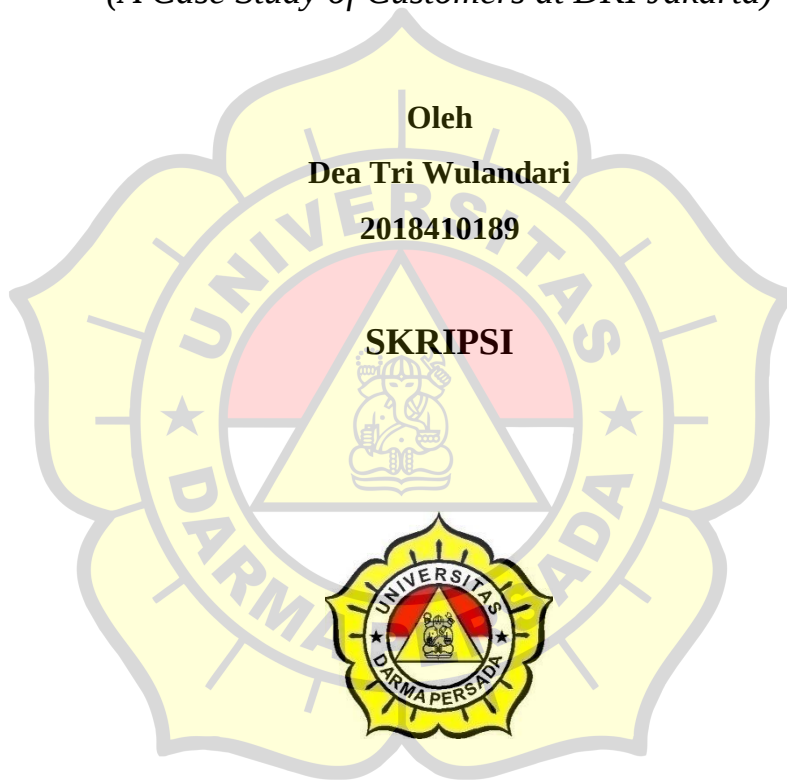


**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA KONSUMEN CHATIME**
(Studi Pada Konsumen di DKI Jakarta)

***THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION ON IMPLUSIVE BUYING AT
CONSUMERS CHATIME***
(A Case Study of Customers at DKI Jakarta)

Oleh
Dea Tri Wulandari
2018410189

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA KONSUMEN CHATIME**
(Studi Pada Konsumen di DKI Jakarta)

**THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION ON IMPLUSIVE BUYING AT
CONSUMERS CHATIME**
(A Case Study of Customers at DKI Jakarta)

Oleh
Dea Tri Wulandari
2018410189

SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA KONSUMEN CHATIME**

**THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION ON IMPLUSIVE BUYING AT
CONSUMERS CHATIME**

Oleh:
Dea Tri Wulandari
2018410048

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera dibawah ini
Jakarta, 22 Februari 2022



Drs. Fauzi Baisvir, MM
Dosen Pembimbing



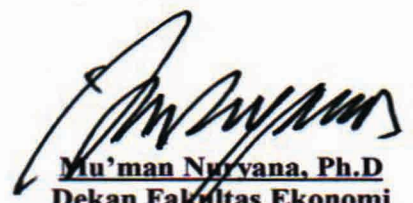
Dr. Firsan Nova
Penguji I



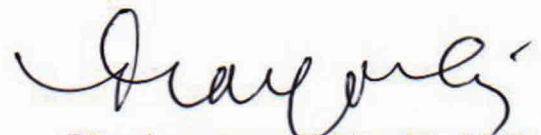
Resa Nurlaela Anwar, SE., MM
Penguji II



Drs. Fauzi Baisvir, MM
Penguji III



Mu'man Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi



Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Dea Tri Wulandari
NIM : 2018410189
Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Chatime”** yang dibimbing oleh bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Febuari 2022

Yang membuat pernyataan,



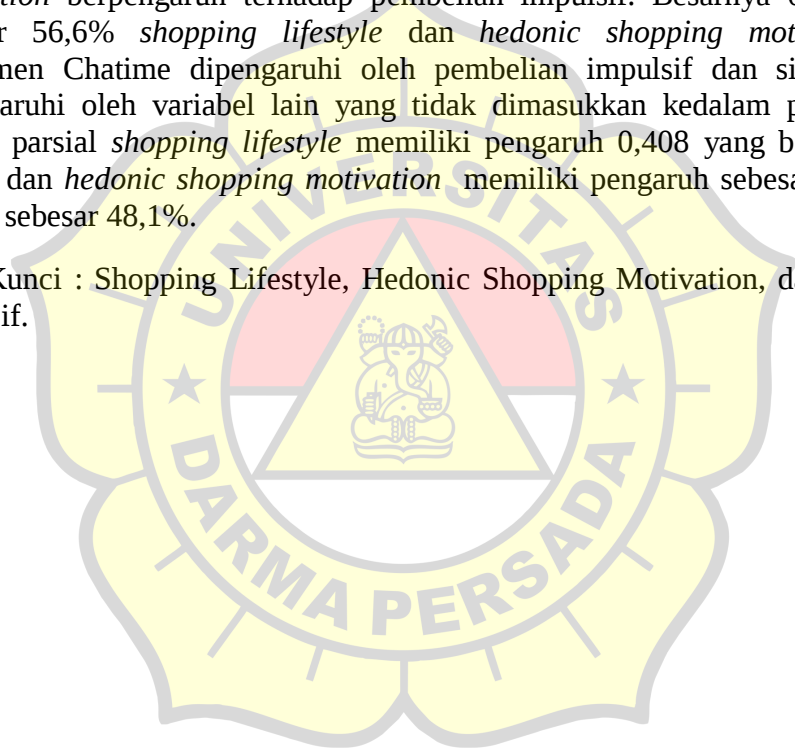
Dea Tri Wulandari

ABSTRAK

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Chatime. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner kepada 100 responden yaitu membeli produk Chatime, pernah berbelanja dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Teknik sampel menggunakan *non-probability sampling* dan teknik alat analisis menggunakan Regresi linier sederhana dan linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Besarnya 0,566 dimana sebesar 56,6% *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* pada konsumen Chatime dipengaruhi oleh pembelian impulsif dan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Secara parsial *shopping lifestyle* memiliki pengaruh 0,408 yang berarti sebesar 40,8% dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh sebesar 0,481 yang berarti sebesar 48,1%.

Kata Kunci : Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, dan Pembelian Impulsif.



ABSTRACT

This study was proposed to find out how much influence shopping lifestyle and hedonic shopping motivation have on impulsive buying at consumers Chatime. The data collection method used was by giving questionnaires to 100 respondents, namely buying Chatime, had shopped in the last 3 months. The sampling technique used nonprobability sampling and the analytical tool technique used simple linear regression and multiple linear regression.

The results of this study indicate that shopping lifestyle and hedonic shopping motivation affect impulsive buying. The amount is 0,566 where 56,6% shopping lifestyle and hedonic shopping motivation at consumers Chatime is influenced by impulsive buying and the remaining 43,4% is influenced or explained by other variables not included in this study. Partially shopping lifestyle has an effect of 0,408 which means 40,8% and hedonic shopping motivation has an effect 0,481 which means 48,1%.

Keywords: Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Impulsive Buying.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang maha esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN CHATIME”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar S.E.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena, itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM selaku pembimbing penulisan proposal skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan proposal skripsi ini.
2. Ibu Melani Quintania, SE., M.Pd. selaku dosen Pembimbing Akademik.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak Mu'man Nuryana Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu proses belajar selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staff Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
7. Orang Tua Tercinta Alm Bapak Yogi Supriyadi dan Ibu Retno Sulatri, yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik dan lulus dengan tepat waktu.
8. Untuk Isnaeni Widia Hastuti dan Fitriah Atmala Handayani selaku kakak yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
9. Penulis ucapkan terimakasih kepada semua sahabat selama kuliah di Universitas Darma Persada: Putri, Mutia, Fitri, Nisa, Akbar, Arif dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu tanpa mengurangi rasa sayang.
10. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada Grup Sade Fashion yang telah memberikan support layaknya keluarga kedua bagi penulis.
11. Teman-teman seperbimbingan yang telah berjuang bersama dan saling menguatkan untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
12. Terimakasih kepada diri sendiri yang telah semangat sampai tahap ini dan masih berjuang untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman angkatan 2018 jurusan Manajemen, yang memberikan masukan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan.
14. Seluruh pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu.

Demikian proposal skripsi ini dibuat, penulis berharap ALLAH SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga proposal skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan,

Jakarta, 16 November 2021

Dea Tri Wulandari



DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Pembahasan Rumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Pembahasan Masalah	6
1.2.3 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
 BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN ..	 9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	13
2.1.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	14
2.1.4 Pembelian Impulsif	16
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Metode yang Digunakan	31
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.3 Operasional Variabel	32
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	36
3.4.1 Lokasi Penelitian	36
3.4.2 Jenis dan Sumber Data	36
3.4.3 Cara Penentuan Data	37
3.4.4 Teknik Sampling	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	43
3.6.1 Rancangan Analisis	43
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.6.3 Alat dan Analisis dan Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH	53
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	53
4.1.1 Sejarah Chatime	53
4.2 Jumlah Responden yang mengisi Kuesioner.....	54
4.3 Karakteristik Responden.....	55
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	56
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	57
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Dalam Tiga Bulan	58
4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal	58

4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	59
4.4.1 <i>Shopping Lifestyle</i>	59
4.4.2 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	65
4.4.3 Pembelian Impulsif	77
4.5 Uji Keabsahan data	87
4.5.1 Uji Validitas	87
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	88
4.6 Uji Asumsi Klasik	89
4.6.1 Uji Normalitas	89
4.6.2 Uji Multikolinearitas	91
4.6.3 Uji Autokorelasi	92
4.6.4 Uji Heterokedastisitas	93
4.7 Uji Hipotesis Secara Simultan	94
4.7.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	94
4.8 Uji Hipotesis Secara Parsial	97
4.8.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif	97
4.8.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Pembelian Impulsif	99
4.9 Pembahasan.....	102
4.9.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic</i> <i>Shopping Motivation</i> Terhadap Pembelian Impulsif	103
4.9.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif	103
4.9.3 Pengaruh <i>Shopping Motivation</i> Terhadap Pembelian Impulsif	104
BAB V Kesimpulan dan Saran	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	111



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index Bubble Drink</i> 2020-2021	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	52
Tabel 4.1 Jumlah Responden yang mengisi Kuesioner	54
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	55
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Usia	56
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan	57
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan	57
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pembelian dalam tiga bulan.....	58
Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan Alamat tempat tinggal	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2	60
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3	61
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 4	62
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 5	63
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 6	64
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 7	65
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 8	66
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 9	67
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 10	68
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 11	69
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 12	70
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 13	71
Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 14	72
Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 15	73

Tabel 4.23 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 16	74
Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 17	75
Tabel 4.25 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 18	76
Tabel 4.26 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 19	77
Tabel 4.27 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 20	78
Tabel 4.28 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 21	79
Tabel 4.29 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 22	80
Tabel 4.30 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 23	81
Tabel 4.31 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 24	82
Tabel 4.32 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 25	83
Tabel 4.33 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 26	84
Tabel 4.34 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 27	85
Tabel 4.35 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 28	86
Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas	87
Tabel 4.37 Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 4.38 Hasil Uji Multikolinearitas	91
Tabel 4.39 Hasil Uji Autokorelasi	92
Tabel 4.40 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Pembelian Impulsif	94
Tabel 4.41 Hasil Uji F Perhitungan Anova	95
Tabel 4.42 Hasil Koefisien <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic</i> <i>Shopping Motivation</i> terhadap Pembelian Impulsif	96
Tabel 4.43 Hasil Koefisien Determinasi <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Pembelian Impulsif	97
Tabel 4.44 Hasil Koefisien <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Pembelian Impulsif	98
Tabel 4.45 Hasil Koefisien Determinasi <i>Hedonic Shopping</i> <i>Motivation</i> terhadap Pembelian Impulsif	100
Tabel 4.46 Hasil Koefisien <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Pembelian Impulsif	100

Tabel 4.47 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....

102



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	90
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	93



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	112
Lampiran 2 Data Daftar Profil Responden	117
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner <i>Shopping Lifestyle</i>	127
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	131
Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner Pembelian Impulsif.....	135
Lampiran 6 R tabel	139
Lampiran 7 T tabel	141
Lampiran 8 F tabel.....	144
Lampiran 10 Output SPSS	146
Lampiran 11 Catatan Kegiatan Konsultasi	154
Lampiran 12 Bukti penyebaran kuesioner	155
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup	161

