

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

**YUNINGSIH  
8135161876**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

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

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2020**

***THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING, STORE  
ATMOSPHERE, AND SALES PROMOTION OF IMPULSE  
BUYING AT MINISO GREEN PRAMUKA SQUARE ON  
STUDENTS OF UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

**YUNINGSIH**

**8135161876**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

*Thesis is Organized As One of The Requirements For Obtaining Bachelor of  
Education at Faculty of Economics State University of Jakarta*

***STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

**2020**

## ABSTRAK

**YUNINGSIH**, Pengaruh Hedonic Shopping, Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying di Toko Ritel pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Hedonic Shopping, Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying di Miniso Green Pramuka Square pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta dan secara daring, selama 7 bulan terhitung sejak Januari sampai dengan Juli 2020. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y = 8,451 + 0,205 X_1 + 0,278 X_2 + 0,276 X_3$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,200,  $X_1$  bernilai sebesar 0,091,  $X_2$  bernilai sebesar 0,200 dan  $X_3$  bernilai sebesar 0,200. Karena tingkat signifikansi keempat variabel tersebut  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas  $X_1$ , Y atas  $X_2$  dan Y atas  $X_3$  menghasilkan nilai signifikansi pada Linearity, yaitu  $0,045 < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang linier. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas  $X_1$   $t_{hitung} = 2,815$  dan  $t_{tabel} = 1,65810$ , Y atas  $X_2$   $t_{hitung} = 4,226$  dan  $t_{tabel} = 1,65810$  dan Y atas  $X_3$   $t_{hitung} = 4,061$  dan  $t_{tabel} = 1,65810$ . Nilai koefisien korelasi antara variabel hedonic shopping ( $X_1$ ) terhadap impulse buying (Y) sebesar 0,200, store atmosphere ( $X_2$ ) terhadap impulse buying (Y) sebesar 0,233 dan nilai koefisien korelasi antara variabel sales promotion ( $X_3$ ) terhadap impulse buying (Y) sebesar 0,190. Jadi, terdapat hubungan antara hedonic shopping dengan impulse buying, serta hubungan positif dan signifikan antarahedonic shopping, store atmosphere dan sales promotion dengan impulse buying. Dengan demikian, dapat disimpulkan yang terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara hedonic shopping, store atmosphere dan sales promotion dengan impulse buying. Koefisien determinasi Y atas  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  yang diperoleh sebesar 0,186 yang menunjukkan bahwa 18,6% variabel impulse buying ditentukan oleh hedonic shopping, store atmosphere dan sales promotion. Sementara itu, sisanya 81,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

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






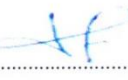
## ABSTRACT

*YUNINGSIH, The Influence of Hedonic Shopping, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying at Retail Stores among Jakarta State University Students.*

*The purpose of this study was to determine the relationship between Hedonic Shopping, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying at Miniso Green Pramuka Square among Jakarta State University students. This research was conducted at the State University of Jakarta and online, for 7 months from January to July 2020. The research method that researchers used was a survey method with a correlational approach, the population used was all Jakarta State University students. The sampling technique used was purposive sampling technique of 120 people. The resulting regression equation is  $Y = 8,451 + 0,205 X1 + 0,278 X2 + 0,276 X3$ . The analysis requirements test is the normality test with the Kolmogorov-Smirnov test with a significance level ( $\alpha$ ) = 5% or 0.05 and produces a significant level of  $Y$  worth 0.200,  $X1$  is 0.091,  $X2$  is 0.200 and  $X3$  is 0.200. Because the level of significance of the four variables is  $> 0.05$ , it can be concluded that the data is normally distributed and can be used in further analysis. The regression linearity test of  $Y$  on  $X1$ ,  $Y$  on  $X2$  and  $Y$  on  $X3$  resulted in a significance value on Linearity, namely  $0.045 < 0.05$ , so it was concluded that it had a linear relationship. Furthermore, the  $t$  test was carried out and the resulting  $Y$  on  $X1$   $t_{count} = 2.815$  and  $t_{table} = 1.65810$ ,  $Y$  on  $X2$   $t_{count} = 4.226$  and  $t_{table} = 1.65810$  and  $Y$  on  $X3$   $t_{count} = 4.061$  and  $t_{table} = 1.65810$ . The value of the correlation coefficient between the hedonic shopping variable ( $X1$ ) on impulse buying ( $Y$ ) is 0.200, the store atmosphere ( $X2$ ) for impulse buying ( $Y$ ) is 0.233 and the correlation coefficient value between the sales promotion variable ( $X3$ ) and impulse buying ( $Y$ ) is equal to 0.190. So, there is a relationship between hedonic shopping and impulse buying, as well as a positive and significant relationship between hedonic shopping, store atmosphere and sales promotion with impulse buying. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between hedonic shopping, store atmosphere and sales promotion with impulse buying. The coefficient of  $Y$  determination on  $X1$ ,  $X2$  and  $X3$  obtained is 0.186 which indicates that 18.6% of the impulse buying variable is determined by hedonic shopping, store atmosphere and sales promotion. Meanwhile, the remaining 81.4% is influenced by other factors.*

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

## LEMBAR PENGESAHAN

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

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

F072020

# PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Jakarta, Juni 2020

Yang membuat pernyataan

  
METERAI  
TEMPEL  
P071CAHF446845614  
5000  
LIMA RIBU RUPIAH

Yuningsih  
No. Reg. 8135161876

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

*“Setiap kesulitan pasti selalu ada kemudahan, semua punya jalan untuk mencapai keinginan”*

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”* (QS. Al Insyirah: 5)

*“Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari suatu ilmu. Niscaya Allah memudahkannya ke jalan menuju surga”* (HR. Tirmidzi)

Bismillahirmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini Saya persembahkan untuk Ibu, Bapak dan adik Saya yang selalu memberikan Doa, dukungan dan menyayangi Saya dengan tulus untuk mengejar cita-cita Saya. Saya persembahkan juga skripsi ini untuk Bapak Nurdin dan Mam Ryna yang telah banyak berjasa dalam membimbing dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini terselesaikan.

## KATA PENGANTAR

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

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

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



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

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

Jakarta, Juni 2020

Yuningsih

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kebaruan Penelitian .....	10
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Latar Belakang Teori .....	13
1. <i>Impulse Buying</i> .....	13
2. <i>Hedonic Shopping</i> .....	15
3. <i>Store Atmosphere</i> .....	18
4. <i>Sales Promotion</i> .....	19
B. Kerangka Teori dan Hipotesis .....	23
1. Kerangka Teori .....	23
2. Hipotesis .....	25
BAB III .....	26
METODE PENELITIAN.....	26
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	26
1. Waktu Penelitian.....	26

2.	Tempat Penelitian .....	26
B.	Pendekatan Penelitian.....	26
1.	Metode .....	26
2.	Korelasi Antar Variabel .....	28
C.	Populasi dan Sampel .....	29
1.	Populasi.....	29
2.	Sampel .....	30
D.	Penyusunan Instrumen .....	30
1.	<i>Impulse Buying</i> (Variabel Y).....	31
2.	<i>Hedonic Shopping</i> (Variabel X1) .....	35
3.	<i>Store Atmosphere</i> (Variabel X2).....	40
4.	<i>Sales Promotion</i> (Variabel X3).....	44
E.	Teknik Analisis Data .....	48
1.	Uji Perrsyaratan Analisis .....	48
2.	Persamaan Regresi Linear Berganda .....	49
3.	Uji Hipotesis .....	50
4.	Analisis Korelasi Berganda .....	52
5.	Perhitungan Koefisien Dimensi .....	52
BAB IV .....		53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		53
A.	Deskripsi Data .....	53
1.	Profil Responden.....	53
2.	Profil Data.....	56
B.	Pengujian Hipotesis .....	72
1.	Pengujian Persyaratan Analisis.....	72
2.	Persamaan Regresi Linear Berganda .....	76
3.	Pengujian hipotesis penelitian.....	79
4.	Pengujian Analisis Korelasi Berganda .....	80
5.	Pengujian Koefisien Determinasi .....	82
C.	Pembahasan .....	85
1.	<i>Hedonic shopping, store atmosphere, sales promotion</i> dengan <i>impulse buying</i> .....	85

2.	<i>Hedonic shopping</i> dengan <i>Impulse buying</i> .....	86
3.	<i>Store atmosphere</i> dengan <i>Impulse buying</i> .....	87
4.	<i>Sales promotion</i> dengan <i>Impulse buying</i> .....	88
BAB V .....		90
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....		90
A.	Kesimpulan.....	90
B.	Implikasi .....	92
C.	Keterbatasan Penelitian .....	93
D.	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	94
DAFTAR PUSTAKA .....		97
LAMPIRAN .....		101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		203