

ABSTRAK

RACHMAH VIDYA SARI, Hubungan antara Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif di Matahari *Department Store Arion Mall* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 6 bulan terhitung sejak Januari sampai dengan Juni 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara belanja hedonis dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif di Matahari *Department Store Arion Mall Kentucky* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 110 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 24,881 + 0,362 X_1 + 0,240 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,200, X_1 bernilai sebesar 0,200, X_2 bernilai sebesar 0,167. Karena tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas X_1 dan Y atas X_2 menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity*, yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang linier. Dari uji keberartian regresi Y atas X_1 dan X_2 menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $F_{hitung} = 25,975 > \text{nilai } F_{tabel} = 3,079$ dapat sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 5,055$ dan $t_{tabel} = 1,65922$, Y atas X_2 $t_{hitung} = 3,503$ dan $t_{tabel} = 1,65922$. Nilai koefisien korelasi antara variabel belanja hedonis (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,500 dan nilai koefisien korelasi antara variabel promosi penjualan (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,407. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara belanja hedonis dengan pembelian impulsif, serta hubungan positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara belanja hedonis dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif. Koefisien determinasi Y atas X_1 dan X_2 yang diperoleh sebesar 0,327 yang menunjukkan bahwa 32,7% pembelian impulsif ditentukan oleh belanja hedonis dan promosi penjualan. Sementara itu, sisanya 67,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Pembelian Impulsif, Belanja Hedonis, Promosi Penjualan

ABSTRACT

RACHMAH VIDYA SARI, *The Correlation between Hedonic Shopping and Sales Promotions with Impulse Buying in Matahari Department Store Arion Mall in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. Faculty of Economics, State University of Jakarta.*

This research was conducted in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta, for 6 months, starting from January to July 2019. The purpose of this study is to determine the correlation between hedonic shopping and sales promotions with impulse buying in Matahari Department Store Arion Mall in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The research method used is survey method with the correlation approach, population used are all student in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as 110 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 24,881 + 0,362 X_1 + 0,240 X_2$. Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X_1 with Kolmogorov-Smimov test with significance level (α) = 5% or 0,05 estimates significance of Y equal to 0,200, X_1 equal to 0,200, X_2 equal to 0,167. Because the significance level is > 0.05 it can be concluded that the data is normally distributed and can be used. Testing linearity of regression Y on X_1 and Y on X_2 yields a significance value on Linearity, that is $0,000 < 0.05$, so it is concluded that it has a linear relationship. Hypothesis testing from the significance regression Y on X_1 and X_2 produces $F_{count} > F_{table}$ which, $25.975 > 3,079$, meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 5,055$ and $t_{table} = 1,65922$ and performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 3,503$ and $t_{table} = 1,65922$. The value of correlation coefficient between variable of hedonic shopping (X_1) to impulse buying(Y) equal to 0,500 and value of correlation coefficient between variable of sales promotions (X_2) to impulse buying(Y) equal to 0,407. Thus, there is a positive and significant relationship between hedonic shopping and impulse buying and there is a positive and significant relationship between sales promotions and satisfaction. The coefficient of determination Y on X_1 and X_2 obtained by 0,327 indicating that 32,7% variable impulse buying determined by the hedonic shopping and sales promotions. Meanwhile, the remaining 67.3% is influenced by other factors.

Key word: *Impulse Buying, Hedonic Shopping, Sales Promotions*