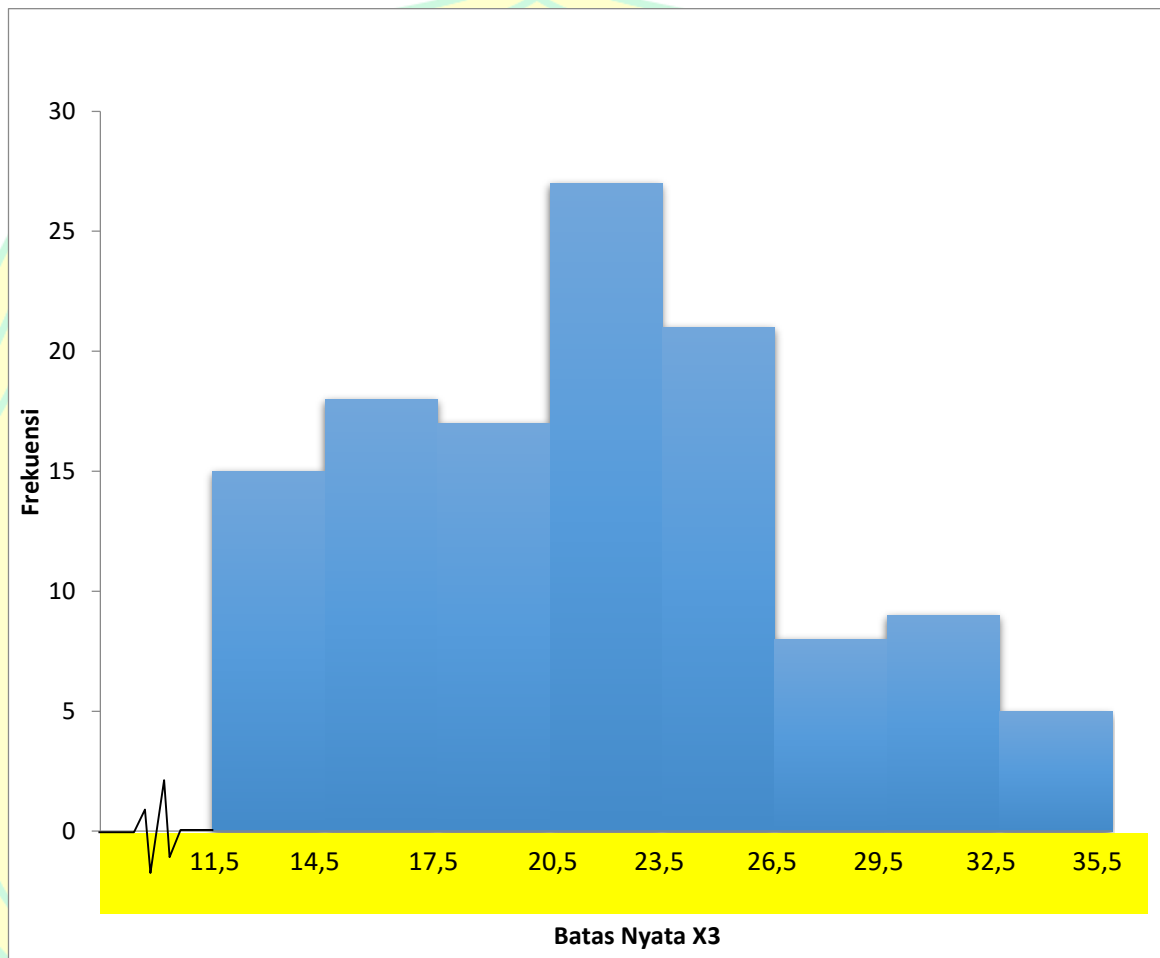
Tabel IV. 13 Distribusi Frekuensi Sales Promotion

Kelas	Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
12	- 14	11,5	14,5	15	12,5%
15	- 17	14,5	17,5	18	15,0%
18	- 20	17,5	20,5	17	14,2%
21	- 23	20,5	23,5	27	22,5%
24	- 26	23,5	26,5	21	17,5%
27	- 29	26,5	29,5	8	6,7%
30	- 32	29,5	32,5	9	7,5%
33	- 35	32,5	35,5	5	4,2%
Jumlah				120	100%

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel IV.13, dapat disimpulkan bahwa frekuensi kelas tinggi variabel *sales promotion*, yaitu 27 yang terletak pada interval ke-4 yaitu antara 21 – 23 dengan frekuensi relatif sebesar 22,5%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval ke-8 yaitu 33 – 35 dengan frekuensi relatif sebesar 4,2 %.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut *sales promotion*, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut :



Gambar IV.6 Grafik Histogram Sales Promotion

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Tabel IV.14 Hitungan Rata-rata Skor Indikator Sales Promotion

SKOR INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$

Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Promosi dilakukan dengan pemampangan produk	1 soal	$\frac{386}{1}$	20,71%

		386,0	
Frekuensi Promosi	1 soal	$\frac{382,0}{1}$ 382,0	20,49%
Kuantitas promosi	2 soal	$\frac{387+374}{2}$ 380,5	20,41%
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	2 soal	$\frac{359+358}{2}$	19,23%
Promosi dengan memberikan diskon.	1 soal	$\frac{357}{1}$ 357,0	19,15%
Total Skor		1864,0	100%

Sumber : data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel *sales promotion* terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah promosi dilakukan dengan pemampangan produk sebesar 20,71%. Selanjutnya indikator frekuensi promosi sebesar 20,49%. Kemudian, indikator kuantitas promosi sebesar 20,41%. Indikator ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi sebesar 19,23% dan yang memiliki skor terendah adalah indikator promosi dengan memberikan diskon sebesar 19,15%.

B. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan program SPSS versi 22.0 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05, maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil output perhitungan uji normalitas *Kolmogorov - Smirnov* data *impulse buying* (Y), *hedonic shopping* (X₁), *store atmosphere* (X₂) dan *sales promotion* (X₃) menggunakan SPSS 22.0 adalah sebagai berikut:

Tabel IV.15 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		IMPULSE BUYING	HEDONIC SHOPPING	STORE ATMOSPHERE	SALES PROMOTION
N		120	120	120	120
Normal	Mean	30,1250	39,9500	26,9750	21,7000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4,34357	4,97025	5,98522	5,83038
Most Extreme	Absolute	,071	,075	,066	,070
Differences	Positive	,070	,061	,065	,070
	Negative	-,071	-,075	-,066	-,048
Test Statistic		,071	,075	,066	,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,091 ^c	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil perhitungan uji *Kolmogorov – Smirnov* dengan program SPSS versi 22.0 pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan dengan tingkat signifikan *impulse buying* (Y) bernilai sebesar 0,200, *hedonic shopping* (X₁) bernilai sebesar 0,091, *store atmosphere* (X₂) bernilai sebesar 0,200, dan *sales promotion* (X₃) bernilai sebesar 0,200. Tingkat signifikansi keempat variabel tersebut > 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Linearitas

Pengujian linieritas dapat digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki pengaruh yang linier atau tidak secara signifikansi. Linearitas dapat dilihat dari signifikan pada *Linearity* > 0,05, maka pengaruh antara dua variabel tidak linear dan jika signifikansi pada *Linearity* < 0,05, maka pengaruh antara dua variabel dinyatakan linier.

Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan menggunakan Test of Linearity dengan melihat output pada tabel Anova sebagai berikut pada profram SPSS 22.0.

Tabel IV.16 Uji Linearitas X1 terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE BUYING *	Between	(Combined)	388,385	21	18,495	,976	,499
HEDONIC SHOPPING	Groups	Linearity	90,134	1	90,134	4,757	,032

	Deviation from Linearity	298,251	20	14,913	,787	,723
	Within Groups	1856,740	98	18,946		
	Total	2245,125	119			

Berdasarkan hasil perhitungan Linearity pada tabel IV. 16 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping* dengan *impulse buying* memiliki pengaruh yang tidak linier. Jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi pada output diatas diperoleh nilai signifikansi pada Linearity = $0,032 < 0,05$, yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *hedonic shopping* (X1) dengan variabel *impulse buying* (Y).

Tabel IV.17 Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE BUYING *	Between	(Combined)	613,529	23	26,675	1,570	,068
STORE ATMOSPHERE	Groups	Linearity	121,396	1	121,396	7,143	,009
		Deviation from Linearity	492,133	22	22,370	1,316	,181
	Within Groups		1631,596	96	16,996		
	Total		2245,125	119			

Berdasarkan hasil perhitungan Linearity pada tabel IV. 17 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dengan *impulse buying* memiliki pengaruh yang linier. Jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi pada output diatas diperoleh nilai signifikansi pada Linearity = $0,009 < 0,05$, yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *store atmosphere* (X2) dengan variabel *impulse buying* (Y).

Tabel IV.18 Uji Linearitas X3 terhadap Y

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE BUYING * SALES PROMOTION	Between	(Combined)	459,807	21	21,896	1,202	,267
	Groups	Linearity	81,023	1	81,023	4,448	,038
		Deviation from Linearity	378,784	20	18,939	1,040	,425
	Within Groups		1785,318	98	18,218		
Total			2245,125	119			

Berdasarkan hasil perhitungan Linearity pada tabel IV. 18 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dengan *impulse buying* memiliki pengaruh yang linier. Jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi pada output diatas diperoleh nilai signifikansi pada Linearity = 0,038 < 0,05, yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *sales promotion* (X3) dengan variabel *impulse buying* (Y).

2. Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara linier antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, dalam penelitian ini berarti X1, X2 dan X3 terhadap Y. Berikut adalah hasil perhitungan uji regresi berganda menggunakan SPSS 22.0.

Tabel IV.19 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,451	4,164		2,030	,045
	HEDONIC SHOPPING	,205	,073	,234	2,815	,006
	STORE ATMOSPHERE	,278	,066	,384	4,226	,000
	SALES PROMOTION	,276	,068	,370	4,061	,000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Dari tabel IV. 19 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 8,451 + 0,205 X1 + 0,278 X2 + 0,276 X3$$

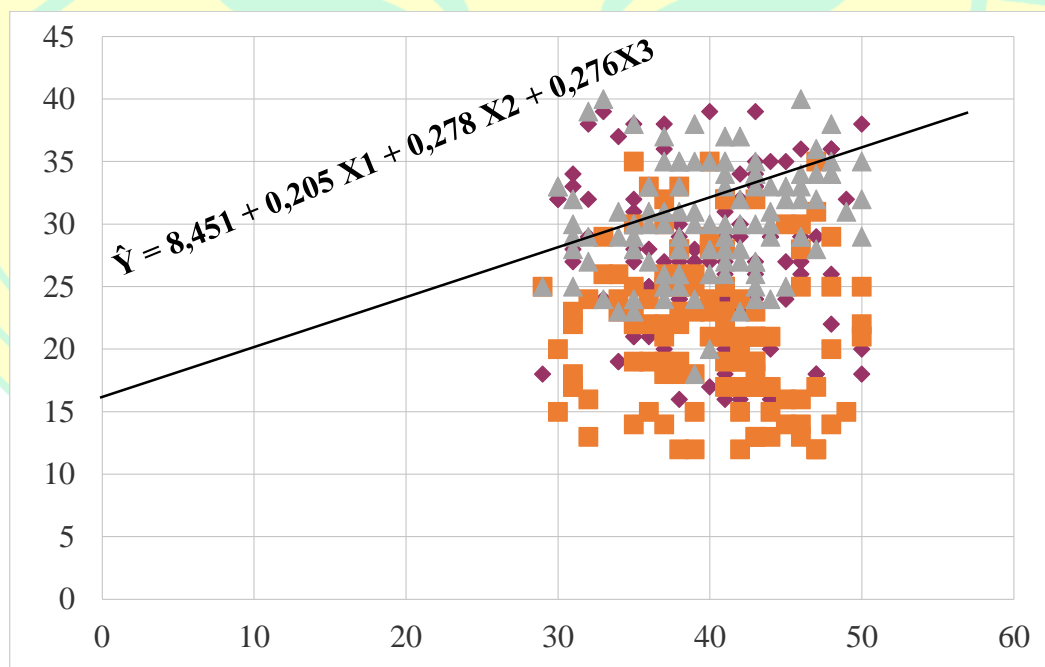
Hal ini berarti jika *hedonic shopping* (X1), *store atmosphere* (X2) dan *sales promotion* (X3) nilainya 0 atau tidak ada kenaikan dan penurunan, maka *impulse buying* (Y) mempunyai nilai sebesar 8,451. Nilai koefisien X1 sebesar yang berarti apabila *hedonic shopping* (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka *hedonic shopping* (Y) akan meningkat sebesar 0,205 pada konstanta 8,451 dengan asumsi nilai koefisien X2 tetap. Koefisien X1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying*. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat *impulse buying*, maka semakin meningkat pula *hedonic shopping*.

Selanjutnya, nilai koefisien X2 sebesar 0,278 yang berarti apabila *store atmosphere* (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,278 pada konstanta 8,451 dengan asumsi nilai

koefisien X1 tetap. Koefisien X2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya *store atmosphere* maka semakin meningkat pula *impulse buying*.

Sementara itu, nilai koefisien X3 sebesar 0,276 yang berarti apabila *sales promotion* (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,276 pada konstanta 8,451 dengan asumsi nilai koefisien X2 tetap. Koefisien X3 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara *sales promotion* dengan *impulse buying*. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat *sales promotion*, maka semakin meningkat pula *impulse buying*.

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 8,451 + 0,205 X1 + 0,278 X2 + 0,276 X3$ dapat digambarkan pada grafik berikut ini:



Gambar IV. 7 Grafik Pengaruh antara *hedonic shopping*, *store atmosphere* dan *sales promotion* dengan *Impulse buying* Persamaan Regresi $\hat{Y} = 8,451 + 0,205 X1 + 0,278 X2 + 0,276 X3$

3. Pengujian hipotesis penelitian

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan dengan variabel dependen (Y), pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujiannya adalah H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi dinyatakan signifikan dan H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi dinyatakan tidak signifikan.

Tabel IV.20 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,451	4,164		2,030	,045
	HEDONIC SHOPPING	,205	,073	,234	2,815	,006
	STORE ATMOSPHERE	,278	,066	,384	4,226	,000
	SALES PROMOTION	,276	,068	,370	4,061	,000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Pada tabel statistik signifikan 0,05 dengan $df = n - k - 1$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas) atau $120 - 3 - 1 = 116$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,65810 (t_{tabel} terdapat pada lampiran 67 hal. 196). Hasil dari tabel uji signifikansi parsial diatas memperoleh t_{hitung} dari *hedonic shopping* sebesar $2,815 > t_{tabel} = 1,65810$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien adalah signifikan. Artinya, dapat

dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying*.

Sementara itu, berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa thitung dari *store atmosphere* $4,226 > t_{tabel} = 1,65810$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* dengan *impulse buying*.

Sedangkan thitung dari *sales promotion* $4,061 > t_{tabel} = 1,65810$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sales promotion* dengan *impulse buying*.

4. Pengujian Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi ganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen secara bersamaan/simultan. Analisis korelasi ganda ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.

Tabel IV.21 Uji Analisis Korelasi Ganda

		Correlations			
		IMPULSE BUYING	HEDONIC SHOPPING	STORE ATMOSPHERE	SALES PROMOTION
IMPULSE BUYING	Pearson Correlation	1	,200*	,233*	,190*
	Sig. (2-tailed)		,028	,011	,038
	N	120	120	120	120

HEDONIC SHOPPING	Pearson Correlation	,200*	1	,005	-,097
	Sig. (2-tailed)	,028		,954	,294
	N	120	120	120	120
STORE ATMOSPHERE	Pearson Correlation	,233*	,005	1	-,412**
	Sig. (2-tailed)	,011	,954		,000
	N	120	120	120	120
SALES PROMOTION	Pearson Correlation	,190*	-,097	-,412**	1
	Sig. (2-tailed)	,038	,294	,000	
	N	120	120	120	120

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

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

Berdasarkan tabel IV. 21 dapat diketahui bahwa antara *hedonic shopping* (X1) dengan *impulse buying* (Y) nilai tidak signifikan $0,028 < 0,05$ yang berarti tidak terdapat korelasi. Selanjutnya, antara *store atmosphere* (X2) dengan *impulse buying* (Y) nilai signifikan $0,011 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Antara *sales promotion* (X3) dengan *impulse buying* (Y) nilai signifikan $0,038 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Sementara itu, berdasarkan tanda bintang SPSS pada output di atas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* yang dihubungkan antara masing- masing variabel mempunyai tanda bintang, artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *hedonic shopping* (X1)

terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,200. Selain itu, nilai koefisien korelasi antara variabel *store atmosphere* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,233. Terakhir, nilai koefisien antara variabel *sales promotion* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,190.

5. Pengujian Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

a. Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel bebas, yaitu *hedonic shopping* (X₁), *store atmosphere* (X₂) dan *sales promotion* (X₃) secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu *impulse buying*.

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel IV.22 Uji Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,454 ^a	,207	,186	3,91887	,207	10,063	3	116	,000

a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Dari tabel IV. 22 hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai *R square* (R^2) sebesar 0,207 dan Adjusted R Square sebesar

0,186. Sehingga, pengaruh dari variabel *hedonic shopping*, *store atmosphere*, dan *sales pormotion*, secara parsial terhadap *impulse buying*, yaitu 18,6% sedangkan sisanya 81,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *hedonic shopping*, *store atmosphere*, dan *sales pormotion*.

b. Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas, yaitu *hedonic shopping* (X_1) terhadap variabel terikat, yaitu *impulse buying*. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.23 Uji Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,200 ^a	,040	,032	4,27348	,040	4,935	1	118	,028

a. Predictors: (Constant), HEDONIC SHOPPING

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Dari tabel IV. 23 hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai *R square* (R^2) sebesar 0,040. Sehingga kemampuan dari variabel *hedonic shopping* untuk menjelaskan *impulse buying* secara parsial yaitu ada sebesar 4,0%, sehingga 96,0% dijelaskan oleh variabel lain.

c. Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas, yaitu *store*

atmosphere (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu *impulse buying*. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.24 Uji Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,233 ^a	,054	,046	4,24237	,054	6,745	1	118	,011

a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Dari tabel IV. 24 hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai *R square* (R^2) sebesar 0.054. Sehingga kemampuan dari variabel *store atmosphere* untuk menjelaskan *impulse buying* secara parsial yaitu 5,4%, sehingga 94,6% lebih dijelaskan oleh variabel lain.

d. Koefisien Determinasi X_3 terhadap Y

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas, yaitu *sales promotion* (X_3) terhadap variabel terikat, yaitu *impulse buying*. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.25 Uji Koefisien Determinasi X_3 terhadap Y

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,190 ^a	,036	,028	4,28250	,036	4,418	1	118	,038

- a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION
- b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Dari tabel IV. 25 hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai *R square* (R^2) sebesar 0.036. Sehingga kemampuan dari variabel *sales promotion* untuk menjelaskan impulse buying secara parsial yaitu 3,6%, sehingga 96,4% lebih dijelaskan oleh variabel lain.

C. Pembahasan

1. *Hedonic shopping, store atmosphere, sales promotion dengan impulse buying*

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Hedonic shopping, store atmosphere, sales promotion dengan impulse buyingbelanja di Miniso Green Pramuka Square pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian yang peneliti lakukan ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) = 0,207. Koefisien tersebut menunjukkan arah variabel bebas dan variabel terikat adalah korelasi positif. Sementara itu, diperoleh persamaan regresi berganda, yaitu $\hat{Y} = 8,451 + 0,205 X_1 + 0,278 X_2 + 0,276 X_3$.

Koefisien korelasi di uji pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan

terdapat pengaruh yang positif antara *hedonic shopping*, *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa *hedonic shopping*, *store atmosphere* dan *sales promotion* mempengaruhi *impulse buying*. Semakin efektif kegiatan yang meningkatkan *hedonic shopping*, *store atmosphere* dan *sales promotion* perusahaan lakukan, maka semakin tinggi pula *impulse buying* terhadap Miniso Green Pramuka Square pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

2. Hedonic shopping dengan Impulse buying

Perhitungan pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa terdapat signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian yang peneliti lakukan ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) = 0,040. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel, yaitu variabel X_1 dan Y adalah korelasi positif. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana yang dilakukan terhadap pasangan data penelitian antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying* menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,175 dan menghasilkan konstanta sebesar 23,130, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 23,130 + 0,175X_1$ (perhitungan terdapat pada lampiran 50 hal 179). Dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 2,815 > t_{tabel} = 1,65810$ dan dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Diketahui bahwa nilai koefisien

korelasi antara variabel hedonic shopping sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi 0,028 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. . Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying*.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa *hedonic shopping* mempengaruhi *impulse buying*. Semakin efektif kegiatan yang meningkatkan *hedonic shopping*, maka semakin tinggi pula *impulse buying* terhadap Miniso Green Pramuka Square pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

3. Store atmosphere dengan Impulse buying

Perhitungan pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa terdapat signifikan antara store atmosphere terhadap impulse buying di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian yang peneliti lakukan ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) = 0,054. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel, yaitu variabel X_2 dan Y adalah korelasi positif. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana yang dilakukan terhadap pasangan data penelitian antara store atmosphere dengan impulse buying menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,169 dan menghasilkan konstanta sebesar 25,573, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 25,573 + 0,169 X_2$ (perhitungan terdapat pada lampiran 55 hal 184). Dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji-t)

diperoleh $t_{hitung} = 4,226 > t_{tabel} = 1,65810$ dan dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel hedonic shopping sebesar $4,226 > t_{tabel} = 1,65810$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara store atmosphere dengan impulse buying.

Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel store atmosphere (X2) terhadap impulse buying (Y) sebesar 0,233 dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Jika H_0 ditolak, maka koefisien signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara store atmosphere dengan impulse buying.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi *impulse buying*. Semakin efektif kegiatan yang meningkatkan *store atmosphere*, maka semakin tinggi pula *impulse buying* terhadap Miniso Green Pramuka Square pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

4. Sales promotion dengan Impulse buying

Perhitungan pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa terdapat signifikan antara sales promotion terhadap impulse buying di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian yang peneliti lakukan ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) = 0,036. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel, yaitu variabel X_3 dan Y adalah korelasi positif. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana yang dilakukan terhadap pasangan data penelitian antara sales promotion dengan impulse buying menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,142 dan menghasilkan konstanta sebesar 27,054 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 27,054 + 0,142X_3$ (perhitungan terdapat pada lampiran 60 hal 189). Dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 4,061 > t_{tabel} = 1,65810$ dan dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel sales promotion sebesar 0,190 dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,050$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien adalah signifikan. Jika H_0 ditolak, maka koefisien signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sales promotion* dengan *impulse buying*.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa *sales promotion* mempengaruhi *impulse buying*. Semakin efektif kegiatan yang meningkatkan *sales promotion*, maka semakin tinggi pula *impulse buying* terhadap Miniso Green Pramuka Square pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping*, *store atmosphere*, *sales promotion* terhadap *impulse buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yaitu 18,6% sedangkan sisanya 81,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 8,451 + 0,205 X_1 + 0,278 X_2 + 0,276 X_3$. Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila *impulse buying* (Y) meningkat, maka *hedonic shopping* (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, sebesar 0,205 pada konstanta sebesar 8,451. Sementara itu, apabila *store atmosphere* (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,278 pada konstanta 8,451. Dan apabila *sales promotion* (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,276 pada konstanta 8,451.

1. *Hedonic shopping* dengan *Impulse buying*

Terdapat pengaruh *hedonic shopping* dengan *impulse buying* di Miniso Green Pramuka Square pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Impulse buying dapat ditentukan oleh *hedonic shopping*, dilihat dari seberapa besar *hedonic shopping* menerangkan variabel *impulse buying*, bahwa hasilnya yang didapat adalah berupa angka sebesar 4% dan sisanya 96% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 23,130 + 0,175X1$. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh *hedonic shopping* dengan *impulse buying*. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat *hedonic shopping* maka semakin meningkat pula *impulse buying*.

2. Store atmosphere dengan Impulse buying

Terdapat pengaruh yang positif terhadap *store atmosphere* dengan *impulse buying* di Miniso Green Pramuka Square pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. *Impulse buying* ditentukan oleh *store atmosphere* sebesar 5,4% dan 94,6% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 25,573 + 0,169 X2$. Koefisien X2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh terhadap *store atmosphere* dengan *impulse buying*. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat *store atmosphere* maka semakin meningkat pula *impulse buying*.

3. Sales promotion dengan Impulse buying

Terdapat pengaruh yang positif terhadap *sales promotion* dengan *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. *Impulse buying* ditentukan oleh *sales promotion* sebesar 3,6% dan sisanya 96,4% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 27,054 + 0,142X3$. Koefisien X3 bernilai positif artinya terdapat pengaruh

terhadap *sales promotion* dengan *impulse buying*. Artinya, terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap *sales promotion* dengan *impulse buying*.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping*, *store atmosphere* dan *sales promotion* mempengaruhi *impulse buying*. *Hedonic shopping*, *store atmosphere* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan *impulse buying*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel *impulse buying* terlihat bahwa indikator dari variabel *impulse buying* terlihat bahwa tipe *Pure Impulse Buying* dengan indikator yang memiliki skor tertinggi adalah pembelian tanpa berpikir akibatnya sebesar 27,15%. Selanjutnya, tipe *Reminder Impulse Buying* dengan indikator pembelian dipengaruhi keadaan emosional sebesar 21,09%, tipe *Suggested Impulse Buying* dengan pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik sebesar 20,16%, tipe *Pure Impulse Buying* dengan indikator pembelian tanpa direncanakan sebelumnya sebesar 18,91% dan yang memiliki skor terendah adalah tipe *Planned Impulse Buying* dengan indikator pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik sebesar 18,68%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu Miniso Green Pramuka Square dapat meningkatkan *hedonic shopping*, *store atmosphere* dan *sales promotion* untuk dapat meningkatkan *impulse buying*. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak Miniso Green Pramuka Square adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan - perbaikan untuk kedepannya, seperti indikator terendah variabel *impulse buying* dengan indikator pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik. Pada *hedonic shopping* dengan indikator konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru. Pada variabel *store atmosphere* indikator terendahnya komunikasi visual. Pada *sales promotion* indikator terendahnya adalah promosi dengan memberikan diskon. Selain itu, Miniso green Pramuka Square juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi sehingga dapat mencapai kegiatan *impulse buying* yang maksimal.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di Miniso Green Pramuka Square dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *hedonic shopping*, *store atmosphere*, dan *sales promotion*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying*.
2. Faktor lain yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah populasi penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah berbelanja di Miniso Green Pramuka Square.
3. Keterbatasan selanjutnya adalah metode penelitian dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dan teknik analisis data regresi linier berganda.
4. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka rekomendasi penelitian ini ditunjukkan kepada pihak-pihak yang terkait yaitu, pada perusahaan Miniso Green Pramuka dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Perusahaan Miniso Green Pramuka Square

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Oleh karena itu, rekomendasi penelitian ini antara lain:

- a. Miniso Green Pramuka Square seharusnya melakukan berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan *hedonic shopping* seperti pelayanan pramuniaga yang ramah, cepat tanggap yang dapat memberikan kesan bahwa berbelanja di Miniso itu menyenangkan, dan *store atmosphere* dengan musik yang sedang *hits* dan *sales promotion* yang perusahaan lakukan dengan memberikan diskon di tiap minggu ataupun bulan bukan hanya di tiap momen tertentu saja, dari ketiga cara tersebut maka dapat meningkatkan *impulse buying* di Miniso Green Pramuka Square.
- b. Miniso Green Pramuka Square dapat memberikan rasangan penjualan produk yang lebih menyenangkan untuk memberikan efek emosional yang berkesan baik pada konsumen, misalnya dengan menampilkan produk *trend* model terbaru yang tidak terlalu banyak dipajang yang menggantikan produk kegemaran konsumen Miniso, sebab banyaknya konsumen Miniso lebih menyukai produk khasnya yang terkenal yaitu produk yang bertema *We Bare Bears* dan *Marvel* sehingga dapat menimbulkan rasa kesenangan dalam berbelanja yang dapat meningkatkan *hedonic shopping* serta dapat mempengaruhi juga *impulse buying* di Miniso Green Pramuka Square.

- c. Miniso Green Pramuka Square seharusnya memberikan *store atmosphere* yang lebih membuat nyaman para pengunjung seperti musik yang diputarkan dengan lagu yang sedang *hits* sehingga konsumen merasa nyaman didalam Miniso Green Pramuka. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan *impulse buying* pada Miniso Green Pramuka Square.
- d. Miniso Green Pramuka Square seharusnya lebih sering memberikan diskon di tiap bulannya bukan hanya di momen tertentu saja dan juga diskon yang diberikan berupa potongan harga yang lebih tinggi karena konsumen lebih menyukai harga yang terjangkau baginya sehingga *sales promotion* dapat terpenuhi dan tetap mencapai target penjualan. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan *impulse buying* pada Miniso Green Pramuka Square.

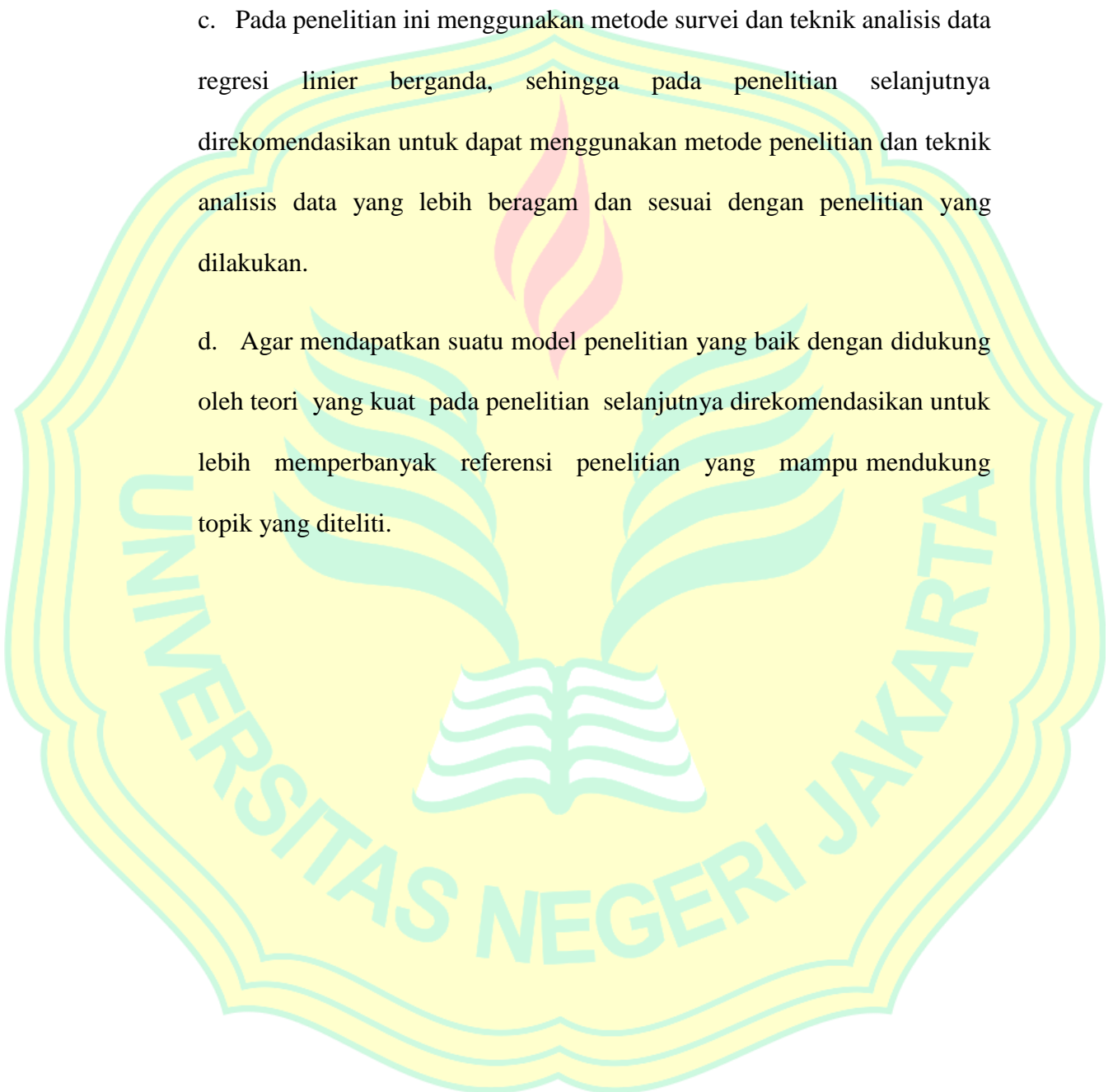
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Pada penelitian ini hanya menguji tiga variabel yaitu *hedonic shopping*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* pada *impulse buying* di Miniso Green Pramuka Square, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat menambah variabel lainnya.
- b. Pada penelitian ini pemilihan populasi hanya pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, sehingga pada penelitian selanjutnya

direkomendasikan untuk dapat memperluas populasi penelitian yang mencakup mahasiswa di Jakarta.

c. Pada penelitian ini menggunakan metode survei dan teknik analisis data regresi linier berganda, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat menggunakan metode penelitian dan teknik analisis data yang lebih beragam dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

d. Agar mendapatkan suatu model penelitian yang baik dengan didukung oleh teori yang kuat pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topik yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, III(02), 10–18.
- Aprilyan Bionita Tikker, & Pandowo, M. (2016). the Effect of Hedonic Motives and Shop Environment on Impulse Buying in Manado Towards Retailer Stores (Case At Matahari Dept. Store). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1274–1283.
- Belch. (2012). *ADVERTISING AND PROMOTION AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE* (9E, Global ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. ., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3538–3548.
<https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17617>
- Efendi, J., & Ibrahim, J. (2018). *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Depok: PRENAMEDIA GROUP.
- Ghani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial* (Revisi). Yogyakarta: Andi.

Herdianto, D. (n.d.). Fakta Menarik! Data Pertumbuhan Bisnis Ritel di Indonesia
Title. Retrieved February 9, 2020, from <https://qazwa.id/blog/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>

I Putu Widya Artana, Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh store Atmosphere, Display product, dan pice Discount terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 369–394.

Janie, D. N. A. (2012). *STATISTIK DESKRIPTIF & LINEAR BERGANDA DENGAN SPSS*. Semarang: Sumarang University Press.

Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketin Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global Marketing*. London: Pearson.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (FOURTH EDI)*. England: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *MARKETING AN INTRODUCTION (THIRTH)*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN, EDISI KETIGA BELAS JILID 2*. Jakarta: Erlangga.

Kumparan. (n.d.). Riset: Generasi Z Lebih Suka Datang ke Toko daripada Belanja Online. Retrieved June 13, 2020, from <https://kumparan.com/millennial/riset-generasi-z-lebih-suka-datang-ke-toko-daripada-belanja-online/full>

Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif Teori Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Keempat). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Manajement Eight Edition* (Eighth). New York: Mc-Graw Hill.

Nazir, M. (2011). *METODE PENELITIAN*. Bogor: Penerbit Galia Indonesia.

Peter, J. P., & Jery C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th-Buku 2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>

Pressrelease.id. (n.d.). Miniso Perluas Jangkauan Pasar melalui Online Official Shop di Shopee. Retrieved February 9, 2020, from <https://pressrelease.kontan.co.id/release/miniso-perluas-jangkauan-pasar-melalui-online-official-shop-di-shopee>

Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*.

Ponorogo: Wade Group.

Putera, A. D. (n.d.). Rahasia Miniso Buka Ratusan Gerai dalam Dua Tahun di Indonesia. Retrieved February 9, 2020, from <https://amp.kompas.com/ekonomi/read/2018/07/20/221100726/rahasia-miniso-buka-ratusan-gerai-dalam-dua-tahun-di-indonesia>

Salim, & Haidir. (2019). *PENELITIAN PENDIDIKAN: METODE, PENDEKATAN, DAN JENIS* (Pertama). Jakarta: KENCANA.

Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Suharyadi, & S.K., P. (2016). *STATISTIKA UNTUK EKONOMI DAN KEUANGAN MODERN* (3rd-Buku 2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802.

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=471eLm2dtssC&pg=PA61&dq=atmosfir+toko&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi937nG9rTpAhU563MBHYa0AVQQ6AEIMzAB#v=onepage&q=atmosfir toko&f=false>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Konnsultasi Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285
www.fc.unj.ac.id

KARTU KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Yumingsih
2. No.Registrasi : 8135164508
3. Program Studi : Pendidikan Bisnis
4. Dosen Pembimbing I : Dra. Nurdin Hidayat, MM., M.Si NIP. 196610302000121001
5. Dosen Pembimbing II : Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112008122003
6. Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping, Store Atmosphere* dan *Sales Promotion terhadap Impulse Buying* di Toko Ritel Modern Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

NO	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN	
				DP I	DP II
1	15/01/2020	Pengajuan jurnal dan judul	- Cari jurnal yang bernilai Q1 dan S3 serta sudah ISSN		
2			- Meneliti di industri ritel untuk sesuai dengan jurnal		
3	16/01/2020	Pengajuan jurnal, judul dan	- Jurnal yang diajukan sudah sesuai dengan judul yang diajukan		
4			- Judul sudah sesuai		
5	25/01/2020	Kuesioner	- Pertanyaan dalam kuesioner sudah sesuai dan segera untuk melakukan penyebaran kuesioner		
6	24/02/2020	BAB II	- Memperbanyak teori dari buku maupun jurnal		
7	20/05/2020	BAB III	- Memasukkan jumlah sampel yang diteliti		
8	12/06/2020	Kuesioner final (1)	- Perbaikan pembatasan pada sampel dan kuesioner		
9	24/06/2020	Kuesioner final (2)	- Pernyataan sudah sesuai		
10	05/08/2020	BAB IV & V	- Perbaikan penulisan kata-kata yang salah		

11	10/08/2020		- Perbaikan penulisan hasil hitungan		
12	13/08/2020		- Perbaikan grafik - Grafik sudah sesuai dan segera mendaftar ujian		
			SETUJU UNTUK UJIAN SKRIPSI		

Catatan :

- Kartu ini dibawa dan ditandatangani oleh pembimbing pada saat konsultasi
- Kartu ini dibawa pada saat ujian skripsi, apabila diperlukan dapat dipergunakan sebagai bukti pembimbingan

Lampiran 2 Format Saran dan Perbaikan Penulisan Skripsi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI
Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285
www.fc.unj.ac.id

FORMAT SARAN DAN PERBAIKAN ~~SKRIPSI~~ SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

1. Nama Mahasiswa : Yuningsih
2. No.Registrasi : 8135161876
3. Program Studi : Pendidikan Bisnis
4. Tanggal Ujian Skripsi : 24 Agustus 2020

NO	NAMA PENGUJI/PEMBERI SARAN	MASALAH SARAN PERBAIKAN	HALAMAN	TANDA TANGAN PEMBERI SARAN
1	Dr. Corry Yohana, MM	- Perhitungan hasil validitas dimasukkan dalam Bab III		
2	Rahmi, SE., M.S.M	- Penulisan tiap variabel bercetak miring - Memberikan saran secara nyata di BAB V - Kata berulang tidak perlu di spasi - Menggunakan kata pengaruh dengan kata penghubung terhadap		
3	Nadya Fadillah F, S.Pd, M.Pd	- Penulisan indikator disesuaikan dengan persentase tertinggi - Perbaikan penulisan di paragraf pertama untuk rata kanan kiri - Penulisan untuk caption ditap gambar harus berada di bawah gambar - Profil responden pada tabel usia, angka usia tanpa desimal		
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
Sudah diperbaiki sesuai saran =<= SETUJU DIPERBANYAK ==>		Paraf Pembimbing I		Paraf Pembimbing II

Catatan :

- Pada waktu konsultasi perbaikan/penyempurnaan skripsi, kartu ini harus diperlihatkan kepada Pembimbing (I dan II)
- Target perbaikan/penyempurnaan skripsi setelah tanggal ujian
- Kartu ini harus dilampirkan pada waktu meminta tanda tangan Tim Penguji untuk penyerahan skripsi

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Lampiran 3 Survei Awal Penelitian

Saya Yuningsih dari Pendidikan Bisnis 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sedang melakukan survei awal untuk penelitian skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping, Store Atmosphere, dan Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

*Wajib

1. Nama lengkap*

2. Nomor Induk Mahasiswa (NIM)*

3. No. Handphone*

4. Fakultas*

- Fakultas Ekonomi
- Fakultas Bahasa dan Seni
- Fakultas Ilmu Olahraga
- Fakultas Ilmu Pendidikan
- Fakultas Ilmu Sosial
- Fakultas Matematika dan IPA
- Fakultas Pendidikan Psikologi
- Fakultas Teknik

5. Angkatan*

- 2016
- 2017
- 2018
- 2019

6. Apakah Anda pernah membeli produk di Miniso Green Pramuka Square ?*

- Ya
- Tidak

7. Apakah berbelanja di Miniso Green Pramuka Square membuat Anda senang ?*

- Ya (sudah cukup)
- Tidak (belum sesuai)

8. Apakah suasana toko yang dilakukan sudah cukup baik ?*

- Ya (sudah cukup)

- Belum (kurang baik)

9. Apakah promosi penjualan yang dilakukan sudah cukup baik ?*

- Ya (sudah cukup)
- Belum (kurang baik)



Lampiran 4 Kuesioner Uji Coba Variabel Y (Impulse Buying)

Tanggal pengisian:

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Saya Yuningsih mahasiswi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai Pengaruh Hedonic Shopping, Store Atmosphere, Saless Promotion terhadap Impulse Buying di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,

Yuningsih

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RR : Ragu-ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

NO. RESPONDEN : (Diisi oleh peneliti)

NAMA LENGKAP :

NIM :

NO. HP :

DAFTAR PERNYATAAN IMPULSE BUYING (VARIABEL Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian tidak terencana setelah melihat berbagai produk Miniso Green Pramuka Square yang saya inginkan dipajang di toko maupun pada tampilan platform online shop					
2	Saya tertarik melakukan pembelian produk Miniso Green Pramuka Square setelah melihat brosur atau iklan yang ada di toko maupun di platforme online shop.					
3	Saya melakukan pembelian produk Miniso Green Pramuka Square setelah teringat dengan suatu barang yang saya butuhkan.					
4	Terkadang saya melakukan pembelian setelah penjual memberikan saran terhadap produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik.					
5	Terkadang saya melakukan pembelian produk setelah dipengaruhi oleh teman untuk membeli produk Miniso Green Pramuka Square diberbagai platform online shop.					
6	Ketika ada produk Miniso Green Pramuka Square yang saya inginkan habis, maka saya akan membeli produk lainnya.					
7	Saya melakukan pembelian produk Miniso Green Pramuka Square yang sedang ada promosinya.					
8	Saya melakukan pembelian produk Miniso Green Pramuka Square sesuai yang direncanakan.					

Lampiran 5 Uji Validitas Data Uji Coba Instrument Variabel Y (Impulse Buying)

Data Hasil Uji Coba										
VARIABEL Y										
No. Resp.	Butir Item								Xt	Xt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	4	4	4	4	4	4	4	3	31	961
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1024
3	2	3	4	3	4	3	3	3	25	625
4	5	5	5	5	5	4	5	5	39	1521
5	4	4	4	4	5	4	4	4	33	1089
6	5	5	4	5	5	5	4	5	38	1444
7	4	5	5	5	4	4	5	4	36	1296
8	5	4	5	4	5	3	4	4	34	1156
9	5	5	5	5	5	5	5	3	38	1444
10	5	2	4	2	3	2	5	4	27	729
11	3	4	5	4	5	3	2	5	31	961
12	4	4	5	4	4	5	5	4	35	1225
13	4	4	5	4	5	5	4	3	34	1156
14	5	5	5	5	4	4	5	4	37	1369
15	4	5	4	5	4	5	4	5	36	1296
16	4	3	4	3	3	3	2	4	26	676
17	4	1	3	1	4	2	4	3	22	484
18	5	4	4	4	5	5	4	4	35	1225
19	4	3	4	3	3	3	2	4	26	676
20	4	5	4	5	5	4	4	2	33	1089
21	5	4	4	4	4	4	4	5	34	1156
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
23	3	3	4	3	3	3	4	1	24	576
24	5	4	5	4	5	3	5	3	34	1156
25	5	4	4	4	2	3	3	4	29	841
26	5	4	5	4	4	4	5	5	36	1296
27	4	4	5	4	4	3	5	5	34	1156
28	5	5	5	5	5	5	4	3	37	1369
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
30	5	5	5	5	5	5	5	1	36	1296
ΣX	131	122	134	122	128	117	124	114	992	33492
ΣXi²	589	524	608	524	566	483	538	470		
ΣXiXt	4397	4157	4487	4157	4309	3976	4180	3829		
r_{tabel}	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361		
r_{hitung}	0,603	0,886	0,694	0,886	0,653	0,790	0,602	0,373		
Ket	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid		

Lampiran 6 Perhitungan Analisis Butir Variabel Y (Impulse Buying)

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR VARIABEL Y (IMPULSIF BUYING)

1. Kolom $\sum X_i$ = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned}\sum X_i &= 4 + 4 + 2 + 5 + \dots + 5 \\ &= 131\end{aligned}$$

2. Kolom $\sum X_t$ = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\sum X_t &= 31 + 32 + 25 + 39 + \dots + 36 \\ &= 992\end{aligned}$$

3. Kolom $\sum X_t^2$

$$\begin{aligned}\sum X_t^2 &= 31^2 + 32^2 + 25^2 + 39^2 + \dots + 36^2 \\ &= 33492\end{aligned}$$

4. Kolom $\sum X_i^2$

$$\begin{aligned}\sum X_i^2 &= 4^2 + 4^2 + 2^2 + 5^2 + \dots + 5^2 \\ &= 589\end{aligned}$$

5. Kolom $\sum X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\sum X_i \cdot X_t &= 589 + 524 + 608 + 524 + \dots + 470 \\ &= 4302\end{aligned}$$

6. Kolom $\sum X_i^2$

$$\begin{aligned}\sum X_i^2 &= \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n} \\ &= 589 - \frac{131^2}{30} \\ &= 16,9667\end{aligned}$$

Lampiran 7 Data Perhitungan Validitas Variabel Y (Impulse Buying)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i.X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i.X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	131	589	4397	16,97	65,27	689,9	0,603	0,361	VALID
2	122	524	4157	27,87	122,87	689,9	0,886	0,361	VALID
3	134	608	4487	9,47	56,07	689,9	0,694	0,361	VALID
4	122	524	4157	27,87	122,87	689,9	0,886	0,361	VALID
5	128	566	4309	19,87	76,47	689,9	0,653	0,361	VALID
6	117	483	3976	26,70	107,20	689,9	0,790	0,361	VALID
7	124	538	4180	25,47	79,73	689,9	0,602	0,361	VALID
8	114	470	3829	36,80	59,40	689,9	0,373	0,361	VALID



Lampiran 8 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Realibilitas Variabel Y (Impulse Buying)

No.	Si ²
1	0,57
2	0,93
3	0,32
4	0,93
5	0,66
6	0,89
7	0,85
8	1,23
Σ	6,37

Tabel Interpretasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{589 - \frac{131^2}{30}}{30} = 0,57$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{33492 - \frac{992^2}{30}}{30} = 23,00$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$$= \frac{8}{8-1} \left(1 - \frac{6,37}{23,00} \right)$$

$$= 0,8264 \quad \text{SANGAT TINGGI}$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{11} termasuk dalam kategori (0,600 - 0,799). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

Lampiran 9 Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X1 (Hedonic Shopping)

Tanggal pengisian:

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Saya Yuningsih mahasiswi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai Pengaruh Hedonic Shopping, Store Atmosphere, Saless Promotion terhadap Impulse Buying di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,
Yuningsih

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (✓) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

NO. RESPONDEN : (Diisi oleh peneliti)

NAMA LENGKAP :

NIM :

NO. HP :

DAFTAR PERNYATAAN HEDONIC SHOPPING (VARIABEL X1)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut saya berbelanja kebutuhan gaya hidup merupakan pembangkit semangat.					
2	Saat berbelanja kebutuhan gaya hidup, saya merasa bebas dan merasa berada di dunia sendiri.					
3	Saat berbelanja kebutuhan gaya hidup, saya bisa berinteraksi dengan teman, keluarga atau orang lain.					
4	Saat berbelanja kebutuhan gaya hidup, saya merasakan suasana hati yang baik dan mengurangi stress.					
5	Menurut saya, berbelanja kebutuhan gaya hidup di Miniso sebagai sarana memanjakan diri dan dapat menyenangkan diri sendiri.					
6	Dengan berbelanja kebutuhan gaya hidup di Miniso, saya bisa mengikuti trend fashion saat ini.					
7	Saya merasa berbelanja kebutuhan gaya hidup untuk keluarga atau teman merupakan suatu kesenangan.					
8	Saya merasa senang ketika membelikan barang untuk orang spesial dalam hidup saya.					
9	Saya akan merasa senang berbelanja kebutuhan gaya hidup ketika mendapatkan potongan harga.					
10	Saya merasa senang berbelanja untuk keperluan gaya hidup jika mendapatkan harga yang murah.					

Lampiran 11 Perhitungan Analisis Butir Variabel X1 (Hedonic Shopping)

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X1 (HEDONIC SHOPPING)**

1. Kolom $\sum X_i$ = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned}\sum X_i &= 4 + 4 + 4 + 5 + \dots + 4 \\ &= 130\end{aligned}$$

2. Kolom $\sum X_t$ = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\sum X_t &= 40 + 38 + 42 + 49 + \dots + 41 \\ &= 1264\end{aligned}$$

3. Kolom $\sum X_t^2$

$$\begin{aligned}\sum X_t^2 &= 40^2 + 38^2 + 42^2 + 49^2 + \dots + 41^2 \\ &= 53792\end{aligned}$$

4. Kolom $\sum X_i^2$

$$\begin{aligned}\sum X_i^2 &= 4^2 + 4^2 + 4^2 + 5^2 + \dots + 4^2 \\ &= 576\end{aligned}$$

5. Kolom $\sum X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\sum X_i \cdot X_t &= 576 + 561 + 446 + 599 + \dots + 644 \\ &= 4975\end{aligned}$$

6. Kolom $\sum X_i^2$

$$\begin{aligned}\sum X_i^2 &= \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n} \\ &= 576 - \frac{130^2}{30} \\ &= 12,667\end{aligned}$$

Lampiran 12 Data Perhitungan Validitas Variabel X1 (Hedonic Shopping)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	rhitung	rtabel	Kesimp.
1	130	576	5541	12,67	63,67	535,5	0,773	0,361	VALID
2	127	561	5428	23,37	77,07	535,5	0,689	0,361	VALID
3	114	446	4839	12,80	35,80	535,5	0,432	0,361	VALID
4	133	599	5642	9,37	38,27	535,5	0,540	0,361	VALID
5	125	533	5316	12,17	49,33	535,5	0,611	0,361	VALID
6	110	434	4711	30,67	76,33	535,5	0,596	0,361	VALID
7	121	505	5168	16,97	69,87	535,5	0,733	0,361	VALID
8	125	541	5330	20,17	63,33	535,5	0,609	0,361	VALID
9	141	669	5971	6,30	30,20	535,5	0,520	0,361	VALID
10	138	644	5846	9,20	31,60	535,5	0,450	0,361	VALID



Lampiran 13 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Realibilitas Variabel X1 (Hedonic Shopping)

No.	Si ²
1	0,42
2	0,78
3	0,43
4	0,31
5	0,41
6	1,02
7	0,57
8	0,67
9	0,21
10	0,31
Σ	5,12

Tabel Interpretasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{576 - \frac{130^2}{30}}{30} = 0,42$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{53792 - \frac{1264^2}{30}}{30} = 17,85$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{10}{10-1} \left(1 - \frac{5,12}{17,85} \right)$$

$$= 0,7924 \quad \text{TINGGI}$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,600 - 0,799). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

Lampiran 14 Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X2 (Store Atmosphere)

Tanggal pengisian:

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Saya Yuningsih mahasiswi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai Pengaruh Hedonic Shopping, Store Atmosphere, Saless Promotion terhadap Impulse Buying di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,
Yuningsih

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (✓) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

NO. RESPONDEN : (Diisi oleh peneliti) NAMA

LENGKAP :

NIM :

NO. HP :

DAFTAR PERNYATAAN STORE ATMOSPHERE (VARIABEL X2)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Kebersihan pada Miniso Green Pramuka Square memotivasi saya untuk melakukan pembelian.					
2	Pilihan musik yang diputarkan pada outlet Miniso Green Pramuka Square sesuai dengan selera saya.					
3	Pilihan musik yang diputarkan membuat saya merasa nyaman.					
4	Aroma pengharum yang dimiliki Miniso Green Pramuka Square memberikan rasa nyaman saat berbelanja					
5	Pendingin ruangan yang ada di Miniso Green Pramuka Square membuat saya nyaman.					
6	Pencahayaan yang baik mempermudah saya dalam menemukan produk yang dicari					
7	Pilihan dekorasi warna outlet kosmetik ini memberikan mood yang positif pada saya.					
8	Tata letak produk Miniso memudahkan saya dalam melihat dan memilih barang.					

Lampiran 15 Uji Validitas Data Uji Coba Instrumen Variabel X2 (Store Atmosphere)

Data Hasil Uji Coba											
VARIABEL X2											
No. Resp.	Butir Item								Xt	Xt ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8			
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1024
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31	961
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	27	729
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	37	1369
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1024
6	5	4	4	4	5	5	4	4	4	35	1225
7	5	4	4	4	4	5	4	5	5	35	1225
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1024
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
10	2	2	2	2	2	4	4	2	2	20	400
11	5	5	5	5	5	5	5	3	3	38	1444
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1024
13	4	5	4	5	5	4	4	5	5	36	1296
14	5	4	4	4	5	5	5	5	5	37	1369
15	4	5	4	5	4	5	4	5	5	36	1296
16	4	3	3	3	4	4	4	4	4	29	841
17	4	2	3	3	3	4	4	4	4	27	729
18	4	5	5	5	5	4	4	4	4	36	1296
19	4	4	4	3	4	4	4	3	3	30	900
20	4	4	5	4	5	5	4	5	5	36	1296
21	4	3	3	3	4	5	3	5	5	30	900
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39	1521
23	4	3	3	3	4	4	4	3	3	28	784
24	3	4	4	5	5	5	5	5	5	36	1296
25	4	4	4	5	4	5	4	4	4	34	1156
26	5	4	4	4	5	5	4	5	5	36	1296
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
28	5	3	3	4	4	5	5	5	5	34	1156
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
30	4	4	5	5	5	4	3	4	4	34	1156
ΣX	126	119	120	123	129	136	127	129	1009		34537
ΣXi^2	544	495	498	525	571	624	547	573			
$\Sigma XiXt$	4305	4105	4124	4234	4425	4619	4313	4412			
r _{tabel}	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361			
r _{hitung}	0,713	0,874	0,846	0,871	0,872	0,670	0,554	0,699			
Ket	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid			

Lampiran 16 Perhitungan Analisis Butir Variabel X2 (Store Atmosphere)

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X2 (STORE ATMOSPHERE)**

1. Kolom $\sum X_i$ = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned}\sum X_i &= 4 + 4 + 3 + 5 + \dots + 4 \\ &= 126\end{aligned}$$

2. Kolom $\sum X_t$ = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\sum X_t &= 31 + 32 + 27 + 37 + \dots + 34 \\ &= 1009\end{aligned}$$

3. Kolom $\sum X_t^2$

$$\begin{aligned}\sum X_t^2 &= 31^2 + 32^2 + 27^2 + 37^2 + \dots + 34^2 \\ &= 34537\end{aligned}$$

4. Kolom $\sum X_i^2$

$$\begin{aligned}\sum X_i^2 &= 4^2 + 4^2 + 3^2 + 5^2 + \dots + 4^2 \\ &= 544\end{aligned}$$

5. Kolom $\sum X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\sum X_i \cdot X_t &= 544 + 495 + 498 + 525 + \dots + 573 \\ &= 4377\end{aligned}$$

6. Kolom $\sum X_i^2$

$$\begin{aligned}\sum X_i^2 &= \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n} \\ &= 544 - \frac{126^2}{30} \\ &= 14,8\end{aligned}$$

Lampiran 17 Data Perhitungan Validitas Variabel X2 (Store Atmosphere)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	rhitung	rtabel	Kesimp.
1	126	544	4305	14,80	67,20	601,0	0,713	0,361	VALID
2	119	495	4105	22,97	102,63	601,0	0,874	0,361	VALID
3	120	498	4124	18,00	88,00	601,0	0,846	0,361	VALID
4	123	525	4234	20,70	97,10	601,0	0,871	0,361	VALID
5	129	571	4425	16,30	86,30	601,0	0,872	0,361	VALID
6	136	624	4619	7,47	44,87	601,0	0,670	0,361	VALID
7	127	547	4313	9,37	41,57	601,0	0,554	0,361	VALID
8	129	573	4412	18,30	73,30	601,0	0,699	0,361	VALID



Lampiran 18 Perhitungan Varian Butir, Varians Total dan Realibilitas Variabel X2 (Store Atmosphere)

No.	Si ²
1	0,42
2	0,78
3	0,43
4	0,31
5	0,41
6	1,02
7	0,57
8	0,67
Σ	4,61

Tabel Interpretasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{544 - \frac{126^2}{30}}{30} = 0,42$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{34537 - \frac{1009^2}{30}}{30} = 20,03$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{8}{8-1} \left(1 - \frac{4,61}{20,03} \right)$$

$$= 0,8798 \text{ SANGAT TINGGI}$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,600 - 0,799). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

Lampiran 19 Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X3 (Sales Promotion)

Tanggal pengisian:

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Saya Yuningsih mahasiswi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai Pengaruh Hedonic Shopping, Store Atmosphere, Saless Promotion terhadap Impulse Buying di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,
Yuningsih

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (✓) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

NO. RESPONDEN : (Diisi oleh peneliti)

NAMA LENGKAP :

NIM :

NO. HP :

DAFTAR PERNYATAAN SALES PROMOTION (VARIABEL X3)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya selalu di informasikan mengenai produk Miniso Green Pramuka Square yang di diskon.					
2	Saya selalu di informasikan mengenai produk Miniso Green Pramuka Square terbaru					
3	Saya membeli produk Miniso Green Pramuka Square karna adanya diskon harga yang menggiurkan.					
4	Saya mencoba beberapa sample yang telah disediakan sebelum saya membeli produk Miniso.					
5	Saya membeli produk Miniso Green Pramuka Square karena adanya promosi beli 1 dapat 1					
6	Saya tertarik berbelanja di Miniso Green Pramuka Square karena adanya periklanan khusus.					
7	Saya membeli produk di Miniso Green Pramuka Square karena terdapat paket hadiah					
8	Saya tertarik berbelanja di Miniso Green Pramuka Square karena ada pemajangan alat promosi di tempat strategis dalam toko					

Lampiran 20 Uji Validitas Data Uji Coba Instrumen Variabel X3 (Sales Promotion)

**Data Hasil Uji Coba
VARIABEL X3**

No. Resp.	Butir Item								Xt	Xt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	4	2	2	1	3	4	3	4	23	529
2	3	4	3	3	2	4	4	3	26	676
3	3	3	3	2	3	4	3	3	24	576
4	2	2	1	1	1	5	4	5	21	441
5	4	4	4	2	3	4	3	4	28	784
6	2	1	3	5	3	3	4	4	25	625
7	2	2	2	4	2	4	5	4	25	625
8	4	4	2	1	2	4	4	4	25	625
9	5	3	2	2	1	5	5	5	28	784
10	2	2	3	3	2	2	2	2	18	324
11	5	2	3	2	2	1	4	5	24	576
12	4	4	4	4	3	4	4	4	31	961
13	4	1	4	2	1	5	3	3	23	529
14	5	4	2	3	1	5	4	4	28	784
15	4	5	4	3	4	5	2	5	32	1024
16	2	3	3	4	2	3	2	3	22	484
17	1	1	2	3	1	2	1	2	13	169
18	5	2	4	5	2	4	4	5	31	961
19	3	3	4	4	3	3	3	4	27	729
20	3	4	3	4	4	4	3	4	29	841
21	4	2	3	2	1	2	2	3	19	361
22	4	4	5	4	3	3	3	5	31	961
23	4	3	2	3	3	4	3	3	25	625
24	2	1	5	4	2	4	4	4	26	676
25	4	1	1	2	1	4	2	4	19	361
26	2	2	2	4	3	3	4	4	24	576
27	4	2	2	2	1	3	3	5	22	484
28	3	3	1	5	1	4	4	3	24	576
29	4	2	1	2	1	5	4	5	24	576
30	3	3	3	2	3	3	3	4	24	576
SX	101	79	83	88	64	110	99	117	741	18819
SXi²	375	245	267	300	164	434	353	479		
SXiXt	2560	2042	2120	2225	1645	2773	2502	2952		
r_{tabel}	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361		
r_{hitung}	0,486	0,657	0,503	0,350	0,539	0,445	0,487	0,574		
Ket	valid	valid	valid	drop	valid	valid	valid	valid		

Lampiran 21 Perhitungan Analisis Butir Variabel X3 (Sales Promotion)

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X3 (SALES PROMOTION)**

1. Kolom $\sum X_i$ = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned}\sum X_i &= 4 + 3 + 3 + 2 + \dots + 3 \\ &= 101\end{aligned}$$

2. Kolom $\sum X_t$ = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\sum X_t &= 23 + 26 + 24 + 21 + \dots + 24 \\ &= 741\end{aligned}$$

3. Kolom $\sum X_t^2$

$$\begin{aligned}\sum X_t^2 &= 23^2 + 26^2 + 24^2 + 21^2 + \dots + 24^2 \\ &= 18819\end{aligned}$$

4. Kolom $\sum X_i^2$

$$\begin{aligned}\sum X_i^2 &= 4^2 + 3^2 + 3^2 + 2^2 + \dots + 3^2 \\ &= 375\end{aligned}$$

5. Kolom $\sum X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\sum X_i \cdot X_t &= 375 + 245 + 267 + 300 + \dots + 479 \\ &= 2617\end{aligned}$$

6. Kolom $\sum X_i^2$

$$\begin{aligned}\sum X_i^2 &= \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n} \\ &= 375 - \frac{101^2}{30} \\ &= 34,9667\end{aligned}$$

Lampiran 22 Data Perhitungan Validitas Variabel X3 (Sales Promotion)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	rhitung	rtabel	Kesimp.
1	101	375	2560	34,97	65,30	516,3	0,486	0,361	VALID
2	79	245	2042	36,97	90,70	516,3	0,657	0,361	VALID
3	83	267	2120	37,37	69,90	516,3	0,503	0,361	VALID
4	88	300	2225	41,87	51,40	516,3	0,350	0,361	DROP
5	64	164	1645	27,47	64,20	516,3	0,539	0,361	VALID
6	110	434	2773	30,67	56,00	516,3	0,445	0,361	VALID
7	99	353	2502	26,30	56,70	516,3	0,487	0,361	VALID
8	117	479	2952	22,70	62,10	516,3	0,574	0,361	VALID



Lampiran 23 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Realibilitas Variabel X3 (Sales Promotion)

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

No.	Si ²
1	0,42
2	0,78
3	0,43
4	0,31
5	0,41
6	1,02
7	0,57
8	0,67
Σ	4,61

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{375 - \frac{101^2}{30}}{30} = 0,42$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{18819 - \frac{741^2}{30}}{30} = 17,21$$

Tabel Interpretasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{8}{8-1} \left(1 - \frac{4,61}{17,21} \right)$$

$$= 0,8798 \quad \text{SANGAT TINGGI}$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

Lampiran 24 Skor Uji Coba Setelah Validitas Variabel X3 (Sales Promotion)

Lampiran 25 Data Perhitungan Validitas Variabel X3 (Sales Promotion)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	rhitung	rtabel	Kesimp.
1	101	375	2275	34,97	76,57	455,4	0,607	0,361	VALID
2	79	245	1809	36,97	89,43	455,4	0,689	0,361	VALID
3	83	267	1863	37,37	56,37	455,4	0,432	0,361	VALID
4	64	164	1448	27,47	54,93	455,4	0,491	0,361	VALID
5	110	434	2455	30,67	60,67	455,4	0,513	0,361	VALID
6	99	353	2207	26,30	52,10	455,4	0,476	0,361	VALID
7	117	479	2612	22,70	65,30	455,4	0,642	0,361	VALID



Lampiran 26 Kuesioner Final Variabel Y (Impulse Buying)

Tanggal pengisian:

KUESIONER FINAL

Responden yang terhormat,

Saya Yuningsih mahasiswi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai Pengaruh Hedonic Shopping, Store Atmosphere, Saless Promotion terhadap Impulse Buying di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,
Yuningsih

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (✓) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

NO. RESPONDEN : (Diisi oleh peneliti)

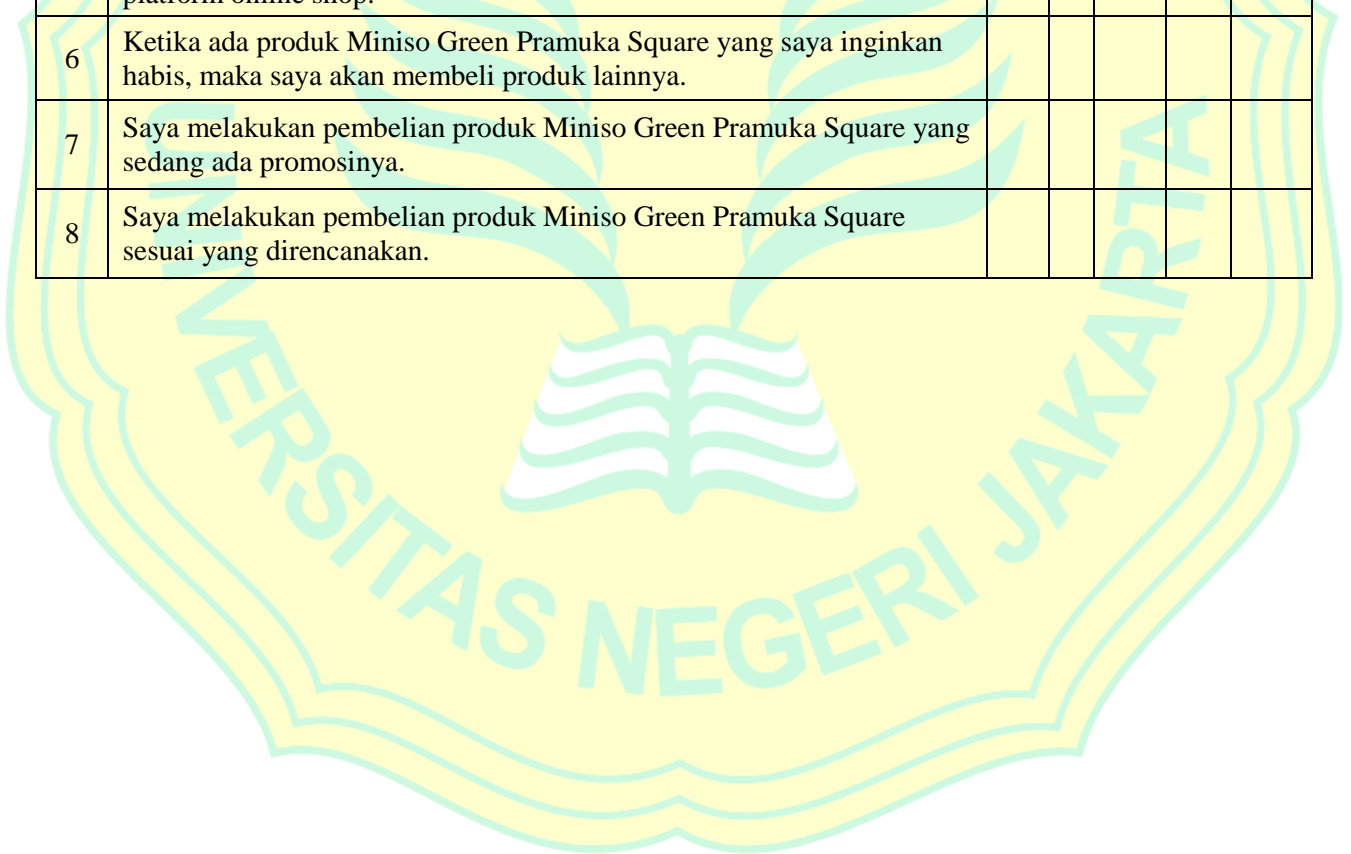
NAMA LENGKAP :

NIM :

NO. HP :

DAFTAR PERNYATAAN IMPULSE BUYING (VARIABEL Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian tidak terencana setelah melihat berbagai produk Miniso Green Pramuka Square yang saya inginkan dipajang di toko maupun pada tampilan platform online shop					
2	Saya tertarik melakukan pembelian produk Miniso Green Pramuka Square setelah melihat brosur atau iklan yang ada di toko maupun di platform online shop.					
3	Saya melakukan pembelian produk Miniso Green Pramuka Square setelah teringat dengan suatu barang yang saya butuhkan.					
4	Terkadang saya melakukan pembelian setelah penjual memberikan saran terhadap produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik.					
5	Terkadang saya melakukan pembelian produk setelah dipengaruhi oleh teman untuk membeli produk Miniso Green Pramuka Square diberbagai platform online shop.					
6	Ketika ada produk Miniso Green Pramuka Square yang saya inginkan habis, maka saya akan membeli produk lainnya.					
7	Saya melakukan pembelian produk Miniso Green Pramuka Square yang sedang ada promosinya.					
8	Saya melakukan pembelian produk Miniso Green Pramuka Square sesuai yang direncanakan.					



Lampiran 27 Data Mentah Variabel Y (Impulse Buying)

**DATA MENTAH VARIABEL Y
IMPULSE BUYING**

No. Resp.	No. Item								Yt	Yt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	4	4	4	3	4	3	3	4	29	841
2	5	5	4	5	4	5	5	5	38	1444
3	5	5	3	3	4	2	5	3	30	900
4	4	3	4	3	5	4	4	4	31	961
5	3	4	5	4	4	3	4	3	30	900
6	4	3	4	4	3	3	4	3	28	784
7	4	4	5	4	4	4	3	5	33	1089
8	3	3	4	3	3	3	3	4	26	676
9	4	4	5	5	3	3	4	4	32	1024
10	3	2	5	3	1	1	3	5	23	529
11	3	3	4	3	4	3	3	3	26	676
12	4	3	4	3	3	4	5	3	29	841
13	4	2	4	4	4	4	4	4	30	900
14	3	3	4	3	4	4	4	3	28	784
15	4	4	5	5	5	5	5	5	38	1444
16	5	3	4	3	5	4	5	5	34	1156
17	4	4	4	4	4	3	4	4	31	961
18	4	5	5	5	3	4	3	4	33	1089
19	3	4	4	1	1	1	2	2	18	324
20	3	4	5	4	2	4	3	4	29	841
21	4	4	4	3	4	3	4	4	30	900
22	4	3	4	4	3	3	3	3	27	729
23	5	3	2	4	4	4	5	3	30	900
24	4	3	5	5	3	3	3	2	28	784
25	4	4	4	4	4	3	2	4	29	841
26	4	4	3	3	4	3	4	5	30	900
27	3	3	4	3	4	3	3	4	27	729
28	3	4	3	3	3	3	3	3	25	625
29	4	4	2	5	5	4	4	3	31	961

30	1	3	4	4	3	2	4	5	26	676
31	4	4	4	4	5	4	4	4	33	1089
32	4	3	4	4	4	3	4	4	30	900
33	2	3	4	3	3	4	4	3	26	676
34	4	2	3	4	4	3	4	3	27	729
35	5	3	4	3	4	5	4	5	33	1089
36	3	4	4	3	4	3	5	3	29	841
37	4	4	4	4	4	2	4	4	30	900
38	3	4	5	2	3	3	3	5	28	784
39	3	3	5	4	5	4	4	4	32	1024
40	4	4	3	3	4	3	2	3	26	676
41	4	4	5	4	4	4	4	4	33	1089
42	4	2	4	4	4	2	4	4	28	784
43	5	3	4	3	4	3	4	4	30	900
44	5	5	5	3	5	3	5	4	35	1225
45	5	4	5	4	5	4	5	5	37	1369
46	5	5	5	3	4	4	4	4	34	1156
47	4	5	4	5	4	3	4	5	34	1156
48	3	4	4	3	3	4	4	4	29	841
49	4	4	5	5	4	5	4	4	35	1225
50	4	4	4	4	5	4	5	4	34	1156
51	4	4	4	5	4	4	5	4	34	1156
52	5	5	5	5	4	4	4	3	35	1225
53	4	4	5	4	4	4	4	4	33	1089
54	3	5	4	3	3	2	2	3	25	625
55	4	5	5	5	5	5	4	4	37	1369
56	4	4	4	4	4	3	3	2	28	784
57	4	5	4	3	2	1	2	3	24	576
58	4	5	4	3	2	1	2	3	24	576
59	4	3	4	3	5	4	3	3	29	841
60	5	5	4	4	5	3	5	4	35	1225
61	4	4	2	3	4	3	3	2	25	625
62	5	5	5	4	5	5	5	5	39	1521
63	4	3	4	4	4	3	3	3	28	784
64	4	5	4	3	2	1	2	3	24	576
65	5	4	5	3	4	3	5	3	32	1024

102	5	5	4	4	4	3	4	5	34	1156
103	5	3	5	3	3	4	4	4	31	961
104	5	5	5	5	5	5	3	5	38	1444
105	5	3	5	5	4	3	4	4	33	1089
106	4	4	4	5	5	5	5	5	37	1369
107	4	5	5	4	5	3	3	3	32	1024
108	5	5	4	5	4	5	4	4	36	1296
109	5	3	4	5	5	5	5	4	36	1296
110	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1600
111	3	4	4	3	5	5	4	5	33	1089
112	4	3	5	2	3	4	5	4	30	900
113	4	5	5	4	5	4	3	4	34	1156
114	5	5	4	5	4	3	5	4	35	1225
115	4	3	5	5	4	4	5	3	33	1089
116	4	4	3	5	4	4	4	5	33	1089
117	5	4	5	5	5	4	4	3	35	1225
118	4	3	4	4	4	3	2	1	25	625
119	3	4	5	3	4	4	3	5	31	961
120	5	4	4	3	4	2	2	2	26	676
Σ	471	465	488	446	456	421	452	416	3615	111187



Lampiran 28 Perhitungan Range, Nilai Minimum, Nilai Maksimum, Jumlah Nilai, Rata-rata Varian, dan Simpangan Baku Variabel Y (Impulse Buying)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
IMPULSE BUYING	120	22,00	18,00	40,00	3615,00	30,1250	,39651	4,34357	18,867
Valid N (listwise)	120								



Lampiran 29 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y (Impulse Buying)

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 40 - 18 \\ &= 22\end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 120 \\ &= 1 + \frac{2,07918}{(3.3)} \\ &= \frac{7,8}{3} \\ &= 2,6 \\ &= 3\end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{22}{8} = 2,75 \quad (\text{ditetapkan menjadi } 3)\end{aligned}$$

Lampiran 30 Skor Indikator Dominan Variabel Y (Impulse Buying)

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y
IMPULSE BUYING**

SKOR INDIKATOR =
$$\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Tipe	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
<i>Riminder impulsive buying</i>	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	3	$\frac{465+488+456}{469,6666667}$ 3	21,09%
<i>Pure impulse buying</i>	Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya	1	$\frac{421}{421,0}$ 1	18,91%
	Pembelian tanpa berpikir akibatnya	1	$\frac{471}{471}$ 1	21,15%
<i>Suggested impulse buying</i>	Pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik	2	$\frac{446+452}{449}$ 2	20,16%
<i>Planned impulse buying</i>	Pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik	1	$\frac{416}{416}$ 1	18,68%
Total Skor			2226,7	100%

Lampiran 31 Kuesioner Final Variabel X1 (Hedonic Shopping)

Tanggal pengisian:

KUESIONER FINAL

Responden yang terhormat,

Saya Yuningsih mahasiswi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai Pengaruh Hedonic Shopping, Store Atmosphere, Saless Promotion terhadap Impulse Buying di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,
Yuningsih

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (✓) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

NO. RESPONDEN : (Diisi oleh peneliti) NAMA

LENGKAP :

NIM :

NO. HP :

DAFTAR PERNYATAAN HEDONIC SHOPPING (VARIABEL X1)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut saya berbelanja kebutuhan gaya hidup merupakan pembangkit semangat.					
2	Saat berbelanja kebutuhan gaya hidup, saya merasa bebas dan merasa berada di dunia sendiri.					
3	Saat berbelanja kebutuhan gaya hidup, saya bisa berinteraksi dengan teman, keluarga atau orang lain.					
4	Saat berbelanja kebutuhan gaya hidup, saya merasakan suasana hati yang baik dan mengurangi stress.					
5	Menurut saya, berbelanja kebutuhan gaya hidup di Miniso sebagai sarana memanjakan diri dan dapat menyenangkan diri sendiri.					
6	Dengan berbelanja kebutuhan gaya hidup di Miniso, saya bisa mengikuti trend fashion saat ini.					
7	Saya merasa berbelanja kebutuhan gaya hidup untuk keluarga atau teman merupakan suatu kesenangan.					
8	Saya merasa senang ketika membelikan barang untuk orang spesial dalam hidup saya.					
9	Saya akan merasa senang berbelanja kebutuhan gaya hidup ketika mendapatkan potongan harga.					
10	Saya merasa senang berbelanja untuk keperluan gaya hidup jika mendapatkan harga yang murah.					

Lampiran 32 Data Mentah Variabel X1 (Hedonic Shopping)

**DATA MENTAH VARIABEL X1
HEDONIC SHOPPING**

No. Resp.	No. Item										X _i	X _i ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44	1936
2	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	39	1521
3	5	5	3	5	3	3	5	4	5	5	43	1849
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	2401
5	4	3	3	4	2	2	4	5	5	5	37	1369
6	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47	2209
7	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	2025
8	4	4	2	5	4	1	4	4	5	5	38	1444
9	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47	2209
10	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	42	1764
11	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	43	1849
12	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46	2116
13	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	42	1764
14	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35	1225
15	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48	2304
16	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46	2116
17	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	36	1296
18	3	3	5	3	3	3	3	3	3	1	30	900
19	4	4	1	4	5	2	5	5	5	4	39	1521
20	2	2	3	2	2	2	4	5	5	5	32	1024
21	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	1936
22	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	42	1764
23	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	31	961
24	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	42	1764
25	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46	2116
26	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	42	1764
27	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	32	1024
28	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45	2025
29	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44	1936
30	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	37	1369

31	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	44	1936
32	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	41	1681
33	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	38	1444
34	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43	1849
35	4	2	2	4	2	2	5	5	5	5	36	1296
36	3	4	1	3	5	1	4	5	3	2	31	961
37	4	2	3	5	3	4	3	3	4	4	35	1225
38	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38	1444
39	3	3	4	4	2	4	3	4	2	2	31	961
40	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	41	1681
41	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	1849
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	1764
43	4	3	4	5	5	2	4	5	3	4	39	1521
44	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	2304
45	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43	1849
46	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47	2209
47	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	43	1849
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	2500
49	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43	1849
50	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43	1849
51	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43	1849
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	1600
53	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	30	900
54	4	3	5	5	4	4	4	3	3	2	37	1369
55	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42	1764
56	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41	1681
57	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	33	1089
58	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	43	1849
59	4	2	3	2	3	1	4	5	5	2	31	961
60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	1681
61	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	1444
62	2	3	2	4	4	3	2	3	4	5	32	1024
63	4	3	3	3	2	3	4	4	5	4	35	1225
64	5	4	3	5	5	5	3	4	5	4	43	1849
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	2500
66	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	44	1936

103	4	3	4	5	4	2	4	3	5	3	37	1369
104	5	4	3	4	4	3	3	2	2	5	35	1225
105	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46	2116
106	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37	1369
107	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	45	2025
108	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47	2209
109	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47	2209
110	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	46	2116
111	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	1681
112	4	5	4	4	2	2	3	3	4	4	35	1225
113	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	1681
114	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	37	1369
115	4	3	5	3	5	4	5	3	3	3	38	1444
116	4	5	4	4	2	4	2	3	3	5	36	1296
117	5	4	3	5	3	4	4	2	4	4	38	1444
118	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	43	1849
119	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	38	1444
120	4	4	3	3	4	5	3	5	5	4	40	1600
Σ	486	461	458	486	465	440	486	501	512	499	4794	194460



UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Lampiran 33 Perhitungan Range, Nilai Minimum, Nilai Maksimum, Jumlah Nilai, Rata-rata Varian, dan Simpangan Baku Variabel X1 (Hedonic Shopping)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	
HEDONIC SHOPPING	120	21,00	29,00	50,00	4794,00	39,9500	,45372	4,97025	24,703
Valid N (listwise)	120								



Lampiran 34 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X1 (Hedonic Shopping)

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 50 - 29 \\ &= 21\end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 120 \\ &= 1 + (3.3) \quad 2,079181 \\ &= 7,861 \\ &= 7,9 \text{ (ditetapkan menjadi 8)}\end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{21}{8} = 2,625 \quad \text{(ditetapkan menjadi 3)}\end{aligned}$$



Lampiran 35 Skor Indikator Dominan Variabel X1 (Hedonic Shopping)

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X1
HEDONIC SHOPPING**

SKOR INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$ -

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Adventure shopping	Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.	4 soal	$\frac{486+461+486+465}{4}$ 474,5	20,01%
Social shopping	Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.	1 soal	$\frac{-}{1}$ 458,0	19,31%
Idea shopping	Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru.	1 soal	$\frac{440}{1}$ 440	18,55%
Role shopping	Dengan dimensinya sendiri	2 soal	$\frac{486+501}{2}$ 493,5	20,81%
Value shopping	Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga murah.	2 soal	$\frac{512+499}{2}$ 505,5	21,32%
Total Skor			2371,5	100%

Lampiran 36 Kuesioner Final Variabel X2 (Store Atmosphere)

Tanggal pengisian:

KUESIONER FINAL

Responden yang terhormat,

Saya Yuningsih mahasiswi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai Pengaruh Hedonic Shopping, Store Atmosphere, Saless Promotion terhadap Impulse Buying di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,
Yuningsih

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (✓) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

NO. RESPONDEN : (Diisi oleh peneliti) NAMA LENGKAP :

NIM :

NO. HP :

DAFTAR PERNYATAAN STORE ATMOSPHERE (VARIABEL X2)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Kebersihan pada Miniso Green Pramuka Square memotivasi saya untuk melakukan pembelian.					
2	Pilihan musik yang diputarkan pada outlet Miniso Green Pramuka Square sesuai dengan selera saya.					
3	Pilihan musik yang diputarkan membuat saya merasa nyaman.					
4	Aroma pengharum yang dimiliki Miniso Green Pramuka Square memberikan rasa nyaman saat berbelanja					
5	Pendingin ruangan yang ada di Miniso Green Pramuka Square membuat saya nyaman.					
6	Pencahayaan yang baik mempermudah saya dalam menemukan produk yang dicari					
7	Pilihan dekorasi warna outlet kosmetik ini memberikan mood yang positif pada saya.					
8	Tata letak produk Miniso memudahkan saya dalam melihat dan memilih barang.					



Lampiran 37 Data Mentah Variabel X2 (Store Atmosphere)

**DATA MENTAH VARIABEL X2
STORE ATMOSPHERE**

No. Resp.	No. Item								X _t	X _t ²
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	2	2	2	2	2	2	2	2	16	256
2	3	3	3	3	3	4	3	4	26	676
3	4	4	4	4	3	5	4	5	33	1089
4	4	3	3	4	4	4	5	5	32	1024
5	2	3	4	4	4	5	5	5	32	1024
6	4	3	4	5	4	3	3	3	29	841
7	4	5	4	5	4	5	4	4	35	1225
8	3	2	2	5	5	4	5	3	29	841
9	4	5	5	4	3	5	4	5	35	1225
10	4	1	3	3	3	3	3	3	23	529
11	5	5	5	5	4	5	5	5	39	1521
12	4	4	4	4	5	5	5	5	36	1296
13	4	4	4	3	4	4	4	5	32	1024
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1024
15	5	4	5	4	5	4	5	4	36	1296
16	4	3	3	4	4	4	3	4	29	841
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24	576
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1024
19	3	3	3	3	4	5	3	2	26	676
20	4	3	3	3	4	4	4	4	29	841
21	4	3	3	3	4	4	4	4	29	841
22	4	3	4	2	4	4	5	4	30	900
23	5	3	3	4	5	5	5	3	33	1089
24	4	3	4	2	4	4	5	4	30	900
25	2	3	4	4	4	4	4	4	29	841
26	4	3	3	3	4	4	4	4	29	841
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1024
28	3	3	3	3	3	4	4	4	27	729
29	4	4	4	4	4	5	5	5	35	1225

30	3	3	4	3	3	5	3	3	27	729
31	4	4	5	4	3	3	2	4	29	841
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1024
33	3	4	4	3	4	3	4	3	28	784
34	4	2	4	2	4	4	2	4	26	676
35	2	2	4	2	3	4	2	2	21	441
36	3	1	1	5	3	4	2	4	23	529
37	4	3	4	4	4	4	4	4	31	961
38	4	3	3	4	4	4	4	4	30	900
39	5	3	4	4	4	5	5	4	34	1156
40	4	3	4	3	4	3	5	5	31	961
41	4	4	4	4	4	5	4	4	33	1089
42	3	3	2	2	4	2	2	3	21	441
43	4	3	2	4	3	4	2	1	23	529
44	5	4	4	4	4	5	5	5	36	1296
45	4	5	4	4	4	4	5	5	35	1225
46	5	4	4	5	3	4	5	5	35	1225
47	4	2	3	2	4	3	4	5	27	729
48	5	5	5	5	5	5	5	3	38	1444
49	4	5	2	2	2	2	2	2	21	441
50	4	5	4	4	4	4	4	4	33	1089
51	4	4	4	5	4	4	5	4	34	1156
52	5	4	5	5	5	5	5	5	39	1521
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1024
54	4	4	4	5	5	5	5	4	36	1296
55	4	4	4	5	5	4	4	4	34	1156
56	5	4	3	3	3	3	3	3	27	729
57	3	2	1	2	3	4	5	4	24	576
58	3	2	1	2	3	4	5	4	24	576
59	3	3	3	3	3	4	4	4	27	729
60	4	4	3	4	2	3	3	3	26	676
61	1	3	2	2	3	2	2	4	19	361
62	5	5	5	5	5	5	5	3	38	1444
63	4	2	3	3	4	4	4	4	28	784
64	3	2	1	2	3	4	5	4	24	576
65	2	2	2	3	3	3	3	2	20	400

102	5	3	3	3	2	3	2	1	22	484
103	3	3	2	2	3	3	2	2	20	400
104	5	5	3	5	5	5	5	5	38	1444
105	3	2	3	2	3	3	4	5	25	625
106	5	5	5	5	5	5	5	3	38	1444
107	4	3	2	3	3	2	3	4	24	576
108	3	2	2	3	2	2	2	2	18	324
109	2	3	2	2	3	1	3	2	18	324
110	3	3	4	3	3	3	3	4	26	676
111	4	3	3	4	2	3	3	3	25	625
112	4	3	2	2	3	2	3	3	22	484
113	2	2	2	2	2	2	2	2	16	256
114	3	2	2	3	3	3	2	3	21	441
115	3	3	3	3	3	3	3	3	24	576
116	4	3	3	3	3	3	3	3	25	625
117	4	3	3	3	3	3	5	3	27	729
118	3	3	2	3	2	3	2	3	21	441
119	3	3	4	2	4	2	3	5	26	676
120	3	2	2	4	3	3	3	4	24	576
Σ	427	378	377	391	406	423	417	418	3237	91581



Lampiran 38 Perhitungan Range, Nilai Minimum, Nilai Maksimum, Jumlah Nilai, Rata-rata Varian, dan Simpangan Baku Variabel X2 (Store Atmosphere)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
							Std. Error		
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Statistic	Statistic
STORE ATMOSPHERE	120	23,00	16,00	39,00	3237,00	26,9750	,54637	5,98522	35,823
Valid N (listwise)	120								



Lampiran 39 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X2 (Store Atmosphere)

1. Menentukan Rentang

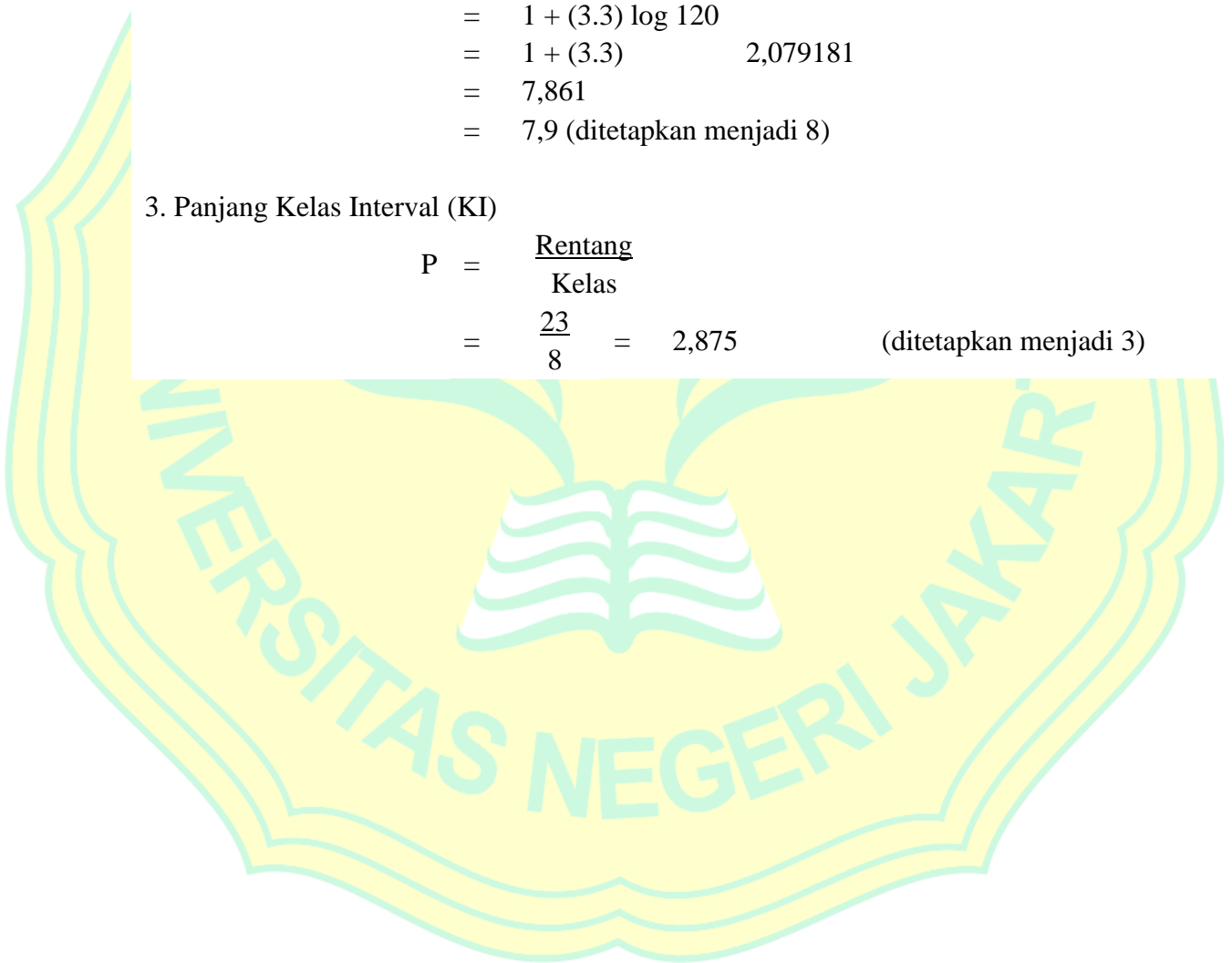
$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 39 - 16 \\ &= 23\end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 120 \\ &= 1 + (3.3) \quad 2,079181 \\ &= 7,861 \\ &= 7,9 \text{ (ditetapkan menjadi 8)}\end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{23}{8} = 2,875 \quad \text{(ditetapkan menjadi 3)}\end{aligned}$$



Lampiran 40 Skor Indikator Dominan Variabel X2 (Store Atmosphere)

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X2
STORE ATMOSPHERE**

$$\text{SKOR INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Sight appeal	Perencanaan Toko	2 soal	$\frac{417+418}{2}$ 417,5	20,70%
	Desain Toko	2 soal	$\frac{427+423}{2}$ 425,0	21,07%
Sound appeal	Komunikasi Visual	2 soal	$\frac{378+377}{2}$ 377,5	18,72%
Scent appeal	Dengan dimensi itu sendiri	1 soal	$\frac{391,0}{1}$ 391,0	19,39%
Touch appeal	Dengan dimensi itu sendiri	1 soal	$\frac{406}{1}$ 406	20,13%
Total Skor			2017,0	100%

Lampiran 41 Kuesioner Final Variabel X3 (Sales Promotion)

Tanggal pengisian:

KUESIONER FINAL

Responden yang terhormat,

Saya Yuningsih mahasiswi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai Pengaruh Hedonic Shopping, Store Atmosphere, Saless Promotion terhadap Impulse Buying di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,
Yuningsih

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- RR : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

NO. RESPONDEN : (Diisi oleh peneliti)

NAMA LENGKAP :

NIM :

NO. HP :

DAFTAR PERNYATAAN SALES PROMOTION (VARIABEL X3)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya selalu di informasikan mengenai produk Miniso Green Pramuka Square yang di diskon.					
2	Saya selalu di informasikan mengenai produk Miniso Green Pramuka Square terbaru					
3	Saya membeli produk Miniso Green Pramuka Square karna adanya diskon harga yang menggiurkan.					
4	Saya membeli produk Miniso Green Pramuka Square karena adanya promosi beli 1 dapat 1					
5	Saya tertarik berbelanja di Miniso Green Pramuka Square karena adanya periklanan khusus.					
6	Saya membeli produk di Miniso Green Pramuka Square karena terdapat paket hadiah					
7	Saya tertarik berbelanja di Miniso Green Pramuka Square karena ada pemajangan alat promosi di tempat strategis dalam toko					



Lampiran 42 Data Mentah Variabel X3 (Sales Promotion)

DATA MENTAH VARIABEL X3
SALES PROMOTION

No. Resp.	No. Item							X _t	X _t ²
	1	2	3	4	5	6	7		
1	1	1	2	2	3	2	2	13	169
2	1	1	2	2	2	2	2	12	144
3	1	2	3	2	1	2	2	13	169
4	2	2	1	3	3	2	2	15	225
5	2	2	3	2	2	1	2	14	196
6	1	1	2	2	2	2	2	12	144
7	2	2	2	2	2	2	2	14	196
8	2	2	2	1	2	1	2	12	144
9	1	2	1	2	2	2	1	12	144
10	1	1	2	2	2	2	2	12	144
11	1	2	2	2	2	2	2	13	169
12	2	2	2	2	2	2	2	14	196
13	2	2	3	3	2	3	2	17	289
14	2	3	1	2	2	2	2	14	196
15	2	2	2	2	2	2	2	14	196
16	1	1	2	2	2	3	2	13	169
17	2	2	2	1	3	3	2	15	225
18	3	3	2	2	1	2	2	15	225
19	1	2	3	3	2	2	2	15	225

20	1	1	2	2	3	2	2	13	169
21	2	3	1	3	2	2	2	15	225
22	3	3	2	1	2	2	2	15	225
23	2	2	3	3	3	2	2	17	289
24	3	3	2	3	2	3	3	19	361
25	2	3	2	2	3	2	2	16	256
26	3	3	2	4	3	2	3	20	400
27	1	1	2	3	3	3	3	16	256
28	3	2	2	3	2	2	2	16	256
29	2	2	3	3	2	2	3	17	289
30	3	3	2	2	3	3	3	19	361
31	3	3	3	2	2	1	3	17	289
32	2	2	3	3	2	2	3	17	289
33	2	3	3	3	2	3	2	18	324
34	1	2	3	3	3	2	3	17	289
35	2	2	4	3	4	2	2	19	361
36	3	1	1	3	3	2	4	17	289
37	1	1	3	4	3	3	4	19	361
38	3	2	1	3	4	4	2	19	361
39	2	3	3	3	2	3	2	18	324
40	1	2	3	4	3	4	2	19	361
41	2	3	2	3	3	3	3	19	361
42	3	3	2	4	2	2	3	19	361
43	3	3	2	3	4	2	1	18	324
44	4	2	2	3	2	3	4	20	400
45	3	1	2	3	3	2	5	19	361

46	1	1	3	3	3	3	3	17	289
47	3	3	3	2	3	3	4	21	441
48	2	3	3	3	4	4	2	21	441
49	3	3	2	2	3	2	3	18	324
50	3	3	2	3	4	3	3	21	441
51	3	3	3	3	3	3	3	21	441
52	3	2	3	3	3	4	3	21	441
53	2	2	3	3	4	3	3	20	400
54	3	3	2	3	3	3	4	21	441
55	3	4	2	3	2	3	4	21	441
56	5	4	3	3	1	3	3	22	484
57	3	3	3	4	4	5	4	26	676
58	1	1	1	3	4	3	4	17	289
59	3	3	2	3	4	3	4	22	484
60	4	3	3	2	3	3	3	21	441
61	3	4	3	3	3	2	5	23	529
62	4	3	4	4	3	3	3	24	576
63	3	2	3	4	3	3	4	22	484
64	3	2	2	3	4	5	4	23	529
65	3	2	3	5	3	4	2	22	484
66	3	2	3	3	2	4	4	21	441
67	4	3	3	3	3	3	4	23	529
68	5	4	3	3	2	3	2	22	484
69	3	4	4	3	4	3	3	24	576
70	4	3	2	4	3	3	4	23	529
71	4	3	3	2	3	4	3	22	484

72	2	2	2	4	3	3	2	18	324
73	3	5	3	4	4	2	2	23	529
74	4	3	4	3	4	3	3	24	576
75	4	4	4	3	3	3	3	24	576
76	3	3	3	3	4	4	5	25	625
77	5	4	3	3	4	2	4	25	625
78	3	3	4	3	4	4	4	25	625
79	4	4	3	4	3	3	3	24	576
80	3	5	4	3	4	3	3	25	625
81	5	3	2	3	5	3	4	25	625
82	2	2	3	4	3	3	5	22	484
83	3	4	2	2	4	4	4	23	529
84	4	5	4	3	3	3	3	25	625
85	4	2	4	4	4	3	4	25	625
86	5	3	4	4	4	2	4	26	676
87	3	4	3	3	3	4	3	23	529
88	3	3	3	4	3	3	4	23	529
89	4	3	3	3	5	5	2	25	625
90	4	4	4	3	4	3	4	26	676
91	3	3	4	3	3	3	4	23	529
92	3	5	3	4	3	3	4	25	625
93	3	5	4	3	3	4	4	26	676
94	2	3	3	4	4	4	3	23	529
95	5	4	3	3	4	4	3	26	676
96	5	5	4	5	3	3	3	28	784
97	3	4	3	4	3	4	4	25	625

98	4	4	4	4	4	4	4	4	28	784
99	4	5	4	4	5	4	3	3	29	841
100	3	5	3	5	4	4	4	4	28	784
101	5	4	3	4	4	5	4	4	29	841
102	5	3	5	5	3	4	4	4	29	841
103	3	3	5	4	5	5	5	5	30	900
104	3	5	4	5	5	4	4	4	30	900
105	3	5	4	5	3	5	5	5	30	900
106	4	2	4	3	3	3	3	3	22	484
107	4	4	5	5	4	4	4	4	30	900
108	4	5	4	4	5	4	5	5	31	961
109	5	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
110	4	3	5	4	3	5	4	4	28	784
111	5	4	5	5	4	5	4	4	32	1024
112	5	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
113	4	4	5	5	4	5	5	5	32	1024
114	5	4	4	5	5	4	5	5	32	1024
115	4	4	4	4	4	4	4	4	28	784
116	4	5	5	5	5	5	5	4	33	1089
117	5	4	5	4	5	5	5	5	33	1089
118	5	5	4	5	4	4	5	5	32	1024
119	3	3	4	3	4	4	4	4	25	625
120	5	5	5	5	5	5	5	5	35	1225
Σ	359	358	357	387	382	374	386	2604	60552	

Lampiran 43 Perhitungan Range, Nilai Minimum, Nilai Maksimum, Jumlah Nilai, Rata-rata Varian, dan Simpangan Baku Variabel X3 (Sales Promotion)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
	SALES PROMOTION	120	23,00	12,00	35,00	2604,00	21,7000	,53224	5,83038
Valid N (listwise)	120								



Lampiran 44 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X3 (Sales Promotion)

1. Menentukan Rentang

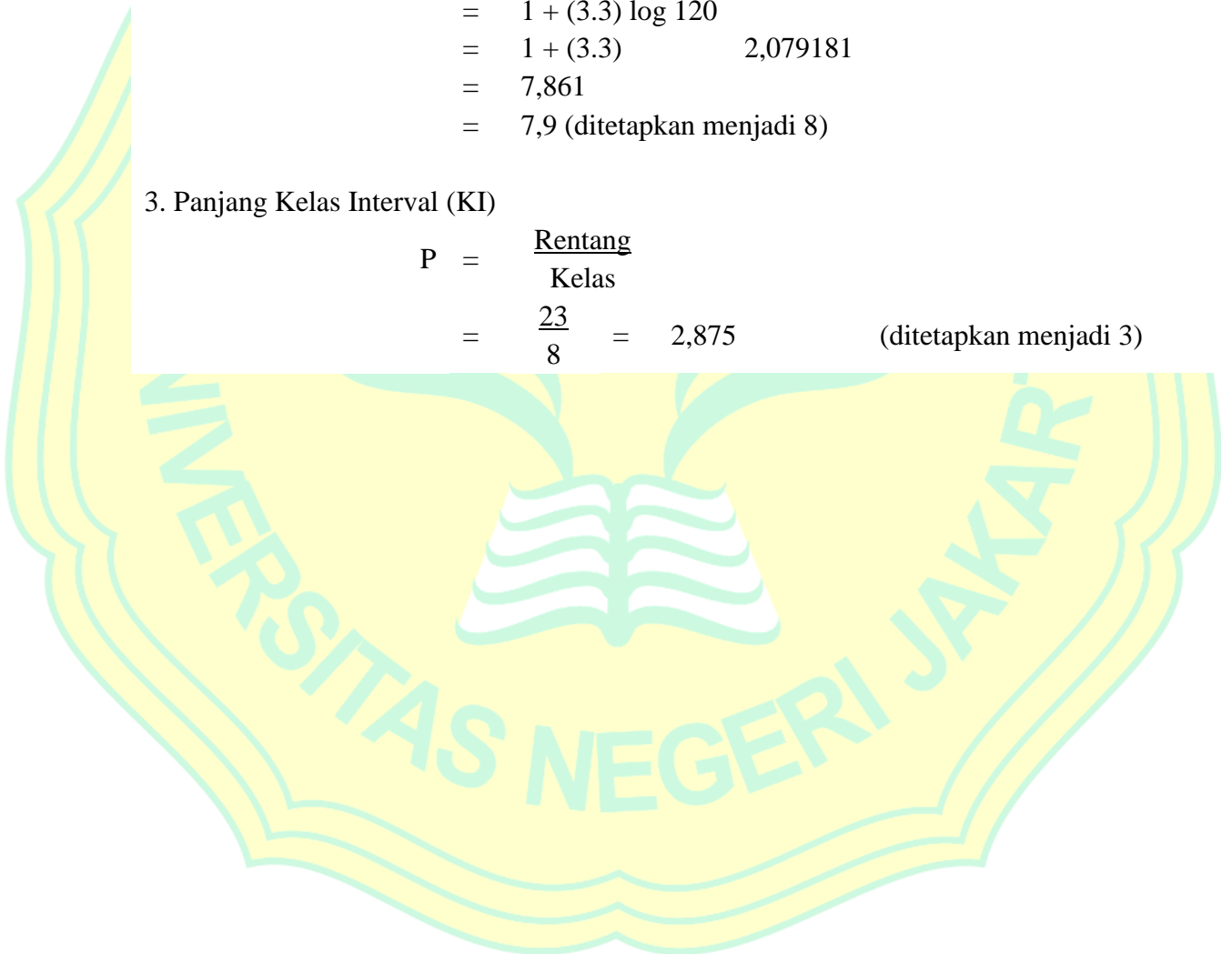
$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 35 - 12 \\ &= 23\end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 120 \\ &= 1 + (3.3) \quad 2,079181 \\ &= 7,861 \\ &= 7,9 \text{ (ditetapkan menjadi 8)}\end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{23}{8} = 2,875 \quad \text{(ditetapkan menjadi 3)}\end{aligned}$$



Lampiran 45 Skor Indikator Dominan Variabel X3 (Sales Promotion)

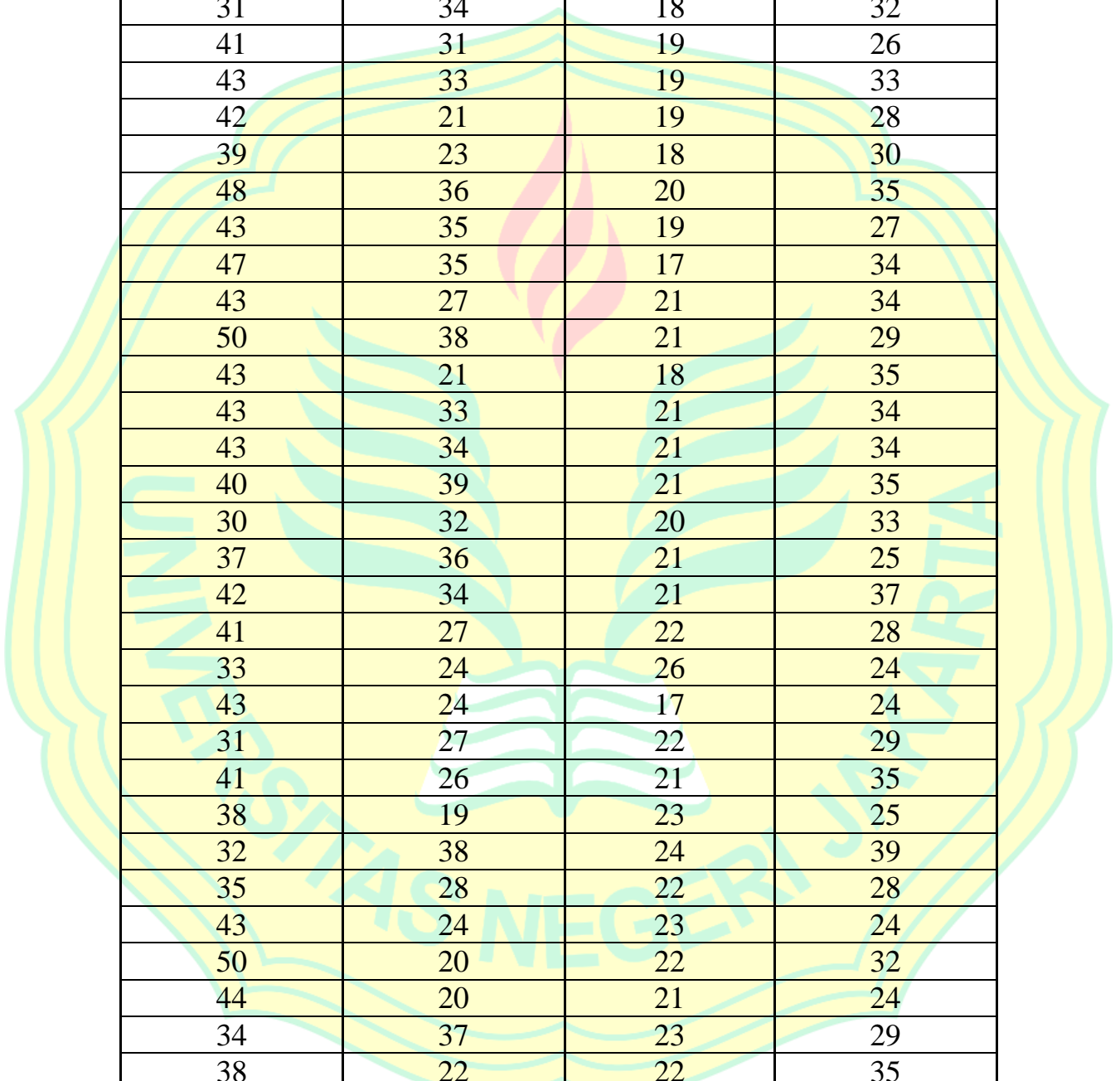
**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X3
SALES PROMOTION**

SKOR INDIKATOR =
$$\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

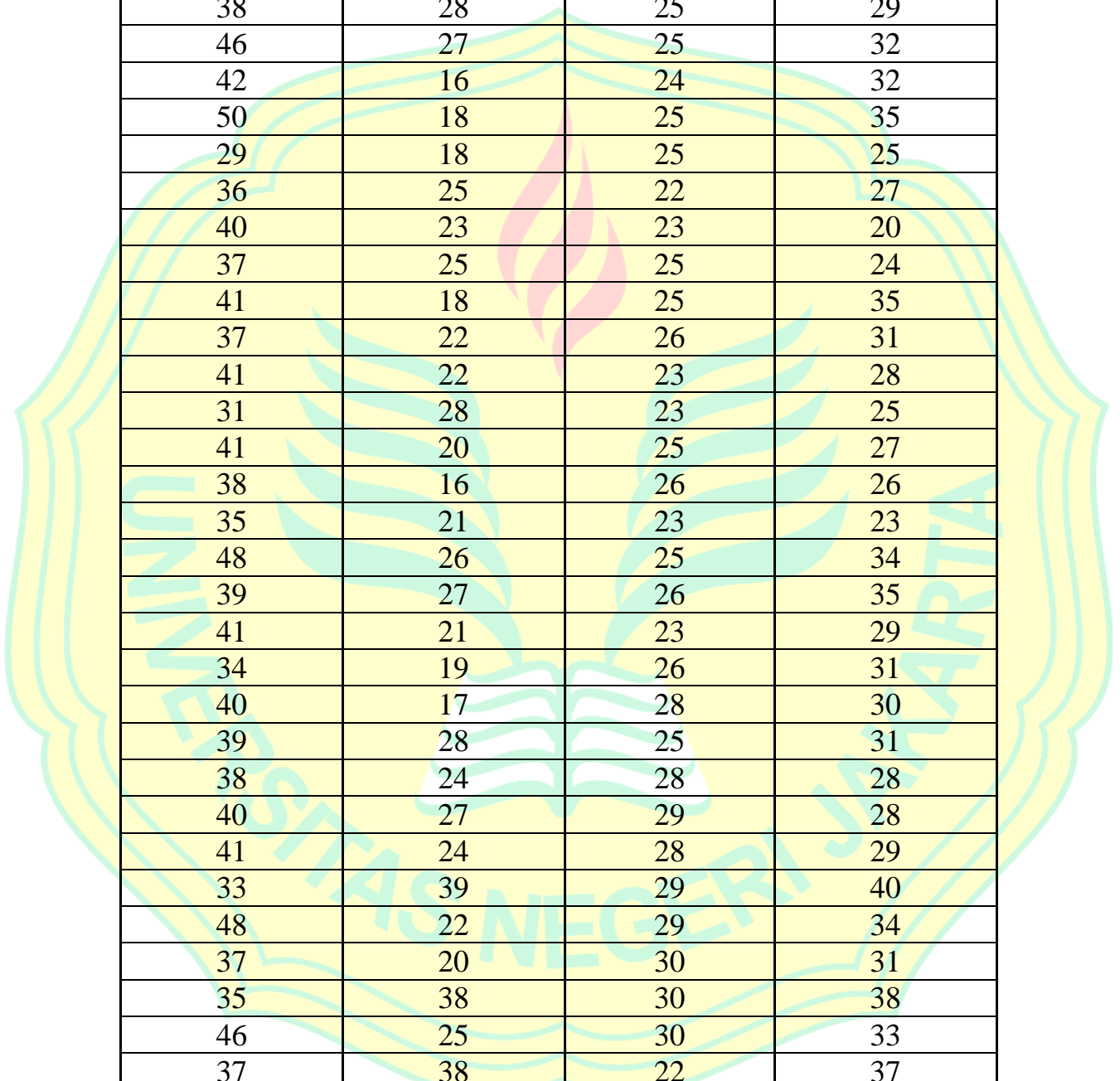
Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Promosi dengan memberikan diskon.	1 soal	$\frac{357}{1}$ 357,0	19,15%
Promosi dilakukan dengan pemampangan produk	1 soal	$\frac{386}{1}$ 386,0	20,71%
Frekuensi Promosi	1 soal	$\frac{382,0}{1}$ 382,0	20,49%
Kuantitas promosi	2 soal	$\frac{387+374}{2}$ 380,5	20,41%
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	2 soal	$\frac{359+358}{2}$ 358,5	19,23%
Total Skor		1864,0	100%

Lampiran 46 Data Mentah Variabel X1 (Hedonic Shopping), X2 (Store Atmosphere), X3 (Sales Promotion) dengan Y (Impulse Buying)

X1	X2	X3	Y
44	16	13	29
39	26	12	38
43	33	13	30
49	32	15	31
37	32	14	30
47	29	12	28
45	35	14	33
38	29	12	26
47	35	12	32
42	23	12	23
43	39	13	26
46	36	14	29
42	32	17	30
35	32	14	28
48	36	14	38
46	29	13	34
36	24	15	31
30	32	15	33
39	26	15	18
32	29	13	29
44	29	15	30
42	30	15	27
31	33	17	30
42	30	19	28
46	29	16	29
42	29	20	30
32	32	16	27
45	27	16	25
44	35	17	31
37	27	19	26
44	29	17	33
41	32	17	30
38	28	18	26
43	26	17	27

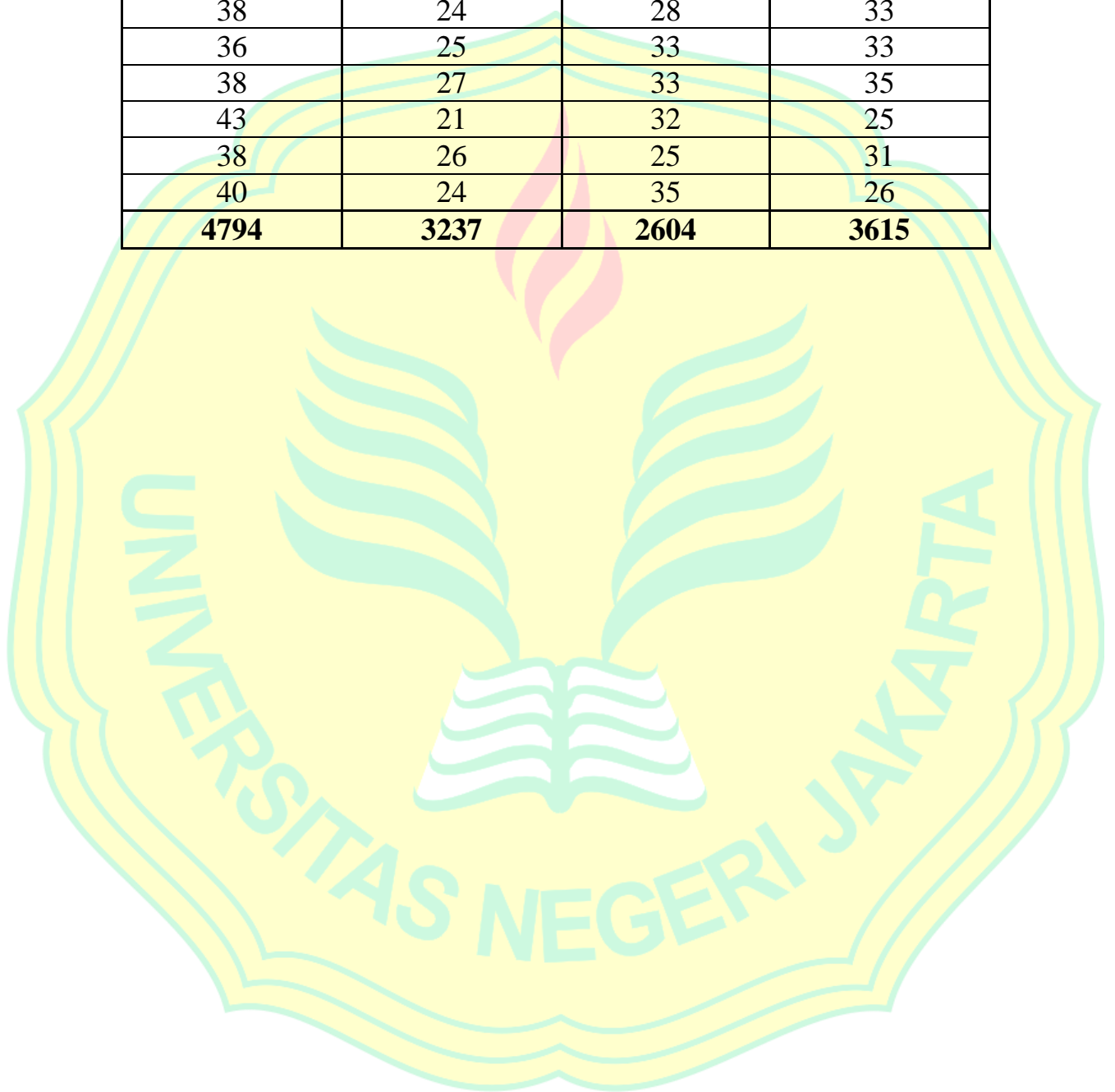


36	21	19	33
31	23	17	28
35	31	19	30
38	30	19	28
31	34	18	32
41	31	19	26
43	33	19	33
42	21	19	28
39	23	18	30
48	36	20	35
43	35	19	27
47	35	17	34
43	27	21	34
50	38	21	29
43	21	18	35
43	33	21	34
43	34	21	34
40	39	21	35
30	32	20	33
37	36	21	25
42	34	21	37
41	27	22	28
33	24	26	24
43	24	17	24
31	27	22	29
41	26	21	35
38	19	23	25
32	38	24	39
35	28	22	28
43	24	23	24
50	20	22	32
44	20	21	24
34	37	23	29
38	22	22	35
34	19	24	23
41	29	23	37
35	21	22	29
37	21	18	25



39	25	23	24
36	28	24	30
40	24	24	26
35	27	25	24
38	28	25	29
46	27	25	32
42	16	24	32
50	18	25	35
29	18	25	25
36	25	22	27
40	23	23	20
37	25	25	24
41	18	25	35
37	22	26	31
41	22	23	28
31	28	23	25
41	20	25	27
38	16	26	26
35	21	23	23
48	26	25	34
39	27	26	35
41	21	23	29
34	19	26	31
40	17	28	30
39	28	25	31
38	24	28	28
40	27	29	28
41	24	28	29
33	39	29	40
48	22	29	34
37	20	30	31
35	38	30	38
46	25	30	33
37	38	22	37
45	24	30	32
47	18	31	36
47	18	35	36
46	26	28	40

41	25	32	33
35	22	35	30
41	16	32	34
37	21	32	35
38	24	28	33
36	25	33	33
38	27	33	35
43	21	32	25
38	26	25	31
40	24	35	26
4794	3237	2604	3615



Lampiran 47 Perhitungan Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		IMPULSE BUYING	HEDONIC SHOPPING	STORE ATMOSPHERE	SALES PROMOTION
N		120	120	120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,1250	39,9500	26,9750	21,7000
	Std. Deviation	4,34357	4,97025	5,98522	5,83038
Most Extreme Differences	Absolute	,071	,075	,066	,070
	Positive	,070	,061	,065	,070
	Negative	-,071	-,075	-,066	-,048
Test Statistic		,071	,075	,066	,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,091 ^c	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Lampiran 48 Perhitungan Uji Kelinearan Regresi X1 dengan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE BUYING * HEDONIC SHOPPING	Between Groups	(Combined) Linearity	388,385	21	18,495	,976	,499
		Deviation from Linearity	90,134	1	90,134	4,757	,032
			298,251	20	14,913	,787	,723
		Within Groups	1856,740	98	18,946		
Total			2245,125	119			

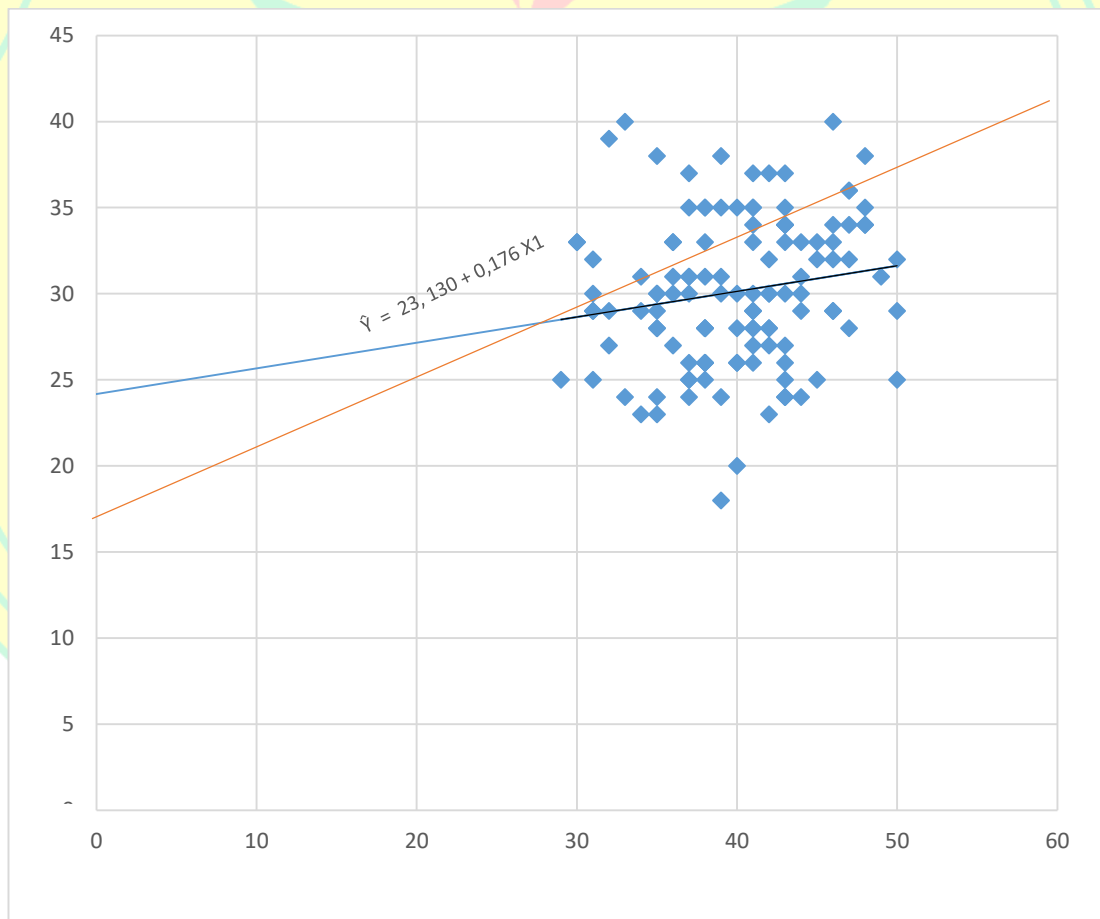


Lampiran 49 Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana $Y = a + bX_1$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,130	3,173		7,290	,000
HEDONIC SHOPPING	,175	,079	,200	2,222	,028

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING



Lampiran 50 Perhitungan Uji Keberartian Regresi X1 dengan Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	23,130	3,173		7,290	,000
	HEDONIC SHOPPING	,175	,079	,200	2,222	,028

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

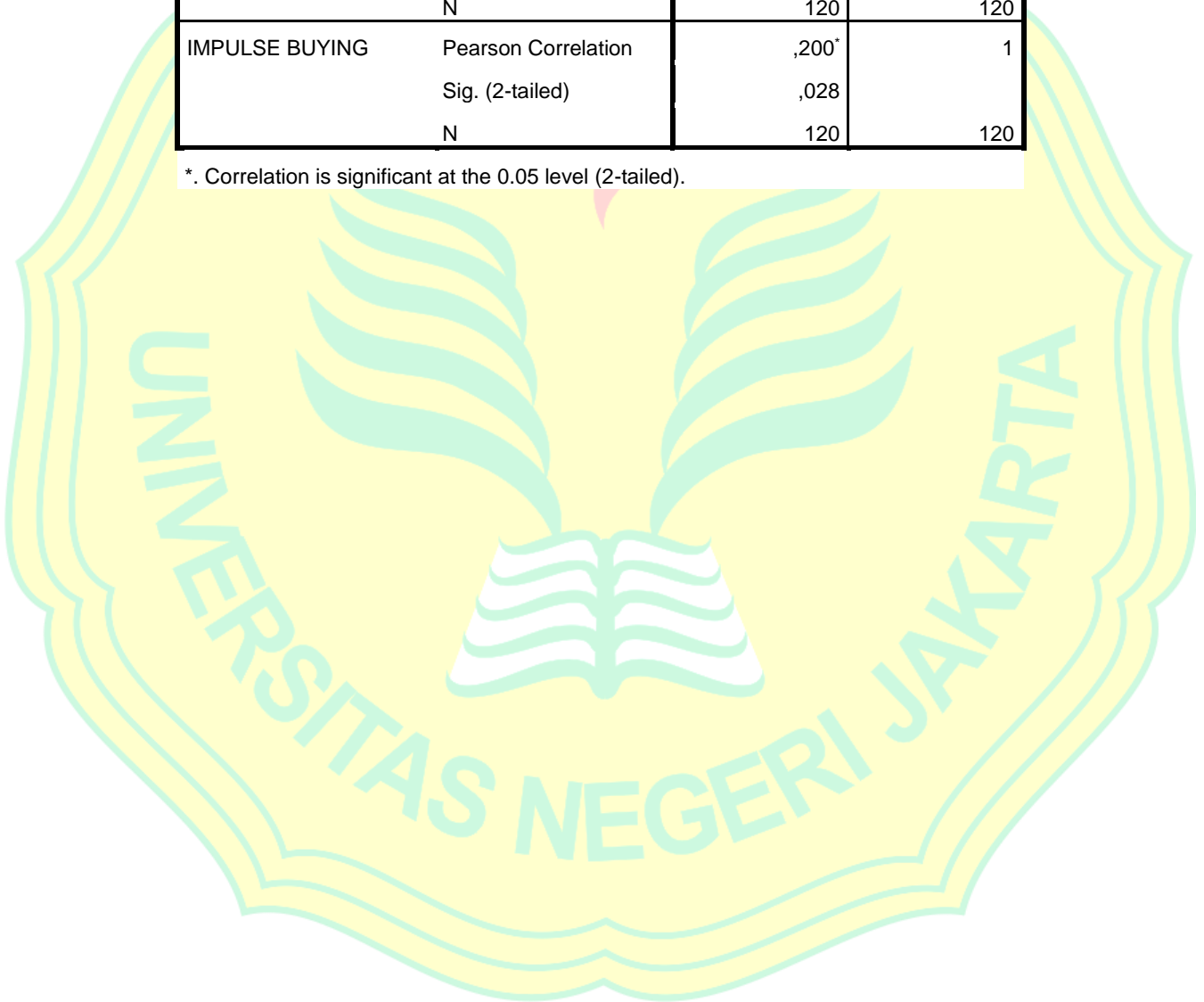


Lampiran 51 Perhitungan Korelasi *Pearson Correlation* X1 dengan Y

Correlations

		HEDONIC SHOPPING	IMPULSE BUYING
HEDONIC SHOPPING	Pearson Correlation	1	,200*
	Sig. (2-tailed)		,028
	N	120	120
IMPULSE BUYING	Pearson Correlation	,200*	1
	Sig. (2-tailed)	,028	
	N	120	120

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



Lampiran 52 Perhitungan Koefisien Determinasi X1 dengan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,200 ^a	,040	,032	4,27348	,040	4,935	1	118	,028

a. Predictors: (Constant), HEDONIC SHOPPING

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING



Lampiran 53 Pehitungan Uji Kelinearan X2 dengan Y

ANOVA Table

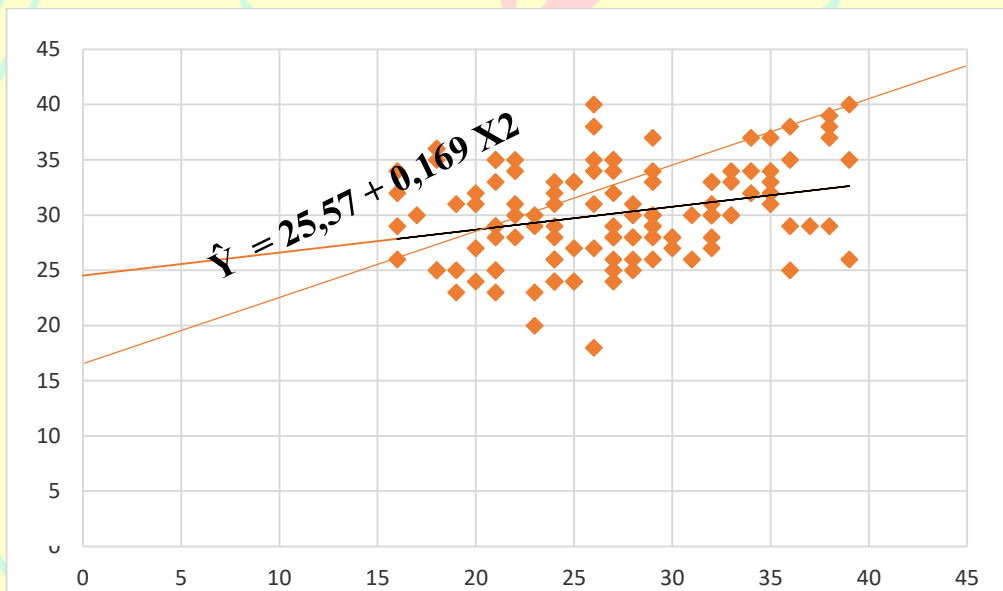
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE BUYING * STORE ATMOSPHERE	Between Groups	(Combined) Linearity	613,529	23	26,675	1,570	,068
		Deviation from Linearity	121,396	1	121,396	7,143	,009
			492,133	22	22,370	1,316	,181
Within Groups			1631,596	96	16,996		
Total			2245,125	119			



Lampiran 54 Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana $Y = a + bX$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,573	1,795		14,247	,000
	STORE ATMOSPHERE	,169	,065	,233	2,597	,011

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING



Lampiran 55 Perhitungan Uji Keberartian Regresi X2 dengan Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,573	1,795		14,247	,000
STORE ATMOSPHERE	,169	,065	,233	2,597	,011

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

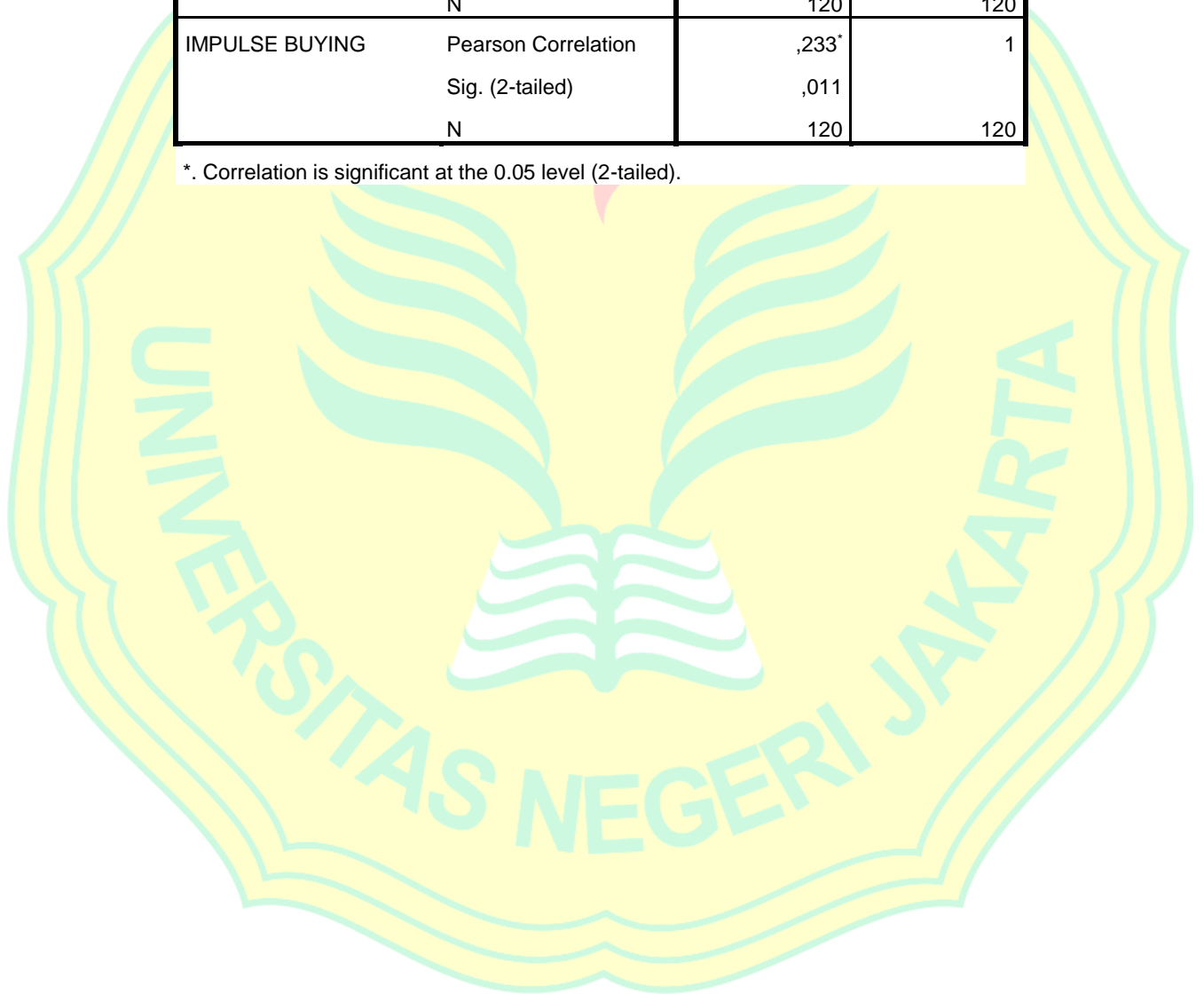


Lampiran 56 Perhitungan Korelasi *Pearson Correlation* X2 dengan Y

Correlations

		STORE ATMOSPHERE	IMPULSE BUYING
STORE ATMOSPHERE	Pearson Correlation	1	,233*
	Sig. (2-tailed)		,011
	N	120	120
IMPULSE BUYING	Pearson Correlation	,233*	1
	Sig. (2-tailed)	,011	
	N	120	120

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



Lampiran 57 Perhitungan Koefisien Determinasi X2 dengan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,233 ^a	,054	,046	4,24237	,054	6,745	1	118	,011

a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING



Lampiran 58 Pehitungan Uji Kelinearan X3 dengan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSE BUYING * SALES PROMOTION	Between Groups	(Combined) Linearity	459,807 81,023	21 1	21,896 81,023	1,202 4,448	,267 ,038
		Deviation from Linearity	378,784	20	18,939	1,040	,425
	Within Groups		1785,318	98	18,218		
Total			2245,125	119			

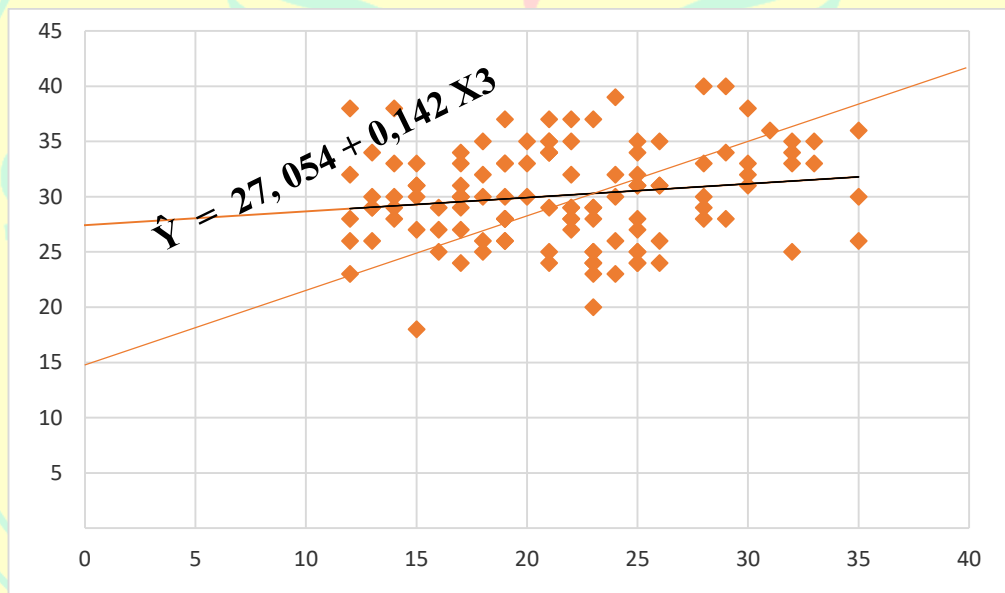


Lampiran 59 Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana $Y = a + bX$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,054	1,513		17,887	,000
	SALES PROMOTION	,142	,067	,190	2,102	,038

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING



Lampiran 60 Perhitungan Uji Keberartian Regresi X3 dengan Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,054	1,513		17,887	,000
	SALES PROMOTION	,142	,067	,190	2,102	,038

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING



Lampiran 61 Perhitungan Korelasi *Pearson Correlation* X3 dengan Y

Correlations

		SALES PROMOTION	IMPULSE BUYING
SALES PROMOTION	Pearson Correlation	1	,190*
	Sig. (2-tailed)		,038
	N	120	120
IMPULSE BUYING	Pearson Correlation	,190*	1
	Sig. (2-tailed)	,038	
	N	120	120

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



Lampiran 62 Perhitungan Koefisien Determinasi X3 dengan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,190 ^a	,036	,028	4,28250	,036	4,418	1	118	,038

a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING



Lampiran 63 Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda $Y = a + bX_1 + cX_2 + dx_3$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,451	4,164		2,030	,045
	HEDONIC SHOPPING	,205	,073	,234	2,815	,006
	STORE ATMOSPHERE	,278	,066	,384	4,226	,000
	SALES PROMOTION	,276	,068	,370	4,061	,000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING



Lampiran 64 Perhitungan Uji Keberartian Uji Regresi X1, X2, X3 dengan Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,451	4,164		2,030	,045
	HEDONIC SHOPPING	,205	,073	,234	2,815	,006
	STORE ATMOSPHERE	,278	,066	,384	4,226	,000
	SALES PROMOTION	,276	,068	,370	4,061	,000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING



Lampiran 65 Perhitungan Koefisien Korelasi *Pearson Correlation* X1, X2, X3 dengan Y

Correlations

		IMPULSE BUYING	HEDONIC SHOPPING	STORE ATMOSPHERE	SALES PROMOTION
IMPULSE BUYING	Pearson Correlation	1	,200*	,233*	,190*
	Sig. (2- tailed)		,028	,011	,038
	N	120	120	120	120
HEDONIC SHOPPING	Pearson Correlation	,200*	1	,005	-,097
	Sig. (2- tailed)	,028		,954	,294
	N	120	120	120	120
STORE ATMOSPHERE	Pearson Correlation	,233*	,005	1	-,412**
	Sig. (2- tailed)	,011	,954		,000
	N	120	120	120	120
SALES PROMOTION	Pearson Correlation	,190*	-,097	-,412**	1
	Sig. (2- tailed)	,038	,294	,000	
	N	120	120	120	120

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

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

Lampiran 66 Pehitungan Koefisien Determinasi X1, X2, X3 dengan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,454 ^a	,207	,186	3,91887	,207	10,063	3	116	,000

a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING



Lampiran 67 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,451	4,164		2,030	,045
	HEDONIC SHOPPING	,205	,073	,234	2,815	,006
	STORE ATMOSPHERE	,278	,066	,384	4,226	,000
	SALES PROMOTION	,276	,068	,370	4,061	,000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

T TABEL: 1,65810



Lampiran 68 Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,194	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,463	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115

Lampiran 69 Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi F

df2\df1	1	2	3	4	5	6	7	8	10
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883	241.882
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371	19.396
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.786
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.964
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.735
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.060
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.637
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438	3.347
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.137
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	2.978
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.854
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.753
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.671
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.602
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.544
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.494
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.450
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.412
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.378
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.348
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.321
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397	2.297
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375	2.275
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355	2.255
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337	2.236
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321	2.220
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305	2.204
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291	2.190
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278	2.177
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.165
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217	2.114
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.077
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152	2.049
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130	2.026
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112	2.008
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097	1.993
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	1.969
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.951
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.938
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.927
110	3.927	3.079	2.687	2.454	2.297	2.182	2.094	2.024	1.918
120	3.920	3.072	2.680	2.447	2.290	2.175	2.087	2.016	1.910
130	3.914	3.066	2.674	2.441	2.284	2.169	2.081	2.010	1.904
140	3.909	3.061	2.669	2.436	2.279	2.164	2.076	2.005	1.899
150	3.904	3.056	2.665	2.432	2.274	2.160	2.071	2.001	1.894
160	3.900	3.053	2.661	2.428	2.271	2.156	2.067	1.997	1.890
180	3.894	3.046	2.655	2.422	2.264	2.149	2.061	1.990	1.884
200	3.888	3.041	2.650	2.417	2.259	2.144	2.056	1.985	1.878
220	3.884	3.037	2.646	2.413	2.255	2.140	2.051	1.981	1.874
240	3.880	3.033	2.642	2.409	2.252	2.136	2.048	1.977	1.870
260	3.877	3.031	2.639	2.406	2.249	2.134	2.045	1.974	1.867
280	3.875	3.028	2.637	2.404	2.246	2.131	2.042	1.971	1.865
300	3.873	3.026	2.635	2.402	2.244	2.129	2.040	1.969	1.862
400	3.865	3.018	2.627	2.394	2.237	2.121	2.032	1.962	1.854
500	3.860	3.014	2.623	2.390	2.232	2.117	2.028	1.957	1.850
600	3.857	3.011	2.620	2.387	2.229	2.114	2.025	1.954	1.846
700	3.855	3.009	2.618	2.385	2.227	2.112	2.023	1.952	1.844
800	3.853	3.007	2.616	2.383	2.225	2.110	2.021	1.950	1.843
900	3.852	3.006	2.615	2.382	2.224	2.109	2.020	1.949	1.841
1000	3.851	3.005	2.614	2.381	2.223	2.108	2.019	1.948	1.840
∞	3.841	2.996	2.605	2.372	2.214	2.099	2.010	1.938	1.831

Lampiran 70 Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 71 Daftar Nama Responden Uji Coba

No.	Nama Lengkap	NIM
1	Anggraini laili safhira	8135163706
2	Fikri Mubarak	1706618028
3	Herlinda Rizki Indonesiyin	1706618031
4	Prita Dwi Putri Andri	8135163051
5	Misla Oktaviana	8135164508
6	Clara Pramesthi	8135163035
7	Ari Widiyanto	8135162201
8	Dhita ersantasty	8135162188
9	Vania Safira Ariesgo	8135163822
10	Shafira firdaus	1204618022
11	Bilqis Sigra Milir	1404618002
12	Riesti agustina	8135162132
13	Mochamad Ilham Sabilah	8135163904
14	Firna Sulfifiyani	8135162164
15	Devi Sutyanawan	8135162727
16	Salwa Salsabila	1504619059
17	Nabila Ajeng Fahira	1403617080
18	Rachmi Nur Azizah	8135164091
19	Muhamad Arkaan Baihaqi	1107618010
20	iqbal rifaldiansyah	8135162414
21	Muhamad hadi	8335161555
22	Husna al karimah	1601617056
23	Rahmawati dwi p	1601617099
24	Niken	1601617169
25	Haikal Yudha Tiawan	1602617151
26	Gita Ayissa	1601617018
27	Ujang Rahmat	1601617110
28	Dede Arfian	1701618023
29	Ghinaa Febriana	1407618043
30	Shela Febriani	1206618012

Lampiran 72 Daftar Nama Responden Survei Final

No.	Nama Lengkap	NIM	Fakultas	Angkatan
1	Syema Adriel	1409518037	Fakultas Ilmu Sosial	2018
2	Annisya Faradilla Utami	1406618006	Fakultas Ilmu Sosial	2018
3	Anisa Eka	1504617071	Fakultas Teknik	2017
4	Melisa Tjandra	1703518009	Fakultas Ekonomi	2018
5	Nabila Hijri	1314617015	Fakultas Matematika dan IPA	2017
6	Aulia Nur Izzati	1402618073	Fakultas Ilmu Sosial	2018
7	Aisyah vianyta	8135161829	Fakultas Ekonomi	2016
8	Nidiya Salmina	1515617013	Fakultas Teknik	2017
9	annisa fairuz ramadhanty	1508518038	Fakultas Teknik	2018
10	Titis Mellinia	1405618057	Fakultas Ilmu Sosial	2018
11	Rahmatika Firmansyah	1706617021	Fakultas Ekonomi	2017
12	Nabilah Azzahra	1107617128	Fakultas Ilmu Pendidikan	2017
13	Derry Atika	1801617016	Fakultas Pendidikan Psikologi	2017
14	Gladys indira	1307618025	Fakultas Matematika dan IPA	2018
15	Maudy Ragilia Andriani	8135163915	Fakultas Ekonomi	2016
16	Anjasto Labang Malino	1601617020	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
17	Ramdhani Kusuma P	2125162709	Fakultas Bahasa dan Seni	2016
18	ammarkhanalfarros	8135162783	Fakultas Ekonomi	2016
19	Siti Aisyah	1504617041	Fakultas Teknik	2017
20	Fitta Aviani	1504617040	Fakultas Teknik	2017
21	Trie Oktavanie Nasyam	1504617002	Fakultas Teknik	2017
22	Amalia Dhiaz	8105164159	Fakultas Ekonomi	2016
23	Adinda Ramadhanty Salsabila	1504617076	Fakultas Teknik	2017
24	Amalia Dhiaz	8105164159	Fakultas Ekonomi	2016
25	Eli Rahayu Setyaningsih	1701617148	Fakultas Ekonomi	2017

26	Fanny Qurrati A'inina	1701617033	Fakultas Ekonomi	2017
27	zelfi khairunnisa	1701617139	Fakultas Ekonomi	2017
28	Ajeng inggerit aritha	1701617134	Fakultas Ekonomi	2017
29	Dian Mega Septianti	1701617168	Fakultas Ekonomi	2017
30	Sitti Rahmiatin	1701617046	Fakultas Ekonomi	2017
31	Putri Fauziah Nur Azizah	1701617093	Fakultas Ekonomi	2017
32	Youlanda angraeni	1510517072	Fakultas Teknik	2017
33	Sevi Suryani	1504617068	Fakultas Teknik	2017
34	Rio Bachtiar	2115262989	Fakultas Bahasa dan Seni	2016
35	Rio Bachtiar	2115262989	Fakultas Bahasa dan Seni	2016
36	alya adilah	1104617012	Fakultas Ilmu Pendidikan	2017
37	Oktafiani Catur	8105161740	Fakultas Ekonomi	2016
38	Nawang	1701617080	Fakultas Ekonomi	2017
39	Sitti Shafiah Jasmine	1516617025	Fakultas Teknik	2017
40	Chelsy maharani safitri	8135162094	Fakultas Ekonomi	2016
41	nugie fathur rahman	8215165008	Fakultas Ekonomi	2016
42	Ayenni Afriyani	4915161872	Fakultas Ilmu Sosial	2016
43	Annisa Claudia	8105164492	Fakultas Ekonomi	2016
44	Neni Lestari	1401618089	Fakultas Ilmu Sosial	2018
45	Miya Yuliya Anggraini	8135163796	Fakultas Ekonomi	2016
46	Ester Nadia	1515618005	Fakultas Teknik	2018
47	ENDAHAFILAH	8105162986	Fakultas Ekonomi	2016
48	Sabila Noerhanifati	8135160207	Fakultas Ekonomi	2016
49	Dinda Nabilah	8135161000	Fakultas Ekonomi	2016
50	Christyanti	8135160599	Fakultas Ekonomi	2016
51	Yuny	8135160973	Fakultas Ekonomi	2016
52	Dede Nurjanah	8135160405	Fakultas Ekonomi	2016
53	Ade Irvan Suryana	8135161765	Fakultas Ekonomi	2016
54	Miftah Salsabila	8105163371	Fakultas Ekonomi	2016
55	Nurul Khasanah	1707618046	Fakultas Ekonomi	2018
56	Fitri Handayani	1707617049	Fakultas Ekonomi	2017
57	Ajeng Syifaulia Ramadhanti	1707617065	Fakultas Ekonomi	2017
58	Ajeng Syifaulia Ramadhanti	1707617065	Fakultas Ekonomi	2017
59	Shofiyah Nurul Idzni	1707617082	Fakultas Ekonomi	2017
60	Indah amelia putri setiyowati	1707617019	Fakultas Ekonomi	2017
61	Wati anggraini	1707617059	Fakultas Ekonomi	2017

62	Anita	1707617003	Fakultas Ekonomi	2017
63	Dinda Afifah	1707617054	Fakultas Ekonomi	2017
64	Ajeng Syifaulia Ramadhanti	1707617065	Fakultas Ekonomi	2017
65	Maya Aulia Rahmania	2115163140	Fakultas Bahasa dan Seni	2016
66	Theresia Anggraini	1701617098	Fakultas Ekonomi	2017
67	Karona Aulia	1701617002	Fakultas Ekonomi	2017
68	Yusuf Syaifulloh	8105161640	Fakultas Ekonomi	2016
69	Handini Bunga	8335163758	Fakultas Ekonomi	2016
70	annbitia siahaan	1209618027	Fakultas Bahasa dan Seni	2018
71	Sekar Ayu Kirana	8135161822	Fakultas Ekonomi	2016
72	Ria Indriani	8135160512	Fakultas Ekonomi	2016
73	Ratna Kurnia	8135162424	Fakultas Ekonomi	2016
74	Maudy Ragilia	8135163915	Fakultas Ekonomi	2016
75	Laetita Costavie	8135161327	Fakultas Ekonomi	2016
76	Cyndy Yulyanty	8135162545	Fakultas Ekonomi	2016
77	Muhammad Naufal Taufik	8135162543	Fakultas Ekonomi	2016
78	Noviana Afrida	8135163477	Fakultas Ekonomi	2016
79	Siska Wahyuni	8135164298	Fakultas Ekonomi	2016
80	Fitri Azhari	8135162801	Fakultas Ekonomi	2016
81	Raisha Nabila	8135164429	Fakultas Ekonomi	2016
82	Siti Wulan Apriani	8135163003	Fakultas Ekonomi	2016
83	Sonia Devi Maranik	8135163317	Fakultas Ekonomi	2016
84	Nadya Ayu	8135164596	Fakultas Ekonomi	2016
85	Zahro Figia	8135161710	Fakultas Ekonomi	2016
86	Risnawati	8135160396	Fakultas Ekonomi	2016
87	Farah Jihan Adiba	2525162689	Fakultas Bahasa dan Seni	2016
88	Desi Heriyani Ayu Putri	2525162625	Fakultas Bahasa dan Seni	2016
89	Zeliet Modista	2525160241	Fakultas Bahasa dan Seni	2016
90	Thomas Jordi	1601617077	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
91	Feggy Wandiya Deska Pratama	1601617075	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
92	Yansen I Sidebang	1601617089	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
93	ichsan bagus triaji	1601617182	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
94	muhammad hafidz barlana	1601617084	Fakultas Ilmu Olahraga	2017

95	Rizky Dwi Cahyo	1601617921	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
96	Dimas Aliyafi	1601617101	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
97	muhammad kahfi septiana	1601617203	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
98	Putri Sarah Syahirah	1601617042	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
99	Ridbo	1601617179	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
100	Muhammad iqbal putra	1601617227	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
101	Alawy Muhammad	1601617199	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
102	Muhammad Badr	1601617048	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
103	allan yusuf hakkinen	1601617219	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
104	Cyrillus Renno	1601617176	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
105	Rafiansyah Pratama	1601617150	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
106	Moch. Fikri Padilah iskandar	1601617036	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
107	Victor Dhimas Handoyo	1601617019	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
108	Tahsinul Hujaji	6135162751	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
109	Alexs Bronson	1601617216	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
110	Dhika mandala putra	6135141322	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
111	Mardian Mulyanto	1601617104	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
112	Khaibar Khairi	1601617144	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
113	Muhammad umar zaid	1601617067	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
114	Leonardus Deo	1601617158	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
115	Rahmawati Dwi Pangestuti	1601617099	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
116	Muhamad fajar ikhsani	1601617091	Fakultas Ilmu Olahraga	2017
117	Rini Wilda Rahmawati	8105162813	Fakultas Ekonomi	2016

118	Elvina Tri N	8335164970	Fakultas Ekonomi	2016
119	Septi Dwi Indah Sari	8105160899	Fakultas Ekonomi	2016
120	Irawati Meiningrum	8335164523	Fakultas Ekkonomi	2016



Lampiran 73 Hasil Uji Turnitin

Skripsi Yuningsih 310820

ORIGINALITY REPORT

40%	40%	10%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	id.123dok.com Internet Source	9%
2	journal.unj.ac.id Internet Source	4%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
5	repositori.umsu.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
7	pressrelease.kontan.co.id Internet Source	1%
8	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
9	kumparan.com Internet Source	1%

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Yuningsih, anak dari Ade Solihat dan Elly Sajilly. peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara. lahir di Jakarta, 25 Juni 1998. Peneliti bertempat tinggal di Jl. Langgar Raya RT.12 RW.05 No.69 Pondok Bambu, Duren Sawit, Jakarta Timur.

Pada tahun 2002 - 2004, peneliti mulai menempuh dan menyelesaikan pendidikan Taman Kanak - kanak Islam Izzudin, Jakarta Timur. Kemudian, peneliti menempuh pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2004 -2010 di SD Negeri 08 Pondok Bambu Jakarta Timur dan pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2010 - 2013 di SMP Negeri 195 Jakarta Timur. Selanjutnya, pada tahun 2013 - 2016 peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 46 Jakarta Timur langsung melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Negeri Jakarta.

Selain itu, peneliti juga memiliki pengalaman bekerja, diantaranya melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Maret 2015 di PT. Hero Supermarket, Tbk (Giant Ekspres Buaran) sebagai pramuniaga, April 2015 di PT. SariMelati Kencana (Pizza Hut Buaran Plaza) sebagai *cook helper* dan *waitress* dan pada Februari 2019 di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 1 Jakarta di Unit Pengadaan Barang dan Jasa. Peneliti pernah mengajar di PKBM Al - Amiria Jakarta Timur pada bulan November 2019 sebagai tutor sekolah paket B dan C, dan memiliki pengalaman Praktik Keterampilan Mengajar (PKM) pada Juli - Oktober 2019 di SMK Negeri 40 Jakarta Timur

