

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
IMPULSE BUYING PRODUK SINY-SINY DENGAN *HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : Muhammad Farhan Rafdi Nasution
Npm : 2105160358
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD FARHAN RAEDI NASUTION
NPM : 2105160358
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK SINY-SINY DENGAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I



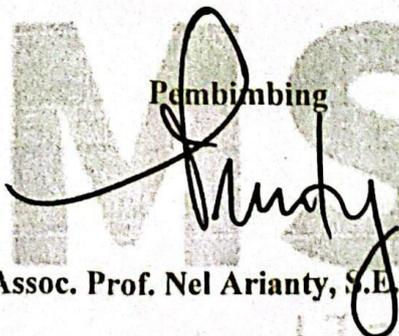
Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si

Penguji II



Rini Astuti, S.E., M.M

Pembimbing



Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M

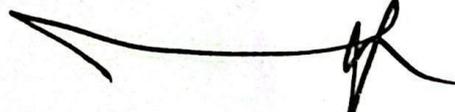
PANITIA UJIAN

Ketua



Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

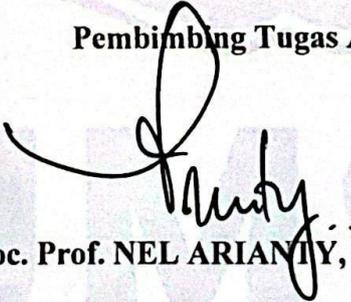
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD FARHAN RAFDI NASUTION
N.P.M : 2105160358
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK SINY-SINY
DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir


(Assoc. Prof. NEL ARIANTIY, S.E., M.M.)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


MAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)


(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Muhammad Farhan Rafdi Nasution
 NPM : 2105160358
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Produk Siny-Siny dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening di Kota Medan

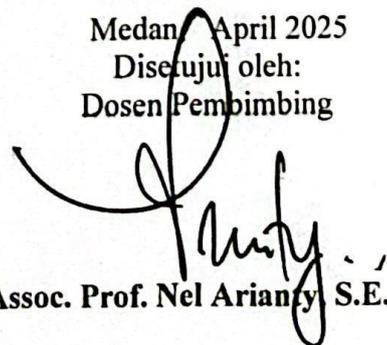
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Pengolahan data keseluruhan masukkan di latar belakang masalah	30/3 '2025	
Bab 2	Hipotesis sesuai dgn judul	9/3 '2025	
Bab 3	Populasi dan Sampel diperjelas	20/3 '2025	
Bab 4	Maniklar jurnal internasional	25/3 '2025	
Bab 5	Sesuai hasil pengolahan Data	10/4 '2025	
Daftar Pustaka	Mundelay	18/4 '2025	
Peretujuan sidang Meja hijau	ACC utk sidang meja Hijau	21/4 '2025	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(Jusman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, April 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



(Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M.)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Farhan Rafdi Nasution
N.P.M : 2105160358
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Produk Siny-Siny dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening Di Kota Medan” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Muhammad Farhan Rafdi Nasution

ABSTRAK

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK SINY-SINY DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN

MUHAMMAD FARHAN RAFDI NASUTION

Program Studi Manajemen

Email : Farhannst31@gmail.com

Impulse Buying yang dilakukan pembeli tanpa disadari sebelumnya sebagai hasil dari pertimbangan tertentu, *Price Discount* sebagai pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, *Store Atmosphere* sebagai salah satu faktor yang mampu untuk menarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian, *Hedonic Shopping Motivation* sebagai aktivitas belanja yang didorong oleh gaya hidup. Data dan informasi diambil dari konsumen yang melakukan pembelian produk Siny-Siny di Kota Medan. Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *hedonic shopping motivation*, untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping motivation*, untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* dan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 96 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket). Teknik analisis yang dalam penelitian menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* signifikan P-Value sebesar $0.000 < 0.05$, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* signifikan P-Value sebesar $0.000 < 0.05$, *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* signifikan P-Value sebesar $0.039 < 0.05$, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* signifikan P-Value sebesar $0.032 < 0.05$, *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* signifikan P-Value sebesar $0.000 < 0.05$, *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* dengan signifikan P-Value sebesar $0.001 < 0.05$, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* dengan signifikan P-Value sebesar $0.000 < 0.05$

**Kata Kunci : *Price Discount*, *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Motivation*
dan *Impulse Buying***

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING OF SINY-SINY PRODUCTS WITH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AS AN INTERVENING VARIABLE IN MEDAN CITY

MUHAMMAD FARHAN RAFDI NASUTION

Management Study Program

Email : Farhannst31@gmail.com

Impulse Buying is done by buyers without realizing it beforehand as a result of certain considerations, Price Discount as a price reduction given by the seller to the buyer, Store Atmosphere as one of the factors that can attract to visit and make purchases, Hedonic Shopping Motivation as a shopping activity driven by lifestyle. Data and information were taken from consumers who purchased Siny-Siny products in Medan City. The research conducted by the author aims to determine the effect of price discounts on hedonic shopping motivation, to determine the effect of store atmosphere on hedonic shopping motivation, to determine the effect of price discounts on impulse buying, store atmosphere on impulse buying, to determine the effect of hedonic shopping motivation on impulse buying, to determine the effect of price discounts on impulse buying through hedonic shopping motivation and to determine the effect of store atmosphere on impulse buying through hedonic shopping motivation. The population in this study was 96 samples. The data collection technique used in this study was a Questionnaire. The analysis technique in the study used SmartPLS. The results of the study indicate that price discount has a significant effect on hedonic shopping motivation with a significant P-Value of $0.000 < 0.05$, store atmosphere has a significant effect on hedonic shopping motivation with a significant P-Value of $0.000 < 0.05$, price discount has a significant effect on impulse buying with a significant P-Value of $0.039 < 0.05$, store atmosphere has a significant effect on impulse buying with a significant P-Value of $0.032 < 0.05$, hedonic shopping motivation has a significant effect on impulse buying with a significant P-Value of $0.000 < 0.05$, price discount has a significant effect on impulse buying through hedonic shopping motivation with a significant P-Value of $0.001 < 0.05$, store atmosphere has a significant effect on impulse buying through hedonic shopping motivation with a significant P-Value of $0.000 < 0.05$

Keywords: Price Discount, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya serta tidak lupa shalawat beriring salam kepada nabi Muhammad Sallahu 'Alaihi Wasallam sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini yang diajukan untuk melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik dari keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tentu tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada Kedua Orang Tua, Ayah Terkasih Ahmad Hermansyah Nasution dan Nurhidayati Siregar, yang senantiasa memberi dukungan do'a, dukungan baik berupa moril maupun material dengan tulus sehingga penulis dapat memperoleh Tugas Akhir keberhasilan dalam menyelesaikan ini dan tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih yang setulus dan sebesar-besarnya kepada nama-nama di bawah ini :

1. Bapak Prof. Dr, H. Agussani, M,AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E., MM., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberi arahan dan bimbingan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Ibu Raihanah Daulay, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Pengajar dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan arahan serta telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Serta paling utama untuk diri sendiri yang telah berjuang dan semangat tanpa henti, sahabat-sahabat saya yang telah bersedia memberikan semangatnya dan selalu setia menemani saya bimbingan, membantu, memberikan do'a dan semangatnya terus-menerus, serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis

sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan memmotivasi sehingga bersemangat dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua, Amiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Untuk itu dengan kerendahan hati, akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dimasa yang akan mendatang dan berharap Tugas Akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Medan, April 2025

Penulis,

Muhammad Farhan Rafdi Nasution
NPM : 2105160358

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.2 <i>Price Discount</i>	18
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	23
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	31
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	36
2.2.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	36
2.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	37
2.2.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
2.2.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	38
2.2.5 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	39
2.2.6 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Memediasi Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	40
2.2.7 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Memediasi Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	40
2.3 Hipotesis.....	41
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Definisi Operasional	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48

3.6 Teknik Analisis Data.....	53
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.1.2 Analisis Data	64
4.2 Pembahasan.....	71
4.2.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	71
4.2.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	72
4.2.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	72
4.2.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	74
4.2.5 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
4.2.6 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Memediasi Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	76
4.2.7 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Memediasi Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	77
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Riset.....	5
Tabel 3. 1 Variabel <i>Impulse Buying</i>	44
Tabel 3. 2 Variabel <i>Price Discount</i>	44
Tabel 3. 3 Variabel <i>Store Atmosphere</i>	45
Tabel 3. 4 Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	45
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 3. 6 Skala Likert	48
Tabel 3.7 <i>Uji Convergent Validity</i>	49
Tabel 3.8 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	50
Tabel 3.9 <i>Composite Reliability</i>	51
Tabel 3.10 <i>Cronbach Alpha</i>	52
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3 Skor Angket untuk Variabel <i>Price Discount (X1)</i>	58
Tabel 4. 4 Skor Angket untuk Variabel <i>Store Atmosphere (X₂)</i>	60
Tabel 4. 5 Skor Angket untuk Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation (Z)</i>	61
Tabel 4. 6 Skor Angket untuk Variabel <i>Impulse Buying (Y)</i>	63
Tabel 4. 7 R-Square.....	65
Tabel 4. 8 F-Square	66
Tabel 4. 9 Path Coefficients	67
Tabel 4. 10 Indirect Effect	69
Tabel 4. 11 Total Effect	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promo Diskon Produk Siny-Siny	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4. 1 Hasil Uji Direct Effect.....	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang terus berkembang saat ini, dunia bisnis menghadapi persaingan yang semakin dinamis terutama dalam sektor kuliner. Salah satu dampak nyata dari globalisasi adalah masuknya budaya asing ke Indonesia, termasuk budaya Jepang yang telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pengaruh ini sangat terlihat dalam bidang kuliner. Makanan Jepang menjadi salah satu bukti nyata dari keberhasilan adaptasi budaya ini. Kehadirannya tidak hanya mencerminkan akulturasi budaya tetapi juga menunjukkan daya tarik yang tinggi terutama oleh kalangan anak muda terhadap makanan Jepang. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis kuliner untuk terus menyajikan pengalaman yang sesuai dengan selera pasar lokal.

Selain itu, era globalisasi menjadi tantangan sekaligus peluang bisnis bagi para pengusaha Indonesia, baik kecil maupun besar. Sehingga pasar produk semakin meluas, dan persaingan semakin ketat. Sektor makanan dan minuman mencakup. Usaha kecil dan menengah saat ini, sektor makanan dan minuman menjadi bisnis yang sedang tren. Dengan kondisi tersebut persaingan diantara, produsen makanan dan minuman tersebut tentu akan semakin ketat. Oleh karena itu sektor makanan dan minuman atau yang biasa disebut dengan bisnis kuliner memperkuat kekuatan-kekuatan yang ada pada bisnisnya melalui perbedaan dan keistimewaan sehingga mampu menampilkan daya tarik tersendiri dan menarik minat beli konsumen (Arianty, 2022).

Siny siny adalah salah satu streetfood jepang yang sukses memanfaatkan peluang dari dampak gobalisasi, terutama dalam usaha kuliner yang semakin berkembang di Indonesia. Streetfood ini telah menjadi salah satu bukti nyata bagaimana budaya jepang dapat diterima dan diminati oleh masyarakat lokal khususnya di Kota Medan. Dengan memiliki dua cabang di Kota Medan, restoran ini menyajikan menu khas jepang yang beragam dan berkomitmen untuk menyediakan produk yang 100% halal, siny siny berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Berbagai strategi di terapkan untuk mendorong konsumen agar tertarik melakukan pembelian impulsif.

Impulse Buying, yang juga dikenal sebagai pembelian impulsif, merupakan salah satu pola perilaku konsumen. Pembelian ini dilakukan tanpa perencanaan khusus sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen secara mendadak merasakan dorongan kuat untuk membeli suatu barang dengan segera. Dorongan tersebut bersifat kompleks secara emosional dan hedonis, yang seringkali memunculkan konflik batin. Selain itu, pembelian ini biasanya dilakukan tanpa mempertimbangkan dampak atau konskuensi dari keputusan tersebut (Rook, 1987) Pembelian impulsif dapat terjadi secara langsung ataupun secara online (Nasution et al., 2022).

Impulse Buying ini biasanya didorong oleh faktor emosional, seperti penawaran diskon yang menarik, desain produk yang menggoda, atau suasana tertentu yang menciptakan keinginan spontan. Dalam pemasaran, impulse buying sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menempatkan produk secara strategis dan menggunakan promosi yang mampu memengaruhi emosi konsumen. Namun, perilaku ini juga dapat menimbulkan

dampak negatif bagi konsumen, seperti pengeluaran berlebihan dan rasa penyesalan setelah melakukan pembelian. *Impulse Buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, *Price Discount* dan *Store Atmosphere*.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam (Zusrony, 2021) *Hedonic Shopping Motivation* adalah dorongan yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan emosional saat berbelanja, lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan fungsional. Konsumen dengan motivasi ini cenderung menikmati pengalaman belanja sebagai cara melepas stress, mengikuti tren, atau memenuhi kebutuhan psikologis seperti emosi, prestise, dan kepuasan subjektif lainnya. Dalam prosesnya, manfaat praktis produk sering kali tidak menjadi prioritas, melainkan sensasi dan pengalaman belanja itu sendiri yang menjadi tujuan utama.

Selain itu, strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam upaya menarik perhatian konsumen adalah dengan memberikan diskon berupa potongan harga. Harga diskon dapat diartikan sebagai segala macam potongan harga yang ditetapkan (Zusrony, 2021). *Price Discount* adalah taktik pemasaran yang umum digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Penawaran *discount* dapat menjadi taktik yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan Siny-Siny dan membuat mereka mencoba produk baru. Ini disebabkan oleh dorongan psikologis yang muncul ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli dengan harga yang lebih rendah. *Discount* dapat membuat orang merasa urgensi dan kesempatan, mendorong mereka untuk membeli sesuatu secara impulsif.

Setelah *Price Discount* yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. *Store Atmosphere* juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif. *Store Atmosphere* menciptakan suasana yang nyaman di dalam toko. Hal tersebut sangat penting, karena konsumen yang merasa puas lebih cenderung melakukan pembelian. Suasana belanja yang menyenangkan bagi konsumen saat berada di dalam toko dikenal dengan istilah *Store Atmosphere*. Konsep ini tidak hanya bertujuan menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan. Lebih dari itu, *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen (Daulay et al., 2020). *Store Atmosphere* yang menarik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan mengubah perasaan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa lingkungan toko yang menyenangkan juga membantu impulsif belanja karena membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan ingin berbelanja.

Berdasarkan informasi yang dikutip pada (Ulum, 2024) mengatakan bahwa kehadiran makanan Jepang di Indonesia bukanlah hal baru mengingat kuliner ini diperkenalkan pada akhir 1960-an dan terus berkembang hingga saat ini. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, terdapat 357 restoran Jepang yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Angka tersebut mencerminkan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap makanan Jepang dan menunjukkan besarnya potensi industri makanan Jepang di Tanah Air.

Berdasarkan pra riset yang penulis lakukan kepada 20 pelanggan pada produk Siny-Siny di Kota Medan, maka di temukan fenomena masalah sebagai berikut ini :

Tabel 1. 1 Hasil Pra Riset

No.	Variabel	Keterangan	Jawaban	
			YA	TIDAK
1.	<i>Impulse Buying</i>	1. Jika saya merasa produk tersebut menarik, saya tidak akan berpikir lama untuk membelinya	8	12
		2. Saya tidak mempertimbangkan konskuensi setelah membeli suatu produk yang belum diinginkan	13	7
2.	<i>Price Discount</i>	1. Saya akan memeriksa lama waktu berlakunya diskon ketika membeli suatu produk	8	11
		2. Saya tertarik membeli produk yang sedang diskon karena merasa lebih hemat	17	3
3.	<i>Store Atmosphere</i>	1. Fasilitas tempat parkir Siny-Siny di jaga dengan baik dan terjamin keamanannya	15	5
		2. Penyusunan barang di Siny-Siny sudah tertata dengan baik	16	4
4.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	1. Saya merasa senang saat menjelajahi toko untuk mencari produk baru	17	3
		2. Saya sering mengunjungi toko hanya untuk mendapatkan ide, meskipun tidak membelinya	11	9

Berdasarkan tabel di atas, dimana penulis melakukan pra riset kepada 20 pelanggan pada produk Siny-Siny di Kota Medan, maka di temukan fenomena masalah tentang *Impulse Buying*, *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan *Hedonic Shopping Motivation*. Dari variabel *Impulse Buying*, terdapat 8 responden (40%) yang mengungkapkan bahwa mereka langsung membeli produk yang menarik tanpa berpikir panjang, sementara sebanyak 12 responden (60%), memilih untuk mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian selain itu, terkait dengan mempertimbangkan konskuensi setelah membeli. Namun, sebanyak 13 responden (65%) mengaku tidak memikirkan dampak dari pembelian

produk yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan 7 responden (35%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menunjukkan perilaku pembelian impulsif, di mana mereka sering melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan terhadap kebutuhan atau akibat dari keputusan tersebut.

Pada variabel *Price Discount*, sebanyak 17 responden (85%) tertarik membeli produk yang sedang diskon karena lebih hemat, tetapi hanya 8 responden (42%) yang memeriksa lama waktu berlakunya diskon sebelum membeli. Ini menunjukkan bahwa promo discount memiliki daya tarik besar bagi pelanggan, meskipun mereka tidak selalu memperhatikan detail ketentuan promosi.

Gambar 1.1 Promo Diskon Produk Siny-Siny



Sumber : Instagram Siny-Siny, 2025

Gambar 1.1 menunjukkan promo diskon produk iny-Siny sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Informasi potongan harga ditampilkan secara mencolok dengan desain visual yang menarik, disertai dengan keterangan jelas mengenai lama waktu berlakunya promio. Penambahan informasi waktu ini penting untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian sebelum masa diskon berakhir, strategi ini mencerminkan upaya Siny-Siny dalam memaksimalkan daya tarik guna mendorong pembelian impulsif.

Dari sisi *Store Atmosphere*, mayoritas responden menilai bahwa aspek kenyamanan dan keamanan di Siny-Siny sudah cukup baik. Sebanyak 15 responden (75%) menyatakan bahwa fasilitas parkir terjaga dengan baik, dan sebanyak 16 responden (80%) menilai bahwa penyusunan barang di tempat makan ini sudah tertata dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor fisik berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Dalam variabel *Hedonic Shopping Motivation*, sebanyak 17 responden (18%) merasa senang saat menjelajahi tempat makan untuk mencari produk baru. Namun, hanya 11 responden (55%) yang mengunjungi untuk mencari ide tanpa berniat membeli. Ini mengidentifikasikan bahwa sebagian besar pelanggan datang dengan tujuan mencari pengalaman baru, tetapi tidak semuanya melakukan pembelian langsung.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, **“Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Produk Siny-Siny dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka, dapat diidentifikasi suatu masalah sebagai berikut :

1. Sebagian konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif, sementara lainnya lebih berhati-hati dalam memutuskan membeli produk.
2. Meskipun *Price Discount* menarik banyak konsumen, sebagian besar tidak memperhatikan syarat dan ketentuan promosi secara rinci, yang bisa mengurangi efektivitas program Promo.

3. Fasilitas dan penataan ulang sudah cukup baik, masih ada ruang untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen.
4. Banyak konsumen yang memiliki *Hedonic Shopping Motivation*, namun tidak semua dari mereka akhirnya melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberlanjutan sebuah perusahaan, namun agar pembahasan penelitian ini lebih terarah, maka diperlukan Batasan-batasan. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah pada *Price Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying* dan *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen produk Siny-Siny cabang Jamin Ginting di kecamatan Medan Baru dan cabang Nibung Raya di Kecamatan Medan Petisah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh *price discount* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* produk Siny-Siny di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* produk Siny-Siny di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk Siny-Siny di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk Siny-Siny di Kota Medan?

5. Apakah ada pengaruh *Impulse Buying* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* produk Siny-Siny di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh *Price Discount* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* melalui *Impulse Buying* produk Siny-Siny di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* melalui *Impulse Buying* produk Siny-Siny di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitian penulis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini tidak hanya memberi manfaat bagi mahasiswa/I, tetapi juga bermanfaat bagi perusahaan dan perguruan tinggi, Adapun manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berharap memberikan pendukung bagi ilmu pengetahuan atau teori yang berkaitan dengan *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel intervening selain penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memperdalam pengetahuannya didalam bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* produk Siny-Siny dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel intervening di Kota Medan, serta mengimplementasikan materi dan teori yang sudah didapat selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan Terkait

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan harapan sebagai bahan evaluasi dan masukan perusahaan agar dapat meningkatkan *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* produk Siny-Siny dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel intervening di Kota Medan.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan kepada peneliti selanjutnya sebagai referensi atau literatur untuk penelitian yang dilakukan berkaitan dengan *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel intervening.

d. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan penulis untuk mencapai gelar sarjana S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta dapat mengembangkan, memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis.

e. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan memperluas pengetahuan serta wawasan pembaca setelah membaca penelitian ini khususnya berkaitan dengan *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel intervening.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Berdasarkan pendapat (Utami, 2017) pembelian impulsif dapat diartikan sebagai keputusan membeli yang dilakukan pelanggan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya ketika melihat suatu produk. Sementara itu, menurut (Mowen & Minor, n.d.), menjelaskan bahwa *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang tidak disadari sebelumnya sebagai hasil dari pertimbangan tertentu, serta tidak didasarkan pada niat membeli sebelum konsumen memasuki toko.

Impulse Buying dapat didefinisikan sebagai dorongan spontan yang muncul secara mendadak dan kuat, mendorong seseorang untuk segera membeli sesuatu tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau mempertimbangkan konskuensinya secara mendalam. Produk yang sering dibeli secara impulsif biasanya merupakan produk baru, seperti barang-barang dengan harga terjangkau yang menarik perhatian secara tak terduga. (Kusumandaru, 2017).

Impulse Buying adalah suatu perilaku konsumen yang muncul Ketika seseorang tertarik pada produk atau merek tertentu setelah melihatnya, biasanya dipicu oleh rangsangan menarik yang ada di toko tersebut. Perilaku ini menjadi salah satu bentuk pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. (Islami & Yulistria, 2021)

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan *Impulse Buying* (pembelian impulsif) dapat diartikan sebagai keputusan membeli yang dilakukan konsumen secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini sering kali dipicu oleh dorongan spontan setelah melihat produk yang menarik perhatian, baik itu karena harga yang terjangkau, produk baru atau hal menarik lainnya yang ada di toko. Pembelian impulsif ini umumnya terjadi tanpa niat sebelumnya dan tidak mempertimbangkan konsekuensi secara mendalam, menjadikannya sebagai bentuk pengambilan keputusan yang bersifat spontan dan tidak terencana.

2.1.1.2 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut (Rook, 1987) pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Spontanitas

Pembelian terjadi secara tiba-tiba, tanpa direncanakan, dan sering dipicu oleh rangsangan visual di lokasi penjualan yang mendorong konsumen untuk membeli segera.

2. Kekuatan, kompulsif dan intensitas

Motivasi yang mendorong konsumen untuk mengabaikan hal-hal lain dan bertindak segera.

3. Kegairahan dan stimulasi

Keinginan yang mendalam untuk membeli, disertai dengan perasaan emosi yang kuat dan sulit dikendalikan.

4. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi

Tekanan untuk membeli dapat begitu kuat hingga konsumen mengabaikan potensi akibat negatif yang mungkin timbul.

Sedangkan menurut (Engel et al., 2006) terdapat beberapa karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konskuensi jangka Panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperlihatkan konsumen yang akan datang.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut (Utami, 2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku *impulse buying* antara lain adalah :

1. Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja berfungsi memandu konsumen dalam proses pembelian. Meskipun demikian, sekitar 75% keputusan pembelian ternyata dibuat setelah konsumen berada di toko. Ini mengindikasikan bahwa konsumen sering kali membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja mereka, yang mengarah pada perilaku impulsif.

2. Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih toko yang akan mereka tuju. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini termasuk kemudahan akses menuju toko, keamanan akses, ketersediaan transportasi umum, akses dari jalan utama, jam operasional toko yang panjang, kualitas pelayanan, ketersediaan produk, penataan produk yang menarik, serta fasilitas parkir yang cukup luas.

3. Pengaruh suasana toko

Atmosfer toko merujuk pada kombinasi berbagai elemen fisik di dalam toko, seperti desain arsitektur, tata letak, penggunaan warna, pencahayaan, suhu ruangan, musik dan aroma. Keseluruhan elemen ini membentuk persepsi konsumen terhadap toko. Dengan menciptakan atmosfer yang sesuai, pengelola toko berusaha menyampaikan informasi yang mempermudah konsumen dalam berbelanja.

Menurut (Loudon & Loudon, 2007), terdapat dua faktor utama yang memicu terjadinya *Impulse Buying*, yaitu :

1. Faktor internal, faktor internal berasal dari dalam diri individu, seperti dorongan emosional atau kebutuhan mendadak sementara itu.
2. Faktor eksternal, faktor eksternal dipengaruhi oleh atribut produk dan strategi pemasaran yang digunakan.

Selain itu, menurut (Solomon, 2011) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi rangsangan pembelian yang tidak terencana, yaitu:

1. *Product samples* (contoh produk)

Ini mengacu pada segala hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen, seperti kondisi produk, jenis produk, serta desain dan model terbaru.

2. *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk)

Bagian luar dari produk yang bertujuan untuk melindungi barang dari faktor eksternal seperti cuaca, debu, atau benturan yang dapat merusak produk.

3. *Place based media* (lokasi/tempat media/toko)

Tempat di mana suatu usaha menjalankan operasionalnya dan menjual produk kepada konsumen. Ini menjadi ruang di mana produk dipasarkan dan dijual.

4. *In store promotional material* (materi promosi dalam toko)

Berbagai upaya promosi yang dilakukan di dalam toko untuk menarik minat konsumen, seperti memberikan potongan harga, menawarkan hadiah dalam kemasan, atau memberikan penjelasan mendetail tentang produk yang dijual.

2.1.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Saodin, 2021) pembelian impulsif dapat diukur berdasarkan indikator-indikator seperti:

1. Pembelian spontan

Merupakan kondisi di mana konsumen sering membeli barang tanpa ada rencana sebelumnya.

2. Pembelian tanpa pertimbangan

Mengacu pada situasi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dampaknya terlebih dahulu.

3. Ketidakmampuan menahan keinginan untuk berbelanja

Terjadi ketika konsumen merasa terdorong untuk berbelanja akibat berbagai faktor seperti tawaran menarik, kenyamanan, atau kemudahan yang diberikan kepada konsumen, sehingga memunculkan keinginan berbelanja secara tiba-tiba.

4. Pembelian tanpa rencana

Kondisi ini terjadi saat konsumen membeli suatu barang tanpa adanya niat atau perencanaan sebelumnya.

Sementara menurut (Engel et al., 2006) mengemukakan ada lima indikator penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Adapun indikator tersebut :

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konskuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperlihatkan konskuensi yang akan datang.

2.1.2 Price Discount

2.1.2.1 Pengertian Price Discount

Menurut (Tjiptono, 2016) potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Pemberian potongan harga ini biasanya dilakukan karena pembeli dianggap memiliki nilai atau keuntungan bagi penjual.

Price Discount atau potongan harga dapat didefinisikan sebagai bentuk pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga asli suatu produk. Potongan harga ini ditawarkan oleh penjual dalam periode tertentu, sehingga konsumen bisa memperoleh barang tersebut dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normalnya (Suhendi & Sari, 2022).

Diskon harga adalah pengurangan harga dari nilai normal suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Diskon harga termasuk dalam strategi promosi penjualan yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen maupun menarik pelanggan baru. Secara logis, keberadaan diskon harga membuat konsumen merasa dapat membeli lebih banyak barang dengan biaya yang lebih rendah. Hal ini secara tidak langsung memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Azam & Sukandani, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* (potongan harga) merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi atau untuk mendorong pembelian. Potongan harga ini biasanya diberikan dalam periode tertentu, dengan

tujuan menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah pembelian. Strategi ini dapat membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan dengan membeli produk dengan harga yang lebih rendah, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk membeli lebih banyak barang atau menarik pelanggan baru.

2.1.2.2 Jenis-jenis *Price Discount*

Saat ini, banyak perusahaan yang menerapkan berbagai jenis diskon atau potongan harga sebagai strategi untuk menarik perhatian pelanggan serta mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian dan pembayaran. Menurut (Kotler & Keller, 2013) ada lima macam diskon atau potongan harga, yaitu :

1. Potongan harga tunai

Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang segera melunasi tagihannya.

2. Potongan kuantitas

Potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, sering kali diberlakukan untuk harga grup atau pembelian dalam volume besar.

3. Potongan harga fungsional

Juga dikenal sebagai diskon perdagangan, ini diberikan oleh produsen kepada anggota saluran distribusi yang menjalankan tugas tertentu, seperti penyimpanan atau distribusi produk.

4. Potongan harga musiman

Diskon yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang di luar periode musim tertentu, biasanya untuk merangsang penjualan pada waktu yang kurang populer.

5. Potongan harga

Pengurangan harga yang diberikan langsung dari harga normal atau harga yang tertera dalam daftar harga.

Sedangkan menurut (Cannon et al., 2008) ada empat jenis diskon harga yang di umumnya dapat diterapkan yaitu :

1. *Quantity discount* (diskon kuantitas) yaitu potongan harga yang diberikan untuk mendorong pelanggan membeli dalam jumlah besar. Dengan cara ini, penjual bisa meningkatkan volume penjualannya atau mengurangi biaya distribusi. Diskon kuantitas terbagi menjadi dua jenis, yaitu :
 - a. Diskon kuantitas kumulatif : Diberikan berdasarkan total pembelian dalam periode tertentu, seperti satu tahun, dengan potongan harga yang meningkat seiring bertambahnya jumlah pembelian. Hal ini mendorong pelanggan untuk terus bertransaksi dalam jumlah lebih besar.
 - b. Diskon kuantitas Nirkumulatif : Berlaku hanya untuk pembelian dalam jumlah besar dalam satu transaksi saja. Potongan harga ini memberikan insentif untuk membeli lebih banyak, tetapi tidak mengikat pembeli untuk transaksi berikutnya.
2. *Seasonal discount* (diskon musiman) adalah potongan harga yang diberikan untuk mendorong pembeli membeli barang lebih awal dari yang diperlukan, misalnya untuk persediaan musiman. Strategi ini juga membantu meratakan distribusi penjualan sepanjang tahun dan memungkinkan kelancaran operasional.
3. *Cash discount* (diskon tunai) merupakan potongan harga yang ditawarkan untuk mendorong pembeli melakukan pembayaran lebih cepat. Diskon ini biasanya berlaku dalam jangka waktu tertentu, di mana pelanggan bisa

mendapatkan harga lebih rendah jika membayar dalam periode yang ditentukan. Jika pembayaran dilakukan setelah jangka waktu diskon berakhir, maka harga penuh yang harus dibayar.

4. Diskon fungsional (diskon dagang) adalah potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada anggota saluran distribusi yang menjalankan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan produk.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Price Discount*

Menurut (Saladin, 2003) ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan diskon kepada produk yang dijualnya, yaitu :

1. Kelebihan kapasitas

Perusahaan yang memiliki persediaan barang berlebih atau stok yang tidak terjual dalam jumlah banyak akan menawarkan diskon untuk mengurangi kelebihan tersebut.

2. Merosotnya bagian pasar akibat kian ketatnya persaingan

Dengan semakin banyaknya pesaing yang menjual produk serupa, harga yang bervariasi antar perusahaan sering kali menjadi cara untuk menarik konsumen dan mendapatkan bagian dari pasar yang sama.

3. Serta mengunggulkan pasar melalui bayaran yang lebih rendah

Diskon dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif. Banyak konsumen yang cenderung sensitif terhadap harga, sehingga memberikan potongan harga memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau dan menciptakan nilai lebih di mata konsumen.

Menurut (Rewoldt, 1987) faktor-faktor pemberian diskon harga adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengikat pembeli.
2. Menguntungkan beberapa pelanggan.
3. Memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat.
4. Merubah pola pemberian.
5. Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2013) berpendapat harga diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu :

1. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
5. Produk oleh perusahaan diturunkan.

2.1.2.4 Indikator *Price Discount*

Adapun indikator *Price Discount* menurut (Sutisna, 2012) dibagi menjadi tiga, antara lain :

1. Besarnya potongan harga

Tingkat atau presentase diskon yang diberikan pada suatu produk selama periode tertentu.

2. Masa potongan harga

Durasi atau rentang waktu di mana diskon tersebut berlaku.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Ragam atau variasi produk yang termasuk dalam program diskon.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2013) indikator *Price Discount*

(potongan harga) adalah :

1. Daftar diskon
2. Periode diskon
3. Harga menjadi murah
4. Kesesuaian harga
5. Manfaat diskon
6. Harga lebih terjangkau
7. Kualitas produk diskon
8. Harga bersaing
9. Syarat pembayaran
10. Transaksi cepat

2.1.3 Store Atmosphere

2.1.3.1 Pengertian Store Atmosphere

Menurut (Kotler & Keller, 2013), *Store Atmosphere* dapat diartikan sebagai salah satu strategi yang dimiliki oleh sebuah toko untuk menarik pelanggan. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang dapat mempermudah atau justru menyulitkan konsumen dalam menjelajahi area didalamnya. Oleh karena itu, toko perlu menciptakan suasana yang dirancang secara strategis agar sesuai dengan pasar sasaran dan mampu menarik konsumen untuk membeli.

Suasana toko atau yang dikenal dengan *Store Atmosphere* merujuk pada berbagai elemen fisik yang ada di dalam toko yang mampu memengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Elemen-elemen ini berperan dalam menciptakan citra

toko yang menarik dan pada akhirnya, dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian (Triono & Fourqoniah, 2024).

Store Atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Utami, 2017).

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Suasana toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan pasar sasaran dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan, elemen-elemen fisik di dalam toko, seperti tata letak, pencahayaan, dan desain, berperan dalam memengaruhi konsumen, sehingga mampu menarik perhatian mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

2.1.3.2 Tujuan Penerapan *Store Atmosphere*

Setiap elemen yang diterapkan dalam sebuah toko tentunya memiliki tujuan tertentu, termasuk *Store Atmosphere*. Penerapan *Store Atmosphere* bertujuan untuk mencapai berbagai hasil yang diinginkan. Menurut (Sutisna, 2012), *Store Atmosphere* memiliki tujuan untuk memengaruhi kondisi emosional konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi emosional ini dapat menimbulkan dua jenis perasaan, yaitu perasaan senang serta dorongan untuk berbelanja.

Sedangkan menurut (Arianty, 2022), penggunaan *Store Atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak

konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut (Simamora, 2003) faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* terdiri dari dua faktor yaitu :

1. *Sight appeal*

Penglihatan merupakan indra yang paling dominan dalam memberikan informasi kepada manusia. Karena itu, pengusaha perlu memperhatikan faktor ini sebagai unsur penting dalam menarik minat konsumen. Daya tarik visual merujuk pada penyebaran rangsangan yang membangun hubungan visual dengan objek yang dilihat. Beberapa elemen visual utama yang dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen adalah ukuran, bentuk dan warna.

2. *Sound appeal*

Suara memiliki peran penting dalam membentuk suasana toko, baik untuk menciptakan suasana yang lebih baik hidup ataupun sebaliknya. Untuk menciptakan atmosfer yang mendorong konsumen melakukan pembelian, penjual dapat menggunakan daya tarik suara dengan berbagai metode. Suara dapat berfungsi untuk membangun suasana, menarik perhatian, atau menyampaikan informasi.

Menurut (Lamb et al., 2001), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya suasana toko, yaitu :

1. Jenis karyawan dan kepadatan

Karakteristik umum karyawan seperti kerapian, pengetahuan, dan keramahan memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang diinginkan di dalam toko.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Tipe produk yang ditawarkan, cara menyajikannya, dan tata letak barang dagangan di toko sangat menentukan suasana yang ingin dibangun oleh pemilik usaha.

3. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan

Perlengkapan tetap harus selaras dengan tema yang telah dirancang sejak awal. Pemilihan furnitur dan peralatan di dalam toko perlu disesuaikan untuk mendukung suasana yang diinginkan.

4. Bunyi atau suara

Music dapat memengaruhi perilaku pelanggan secara positif maupun negatif. *Music* yang sesuai dapat membuat konsumen merasa nyaman, menghabiskan lebih banyak waktu di toko, dan membeli lebih banyak barang. Sebaliknya, *music* yang tidak sesuai dapat membuat pelanggan cepat meninggalkan toko. Selain itu, musik juga dapat digunakan untuk mengatur alur pengunjung, menciptakan citra toko, dan menarik perhatian pembeli.

5. Aroma

Bau atau aroma tertentu dapat memberikan efek positif atau negatif pada pengalaman berbelanja.

6. Faktor visual

Warna memiliki pengaruh besar dalam menciptakan suasana dan menarik perhatian. Warna seperti biru, hijau, dan ungu dapat menciptakan kesan elegan,

bersih, dan memberikan ilusi ruang yang lebih luas. Selain itu, pencahayaan yang tepat juga sangat penting. Pencahayaan yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong mereka untuk lebih lama berada di dalam toko.

Menurut (Tjiptono, 2014), dalam menciptakan *Store Atmosphere*, terdapat beberapa faktor yang sangat memengaruhi, diantaranya :

1. Perencanaan spasial

Faktor ini mencakup elemen-elemen seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna yang perlu dirancang dengan cermat untuk merangsang respons intelektual dan emosional dari pengunjung atau konsumen. Respons ini akan tercermin dalam kualitas visual yang dirasakan.

2. Perencanaan ruangan

Aspek ini berkaitan dengan desain interior dan arsitektur, yang meliputi penataan furnitur dan perlengkapan dalam ruangan, serta perencanaan alur sirkulasi yang memadai agar pengunjung merasa nyaman.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan atau perabotan memiliki beberapa peran penting, seperti melindungi barang-barang kecil yang bernilai, berfungsi sebagai pajangan, memberi kesan sambutan bagi pelanggan, serta menunjukkan status sosial pemilik atau pengguna.

4. Tata cahaya

Dalam merancang pencahayaan, beberapa hal yang harus dipertimbangkan adalah cahaya alami di siang hari, jenis cahaya, sifat aktivitas yang dilakukan

di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa, ketajaman penglihatan, serta suasana yang ingin diciptakan.

5. Warna

Warna dianggap memiliki makna dan Bahasa tersendiri yang dapat memicu perasaan dan emosi tertentu.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek ini berkaitan dengan elemen visual yang ditampilkan, seperti pemilihan bentuk fisik, warna, pencahayaan, serta desain simbol atau tanda yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada pengunjung.

2.1.3.4 Indikator *Store Atmosphere*

Indikator *Store Atmosphere* terdiri dari berbagai elemen yang secara keseluruhan memengaruhi suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut (Berman & Evans, 2014), indikator *Store Atmosphere* terdiri dari :

1. Bagian luar toko

Bagian ini mencerminkan keseluruhan tampilan fisik luar toko yang berkontribusi dalam membangun daya tarik bagi pelanggan. Beberapa aspek yang termasuk dalam elemen ini antara lain fasad toko, pintu masuk, area parkir, serta dimensi tinggi dan luas bangunan.

2. Bagian dalam toko

Elemen ini berkaitan dengan suasana di dalam toko yang memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Faktor-faktor yang dapat menciptakan kenyamanan ini meliputi pemilihan warna dinding dan lantai, suhu ruangan, keramahan staf penjualan, serta tingkat kebersihan toko.

3. Tata letak toko

Tata letak toko mencakup perencanaan lokasi dan pengaturan barang dagangan serta fasilitas toko. Elemen ini melibatkan strategi dalam mengelompokkan produk, mengatur alur lalu lintas pelanggan, menata Lorong-lorong, serta mengalokasikan ruang untuk berbagai kebutuhan toko.

4. Tanda-tanda informasi

Elemen ini berkaitan dengan berbagai informasi yang disajikan kepada pelanggan selama berbelanja. Contohnya adalah penempatan rak, tanda promosi khusus, poster, serta tampilan produk yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai produk yang tersedia.

Sedangkan menurut (Evans & Barry, 2004) mengungkapkan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi suasana toko, di antaranya:

1. *Exterior*

Bagian luar toko, atau *store exterior*, menggambarkan kekuatan dan karakter perusahaan serta aktivitas yang terjadi di dalamnya. Selain itu, bagian ini juga berperan dalam membangun rasa percaya dan *goodwill* di kalangan konsumen, serta ,menjadi identitas atau serta menjadi identitas atau simbol pengenalan toko.

2. *Interior*

Desain interior suatu toko harus direncanakan untuk mendukung visual merchandising secara maksimal. Meskipun iklan dapat menarik konsumen untuk datang, yang lebih penting adalah tampilan produk di dalam toko, karena hal inilah yang berperan besar dalam mendorong penjualan setelah konsumen berada di toko.

3. *Layout* ruangan (tata letak toko)

Tata letak toko, atau *layout*, merupakan rancangan yang menentukan penempatan area dan pengaturan jalur atau lorong di dalam toko. Penataan ini bertujuan untuk memastikan ruang yang cukup bagi konsumen untuk bergerak dengan nyaman di dalamnya.

4. *Interior point of interest display*

Tata letak toko juga mencakup pengaturan ruang yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, dengan menyediakan jalur yang lebar dan mudah dilalui, guna memfasilitasi interaksi konsumen dengan produk di toko.

Selain itu, menurut (Intan et al., 2023) indikator yang digunakan :

1. Bagian depan meliputi papan nama, pintu masuk dan konstruksi bangunan menarik, papan nama terlihat jelas oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan, pintu masuk memadai mulai dari jumlah, jenis bahan, dan lebih pintu masuk Tinggi dan luas dapat terkesan luas. Lingkungan sekitar kondusif, serta tempat parkir luas, aman dan mempunyai jarak yang dekat.
2. Bagian dalam, yaitu pencahayaan & pewarnaan yang cukup, pemilihan lantai yang sesuai. Penampilan perabotan sesuai dengan utilitas dan estetika. Udara sesuai dengan kondisi dan kapasitas dalam ruangan. Karyawan sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan cukup mengenai produk. Pengelola kebersihan baik serta menyediakan fasilitas pembayaran kartu kredit, debit, diskon, atau voucher, dan hiburan seperti music.
3. *Layout*, adalah dekorasi jenis bahan dan barang yang digunakan berdasarkan tema, ciri khas, dan kesesuaian tren yang dimintai saat ini. Ruangan penjualan,

ruangan barang dagangan, ruangan karyawan dan ruangan pelanggan dialokasikan dengan baik. Kemudahan mencari penawaran serta pergerakan yang mudah dalam melakukan pembelian.

2.1.4 Hedonic Shopping Motivation

2.1.4.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Menurut (Utami, 2017), motivasi belanja hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*) merupakan dorongan dalam perilaku konsumen untuk berbelanja, baik secara sadar maupun tanpa disadari (refleks). Motivasi ini umumnya dipengaruhi oleh faktor subjektif atau emosional dengan tujuan memperoleh kesenangan.

Dorongan berbelanja yang bersifat hedonis atau *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi berbelanja yang didasari oleh keinginan untuk mencari kebahagiaan. Aktivitas ini sering dilakukan untuk menghilangkan rasa penat, melupakan berbagai masalah serta menjalin interaksi dengan banyak orang. Selain itu, berbelanja dengan motivasi hedonis juga memberikan peluang untuk memperoleh pengalaman pribadi maupun sosial yang menyenangkan (Yusliani & Sari, 2024).

Motivasi belanja hedonis atau *Hedonic Shopping Motivation* merujuk pada dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk berbelanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan dasar. Dorongan ini sering kali muncul secara spontan, memicu pembelian yang tidak direncanakan, dan memberikan kepuasan emosional tersendiri (Prasiwy et al., 2023).

Jadi jika ditarik kesimpulan, *Hedonic Shopping Motivation* (motivasi belanja hedonis) adalah dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk berbelanja untuk mencari kesenangan dan kepuasan pribadi. Motivasi ini sering

kali dipicu oleh faktor subjektif atau emosional dan dapat muncul secara spontan, sehingga menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan. Berbelanja dengan motivasi hedonis juga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, baik secara pribadi maupun sosial, serta membantu mengurangi stress atau masalah yang sedang dihadapi.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut (Solomon, 2011) perilaku hedonis yang dimiliki konsumen didorong dengan adanya motif yang kuat. Motif tersebut antara lain :

1. Social experience

Pusat perbelanjaan atau *department store* kini berfungsi sebagai pengganti tempat umum, seperti alun-alun atau taman bermain, yang menjadi lokasi utama bagi masyarakat untuk berkumpul dan bersosialisasi.

2. Sharing of common interest

Toko sering kali menyediakan produk-produk tertentu yang dapat menghubungkan orang-orang dengan minat yang serupa untuk saling berinteraksi.

3. Interpersonal attraction

Pusat perbelanjaan menjadi tempat umum yang sering digunakan untuk berkumpul, terutama bagi kalangan remaja untuk bertemu dan berinteraksi.

4. Instant status

Sebagaimana diketahui oleh penjual, beberapa individu merasa puas dengan pengalaman berbelanja meskipun mereka tidak berniat untuk membeli barang apapun.

5. *The thrill of the hunt*

Beberapa konsumen menikmati proses pencarian barang atau jasa yang mereka inginkan, bahkan sebelum melakukan pembelian. Dengan pengetahuan yang mereka miliki tentang berbagai lokasi perbelanjaan, mereka dapat dengan mudah mencari dan menemukan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), terdapat enam faktor yang memotivasi seseorang untuk berbelanja secara hedonis, yaitu :

1. *Shopping for adventure*

Yang menggambarkan aktivitas belanja sebagai cara untuk memperoleh pengalaman baru dan menarik.

2. *Social shopping*

Di mana individu menikmati berbelanja sebagai kesempatan untuk bersosialisasi dengan orang lain. Dalam proses ini, mereka memperoleh informasi lebih banyak mengenai produk yang diminati melalui interaksi sosial.

3. *Grafication shopping*

Yang muncul dari keyakinan bahwa belanja dapat menjadi cara untuk mengurangi tekanan memperbaiki suasana hati, atau mengalihkan perhatian dari masalah yang sedang dihadapi.

4. *Shopping idea*

Yang berlandaskan rasa ingin tahu terhadap perkembangan produk terbaru atau inovasi di pasar. Belanja dianggap sebagai sarana untuk tetap mengikuti tren atau gaya terkini, sering kali dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. *Role shopping*

Di mana individu merasa puas dan bahagia ketika berbelanja untuk orang lain. Aktivitas ini memberikan kesenangan tersendiri karena mereka merasa telah memberikan sesuatu yang berarti bagi orang lain.

6. *Value shopping*

Yang berfokus pada kesenangan dalam menemukan keuntungan saat berbelanja, seperti diskon atau harga yang lebih murah. Konsumen menganggap pencarian potongan harga sebagai tantangan yang memberikan kepuasan tersendiri.

Menurut Hausman, et al dalam (Sekarsari, 2013), mengidentifikasi ada enam faktor Hedonic Shopping Motivation, yaitu sebagai berikut:

1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
4. Bertemu dengan orang lain, konsumen berbelanja untuk berinteraksi dengan orang lain.
5. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.

6. Melupakan persoalan, konsumen berbelanja untuk menghilangkan persoalan yang dihadapi.

2.1.4.3 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut (Utami, 2017) ada 6 indikator motivasi berbelanja hedonis berikut penjelasannya :

1. *Adventure shopping*

Banyak konsumen berbelanja karena merasa tertarik oleh pengalaman berbelanja yang dapat memunculkan semangat dan memberikan mereka sensasi memiliki ruang pribadi tersendiri.

2. *Social shopping*

Bagi sebagian besar konsumen, kesenangan berbelanja lebih terasa ketika mereka melakukannya bersama keluarga atau teman-teman mereka.

3. *Gratification shopping*

Berbelanja menjadi cara bagi beberapa orang untuk meredakan stress, memperbaiki suasana hati yang buruk, atau sekedar mencari sesuatu yang menyenangkan untuk dilakukan guna mengalihkan perhatian dari masalah.

4. *Idea shopping*

Ini merujuk pada aktivitas berbelanja untuk mengikuti tren, mencoba produk baru, atau mencari inovasi terkini

5. *Role shopping*

Sebagian konsumen lebih menikmati berbelanja untuk orang lain dibandingkan untuk dirinya sendiri, karena merasa hal tersebut memberikan kebahagiaan tersendiri.

6. *Value shopping*

Belanja yang di anggap sebagai aktivitas untuk menawarkan harga, mencari diskon atau memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Menurut (Utami, 2017) indikator *Hedonic Shopping Motivation* dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu :

1. Aktivitas berbelanja menjadi pengalaman yang sangat menyenangkan
2. Berbelanja sering digunakan sebagai cara untuk menghilangkan rasa bosan
3. Konsumen cenderung menikmati kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka
4. Konsumen lebih memilih tempat berbelanja yang menawarkan promosi, diskon, atau harga yang terjangkau
5. Kepercayaan dalam aktivitas belanja biasanya terbangun ketika mereka melakukannya bersama keluarga atau teman
6. Konsumen yang melakukan kegiatan belanja biasanya tertarik mengikuti tren terkini.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Studi mengenai persepsi *Price Discount* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* menyatakan bahwa *Price Discount* dapat meningkatkan perasaan *hedonic* kepada pelanggan Carrefour di Surakarta. Nilai *hedonic* yang dirasakan oleh pelanggan Carrefour akan muncul di saat pelanggan merasakan kesenangan saat berbelanja ketika melihat diskon harga (*Price Discount*) melalui harga paket hemat (Lestari, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Noviasih et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Hedonic Shopping Motivation*. Yaitu tidak terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap motivasi belanja hedonis pada para konsumen aplikasi shopee di Yogyakarta.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Rosdiana & Abdurrahman, 2023); (Kusumawardhani et al., 2023); (Anggarwati et al., 2023); (Ayu et al., 2024) dan (Yulianti & Darmayanti, 2020) *The test results showed that the discount had a significant positive effect on hedonic shopping motivation.*

2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut penelitian (Nartanti & Gunawan, 2025), menyatakan bahwa *Store Atmosphere* yang menarik dapat meningkatkan *Hedonic Shopping Motivation*. *Store Atmosphere*, yang menyenangkan membuat konsumen merasa betah dan ingin menghabiskan lebih banyak waktu di toko, sehingga menciptakan pengalaman kunjungan yang positif, serta *Store Atmosphere* akan memainkan peran penting dalam menciptakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Giovanni & Bernarto, 2023); (Mamuaya, 2018); (Harjadi et al., 2021); (Kholis et al., 2023) dan (Anggriani et al., 2020) *The test results showed that the store atmosphere had a significant positive effect on hedonic shopping motivation.*

2.2.3 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Isnaini & Rahmidani, 2021), hasil pengujian untuk *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*, diketahui bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Menurut (Andriany & Arda, 2019) *Price Discount* mempengaruhi pembelian

impulsif konsumen shopee di Kota Medan. konsumen cenderung membeli sering membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya dan pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif. Salah satu bentuk promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif yaitu *Price Discount*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Saputro, 2019), (Ariyanti & Purba, 2023) dan (Jamjuri et al., 2022) potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Maidah & Sari, 2022) menyatakan bahwa *Price Discount* mempengaruhi *Impulse Buying*. Dengan memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau pada periode tertentu, merek ERIGO berhasil menarik minat banyak anak muda saat ini. Strategi ini tidak hanya memperkuat daya saing ERIGO di tengah persaingan industri, tetapi juga mendorong peningkatan pembelian impulsif di kalangan konsumen ERIGO Apparel yang berada di Sidoarjo.

2.2.4 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan pendapat (Utami, 2017), pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya pengaruh dari suasana tempat belanja. Dorongan tersebut merupakan hasil pengaturan suasana lingkungan toko yang dirancang secara khusus oleh pemasar untuk menciptakan daya tarik fisik pada toko (Rosyida & Anjarwati, 2016). *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku *Impulse Buying*. Suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen merasa betah dan menghabiskan waktu lebih lama di dalamnya. Semakin lama dan sering konsumen berada di toko, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Suasana yang menyenangkan juga dapat mendorong konsumen untuk melihat-lihat produk yang tersedia, yang kemudian

meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli secara impulsif (Supriono, 2018).

Menurut penelitian (Ariyanti & Purba, 2023) pelanggan cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif saat berada di lingkungan toko yang menarik. Oleh karena itu, *Store Atmosphere* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi *impulse buying* di suatu toko. Suasana toko yang lebih baik memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan tingkat pembelian impulsif. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Isnaini & Rahmidani, 2021) dan (Herdiany et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2.2.5 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Terdapat hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dalam penelitian (Gamaya & Suardana, 2024). Menurut penelitian (Novyantari et al., 2024) telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulse Buying* pada *e-commerce* Tokopedia di Denpasar. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat motivasi belanja yang bersifat hedonis, maka semakin besar pula konsumen melakukan pembelian impulsif di platform tersebut.

Saat berbelanja, konsumen sering kali dipengaruhi oleh emosi positif yang mendorong mereka untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, atau yang dikenal sebagai pembelian impulsif. Selain itu, konsumen juga cenderung melakukan aktivitas belanja secara berlebihan guna memperoleh kepuasan pribadi. (Edwin dan Japarinto, 2010) dalam (Fortuna & Zaini, 2021).

Dalam penelitian (Pranggabayu & Anik, 2022) dengan judul pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (studi pada pengunjung miniso tunjung plaza). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung miniso Tunjung plaza. Individu yang terdorong oleh oleh motivasi hedonis dalam berbelanja cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan, sebagaimana yang terjadi pada pengunjung miniso Tunjungan Plaza.

2.2.6 Hedonic Shopping Motivation Memediasi Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Price Discount dan *Hedonic Shopping Motivation* secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Tokopedia. Korelasi yang dimiliki oleh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* berada pada kategori yang kuat dalam memberikan pengaruh. Semakin baiknya *Price Discount* dan semakin meningkatnya *Hedonic Shopping Motivation* maka semakin tinggi juga dorongan terjadinya *Impulse Buying*, dan sebaliknya (Prasiwy et al., 2023).

Penelitian ini juga dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Anggarwati et al., 2023); (Ayu et al., 2024); (Kusumawardhani et al., 2023) dan (Rosdiana & Abdurrahman, 2023) *The test result showed that the discount had a significant positive effect on impulse buying with hedonic shopping motivation.*

2.2.7 Hedonic Shopping Motivation Memediasi Pengaruh Store

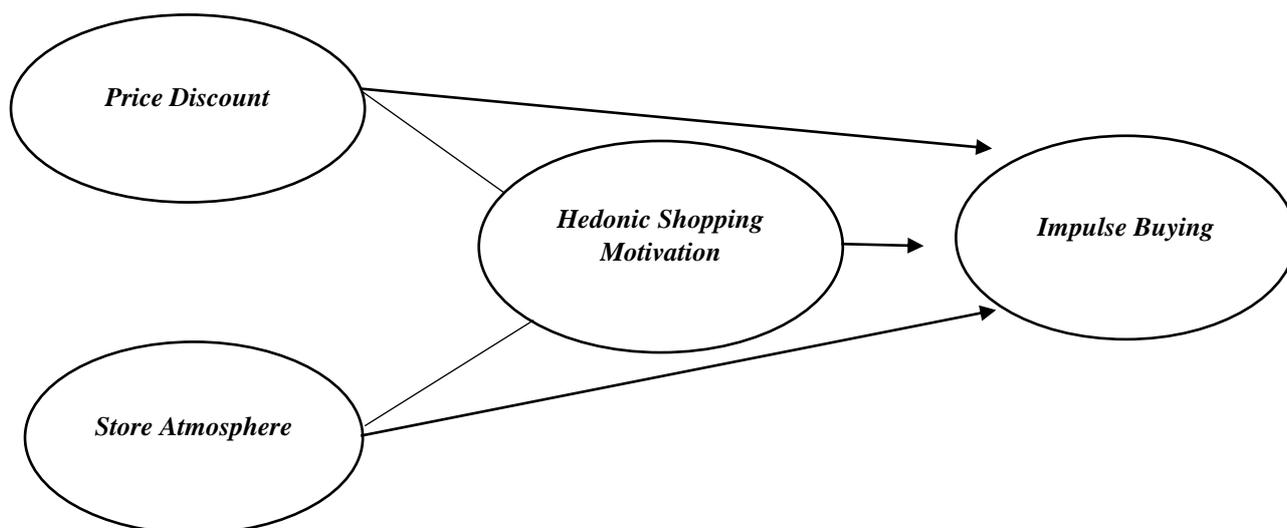
Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Mahalia & Martha, 2025), maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kemudian *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang. Kesimpulan dari penelitian ini, dengan mengimbangi *Hedonic Shopping Motivation* serta *Store Atmosphere* agar dapat meningkatkan *Impulse Buying*.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Giovanni & Bernarto, 2023); (Mamuaya, 2018); (Kholis et al., 2023) dan (Anggriani et al., 2020) *The test results showed that the store atmosphere had a significant positive effect on impulse buying with hedonic shopping motivation.*

Kerangka pada penelitian dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka diatas, maka dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *Price Discount* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.

2. Ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.
3. Ada pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.
4. Ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.
5. Ada pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse Buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.
6. Ada pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* yang memediasi *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.
7. Ada pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* yang memediasi *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan Pendidikan, sekaligus sebagai bagian yang penting dalam perkembangan peradaban manusia. Tanpa penelitian suatu ilmu tidak akan pernah berkembang, tidak ada satu negara yang sudah maju dan berhasil dalam pembangunan, tanpa melibatkan banyak kegiatan di bidang penelitian (Wiratna, 2018).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Menurut (Wiratna, 2018) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, suatu gejala. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2018).

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Wiratna, 2018) Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita

tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

3.2.1 *Impulse Buying* (Y)

Impulse Buying atau pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang tidak disadari sebelumnya sebagai hasil dari pertimbangan tertentu, serta tidak didasarkan pada niat membeli sebelum konsumen memasuki toko (Mowen & Minor, n.d.).

Tabel 3. 1 Variabel *Impulse Buying*

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Impulse Buying</i>	1.Pembelian Spontan	1, 2
	2. Pembelian Tanpa Pertimbangan	3, 4
	3.Ketidakmampuan menahan keinginan untuk belanja	5, 6
	4.Pembelian Tanpa Rencana	7, 8

Sumber : (Saodin, 2021)

3.2.2 *Price Discount* (X1)

Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Pemberian potongan harga ini biasanya dilakukan karena pembeli dianggap memiliki nilai atau keuntungan bagi penjual (Tjiptono, 2016).

Tabel 3. 2 Variabel *Price Discount*

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Price Discount</i>	1.Besarnya potongan harga	1, 2
	2.Masa potongan harga	3, 4
	3.Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	5, 6

Sumber : (Sutisna, 2012)

3.2.3 *Store Atmosphere* (X2)

Store Atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan adanya suasana toko yang

baik, perusahaan dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Utami, 2017).

Tabel 3. 3 Variabel *Store Atmosphere*

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Store Atmosphere</i>	1. Bagian luar toko	1, 2
	2. Bagian dalam toko	3, 4
	3. Tata letak toko	5, 6

Sumber : (Berman & Evans, 2014)

3.2.4 *Hedonic Shopping Motivation (Z)*

Motivasi hedonis merupakan aktivitas belanja yang didorong oleh gaya hidup dan berhubungan dengan panca indera, di mana kekecewaan dan emosi menjadi kesenangan material sebagai tujuan utama (Edelia & Anggraini, 2022).

Tabel 3. 4 Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	1. <i>Adventure shopping</i>	1, 2
	2. <i>Social shopping</i>	3, 4
	3. <i>Grafication shopping</i>	5, 6
	4. <i>Idea shopping</i>	7, 8
	5. <i>Role shopping</i>	9, 10
	6. <i>Value shopping</i>	11, 12

Sumber : (Utami, 2017)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Siny-Siny cabang Jamin Ginting di Kecamatan Medan Baru dan cabang Nibung Raya di Kecamatan Medan Petisah.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Desember 2024 s/d Mei 2025, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Desember 2024				Januari 2024				Februari 2025				Maret 2025				April 2025				Mei 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penelitian pendahuluan (prariset)		■																						
2.	Penyusunan Tugas Akhir		■	■	■	■	■	■																	
3.	Bimbingan Tugas Akhir								■	■	■														
4.	Seminar Tugas Akhir										■														
5.	Penyempurnaan Tugas Akhir										■														
6.	Pengumpulan Data											■	■	■											
7.	Pengelolaan dan Analisis Data													■	■	■									
8.	Penyusunan Tugas Akhir (Lapoaan Penelitian)														■	■	■	■							
9.	Bimbingan Tugas Akhir																	■	■	■					
10.	Sidang Meja Hijau																		■						
11.	Penyempurnaan Tugas Akhir																				■				

Sumber : Data diolah peneliti. 2025

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiono, 2018). Populasi penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kecamatan Medan Baru yang pernah membeli produk Siny-Siny yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiono, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah Sebagian dari masyarakat Kota Medan yang pernah membeli Siny-Siny di Kota Medan dalam jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak dikenal secara pasti.

Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = nilai standart = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan

menggunakan teknik *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling yang digunakan ialah *sampling incidental*, yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2018).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuisiner (Angket)

Kuisiner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab. Kuisiner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden (Wiratna, 2018). Penelitian ini menggunakan kuisiner (angket) yang mana angket tersebut disebarluaskan kepada responden untuk dijawab melalui google form kepada konsumen Siny-Siny di Kota Medan dengan menggunakan skala likert dalam bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

Tabel 3. 6 Skala Likert

No.	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiono, 2018)

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup dan dengan nilai ketentuan AVE nya adalah $> 0,5$ (Ghozali, I., & Latan, 2015). Uji validitas *discriminant* merupakan uji yang digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan setiap variabel laten tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab kuisioner berdasarkan pernyataan pada variabel laten lainnya.

Tabel 3.7 Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Factor
<i>Price Discount</i>	PD1	0.797
	PD2	0.813
	PD3	0.798
	PD4	0.736
	PD5	0.777
	PD6	0.702
<i>Store Atmosphere</i>	SA1	0.853
	SA2	0.823
	SA3	0.830
	SA4	0.858
	SA5	0.824
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	HSM1	0.820
	HSM2	0.832
	HSM3	0.815
	HSM4	0.801
	HSM5	0.743
	HSM6	0.806
	HSM7	0.838
	HSM8	0.843
	HSM9	0.800
	HSM10	0.834
	HSM11	0.670
	HSM12	0.659
Variabel	IB1	0.813
	IB2	0.818
	<i>Item</i>	<i>Loading Factor</i>
<i>Impulse Buying</i>	IB3	0.828
	IB4	0.847
	IB5	0.842
	IB6	0.859
	IB7	0.831
	IB8	0.828

Sumber: Data diolah smartpls, 2025

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 3.8 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Price Discount</i> (X_1)	0,595
<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	0,706
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Z)	0,625
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,694

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 3.8 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk *price discount* sebesar 0,595; *store atmosphere* sebesar 0,706; *hedonic shopping motivation* sebesar 0,625; dan untuk *impulse buying* sebesar 0,694. Keempat variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

3.5.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur, apakah alat ukur tersebut tetap konsisten atau dapat diandalkan jika pengukuran tersebut diulang. Uji reabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *Smart PLS* 4.0, untuk mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan

dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali & Laten, 2015). Uji reabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masing-masing indikator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independent.

1. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3.9 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Price Discount (X₁)</i>	0,898
<i>Store Atmosphere (X₂)</i>	0,935
<i>Hedonic Shopping Motivation (Z)</i>	0,952
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,948

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3.9, maka nilai *Composite Reliability* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *price discount (X₁)* sebesar $0,898 > 0,6$, dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

- b. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *store atmosphere* (X_2) sebesar $0,935 > 0.6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
- c. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *hedonic shopping motivation* (Z) sebesar $0,952 > 0.6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
- d. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *impulse buying* (Y) sebesar $0.948 > 0.6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

Selain mengamati nilai *Composite Reliability*, *construct reliability* and *validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *construct reliability* and *validity* apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 (Juliandi, 2018). Hasil nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.10 Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Price Discount</i> (X_1)	0,863
<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	0,917
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (Z)	0,945
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,937

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan tabel 3.10, maka nilai *Cronbach Alpha* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *price discount* (X_1) sebesar $0.863 > 0.7$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
- b. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *store atmosphere* (X_2) sebesar $0.917 > 0.7$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
- c. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *hedonic shopping motivation* (Z) sebesar $0.945 > 0.7$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
- d. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *impulse buying* (Y) sebesar $0.937 > 0.7$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regulasi jalur dan analisis jalur dengan cara metode analisis dua jalur dikarenakan menggunakan variabel intervening sebagai penghubung antara dua variabel bebas yaitu *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap variabel terikat. Menurut (Yudiatmaja, 2017) analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab

akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dimana pengertian variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisinya atau dalam diagram tidak ada panah yang menuju kearahnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang ada penyebab eksplisinya atau dalam diagram ada anak panah yang menuju kearahnya. Analisis data ini berguna untuk mengetahui atau menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini melalui data-data yang diperoleh.

Berdasarkan pada gambar kerangka konseptual diatas terdapat persamaan dngan menggunakan metode analisis 2 jalur yaitu sebagai berikut :

Persamaan :

$$X3 = P1X1 + P2X2 + e1$$

$$Y = P3X3 + P4X2 + e2$$

(Juliandi et al., 2014b)

Dalam menganalisis data-data tersebut menggunakan aplikasi SEM-PLS, adapun langkah-langkah dan tahapan antara lain:

1. Analisis Model Struktural

Menurut (Deviyanti, 2020), model jalur structural atau yang sering disebut juga linier model, menggambarkan hubungan antara variabel laten/konstruk.

a. *R-square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriteria dalam penilaian *R-square* adalah :

- 1) Jika nilai *R-square* = 0,75 maka model adalah kuat
- 2) Jika nilai *R-square* = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai *R-square* = 0,25 maka model adalah lemah

b. *F-square*

Pengukuran F-Square atau F^2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran F^2 (*F-Square*) disebut juga efek perubahan R^2 . Artinya perubahan nilai R^2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018).

Kriteria dalam penilaian F-Square adalah :

- 1) Jika $F^2 = 0,02$ yaitu efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0,15$ yaitu efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0,35$ yaitu efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

2. Mediation Effect

a. Direct effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Kriteria pengukuran direct effect antara lain ;

- 1) Jika nilai $P\text{-value} < 0,05$, maka signifikan.
- 2) Jika nilai $P\text{-value} > 0,05$ maka tidak signifikan.

b. Indirect effect

Pengertian analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung sesuatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dinantara/dimensi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator)

Kriteria penilaian indirect effect adalah :

- a. Jika nilai P-values $< 0,05$, maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi, dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
- b. Jika nilai P-values $> 0,05$, maka tidak signifikan yang artinya variabel moderator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.
- c. Total effect adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan pada masyarakat yang membeli produk Siny-Siny di Kota Medan. Dalam penelitian ini mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel (X_1), 6 pertanyaan untuk variabel (X_2), 12 pertanyaan untuk variabel (Z) dan 8 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X_1 , adalah *price discount*, yang menjadi variabel X_2 adalah *store atmosphere*, yang menjadi variabel Z adalah *hedonic shopping motivation* dan variabel *impulse buying* (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 96 masyarakat yang membeli produk Siny-Siny di Kota Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert*.

4.1.1.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	85 orang	89 %
2	Laki-Laki	11 orang	11 %
	Jumlah	96 orang	100%

er : Data yang diolah (2025)

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden terdiri dari perempuan sebanyak 85 orang (89%) dan laki-laki sebanyak 11 orang (11%) sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat yang membeli produk Siny-Siny di Kota Medan adalah perempuan.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia 17-20 tahun, 21-23 tahun, diatas 24-26 tahun, diatas 27 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-20 tahun	28 orang	29%
2.	21-23 tahun	32 orang	33%
3.	24-26 tahun	22 orang	23%
4.	Di atas 27 tahun	14 orang	15%
Jumlah		96 orang	100%

Sumber : Data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 21-23 tahun yakni sebanyak 32 orang (33%), kemudian disusul responden yang berusia antara 17-20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 28 orang (29%), dimana masyarakat yang membeli produk Siny-Siny di Kota Medan berada diusia produktif.

4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai *price discount*.

Tabel 4. 3 Skor Angket untuk Variabel Price Discount (X1)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	47	41	43	6	6	4	4	0	0	96	100
2	40	42	49	51	5	5	2	2	0	0	96	100
3	46	48	39	41	8	8	3	3	0	0	96	100
4	44	46	40	42	10	10	2	2	0	0	96	100
5	44	46	43	45	6	6	3	3	0	0	96	100
6	49	51	40	42	5	5	2	2	0	0	96	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai senantiasa membeli sebuah produk, jika produk tersebut sedang menawarkan diskon, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 47%
2. Dari jawaban kedua mengenai tertarik melakukan pembelian jika mendapat diskon yang besar, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 51%
3. Dari jawaban ketiga mengenai setiap melakukan pembelian, saya akan memeriksa lama waktu berlakunya diskon, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%
4. Dari jawaban keempat mengenai akan melakukan pembelian produk jika masa waktu berlakunya diskon akan segera berakhir, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46%
5. Dari jawaban kelima mengenai tertarik membeli produk yang sedang diskon karena merasa lebih hemat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46%
6. Dari jawaban keenam mengenai merasa senang jika produk yang saya sukai sedang menawarkan diskon, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 51%

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *price discount* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap *impulse buying* produk Siny-Siny di Kota Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai *store atmosphere*.

Tabel 4. 4 Skor Angket untuk Variabel Store Atmosphere (X_2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	43	41	43	10	10	4	4	0	0	96	100
2	38	40	40	42	17	18	1	1	0	0	96	100
3	35	36	52	54	7	7	2	2	0	0	96	100
4	36	38	43	45	15	16	2	2	0	0	96	100
5	36	38	43	45	11	11	4	4	2	2	96	100
6	41	43	47	49	5	5	3	3	0	0	96	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai merasa luas parkir di toko Siny-Siny memadai, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 43%
2. Dari jawaban kedua mengenai merasa Toko Siny-Siny memiliki pintu masuk dan desain toko yang terlihat menarik sehingga mendorong saya untuk masuk ke dalam toko, sebagian responden menjawab setuju persentase 42%
3. Dari jawaban ketiga mengenai merasa suhu dalam toko Siny-Siny sejuk, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 54%
4. Dari jawaban keempat mengenai merasa kebershihan toko Siny-Siny sangat baik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 45%
5. Dari jawaban kelima mengenai merasa display barang yang tertata rapi, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 45%
6. Dari jawaban keenam mengenai merasa batasan gerak, rack produk tak mengganggu konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 49%

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *store atmosphere* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap *impulse buying* produk Siny-Siny di Kota Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel intervening mengenai *hedonic shopping motivation*.

Tabel 4. 5 Skor Angket untuk Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (Z)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	45	39	41	10	10	4	4	0	0	96	100
2	41	43	37	39	16	17	2	2	0	0	96	100
3	47	49	32	33	16	17	1	1	0	0	96	100
4	46	48	33	34	13	14	3	3	1	1	96	100
5	43	45	45	47	8	8	0	0	0	0	96	100
6	41	43	38	40	14	15	3	3	0	0	96	100
7	44	46	35	36	15	16	2	2	0	0	96	100
8	38	40	47	49	8	8	3	3	0	0	96	100
9	46	48	35	36	14	15	1	1	0	0	96	100
10	38	40	38	40	18	19	1	1	0	0	96	100
11	71	74	17	18	3	3	5	5	0	0	96	100
12	72	75	16	17	6	6	1	1	1	1	96	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai berbelanja produk di toko Siny-Siny dapat membangkitkan rasa penasaran dan keingintahuan saya tentang berbagai produk, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 45%
2. Dari jawaban kedua mengenai selalu bersemangat ketika berbelanja di toko Siny-Siny, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 43%
3. Dari jawaban ketiga mengenai belanja sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan teman, keluarga, atau orang lain, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 49%

4. Dari jawaban keempat mengenai belanja untuk teman dan keluarga merupakan kenikmatan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%
5. Dari jawaban kelima mengenai berbelanja di toko Siny-Siny untuk memperbaiki suasana hati dan kejenuhan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 45%
6. Dari jawaban keenam mengenai ketika sedang stress, berbelanja di toko Siny-Siny membuat mood saya lebih baik, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 43%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai cenderung tertarik atas penawaran produk di toko Siny-Siny, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai berbelanja untuk melarikan diri dari kenyataan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 49%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai berbelanja di toko Siny-Siny karena adanya promosi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai berbelanja di toko Siny-Siny karena tren, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 40%
11. Dari jawaban kesebelas mengenai membeli produk di toko Siny-Siny karena merasakan kesenangan saat berbelanja, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 74%

12. Dari jawaban kedua belas mengenai membeli produk di toko Siny-Siny untuk melakukan interaksi dengan orang lain, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 75%

Berdasarkan hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *hedonic shopping motivation* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap *impulse buying* produk Siny-Siny di Kota Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel terikat mengenai *impulse buying*.

Tabel 4. 6 Skor Angket untuk Variabel *Impulse Buying* (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	52	37	39	7	7	2	2	0	0	96	100
2	45	47	37	39	9	9	5	5	0	0	96	100
3	45	47	39	41	10	10	2	2	0	0	96	100
4	43	45	40	42	10	10	3	3	0	0	96	100
5	43	45	39	41	10	10	3	3	1	1	96	100
6	39	41	45	47	8	8	3	3	1	1	96	100
7	46	48	40	42	10	10	0	0	0	0	96	100
8	44	46	40	42	10	10	2	2	0	0	96	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai merasa produk tersebut menarik, saya tidak akan berpikir lama untuk membelinya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 52%
2. Dari jawaban kedua mengenai cenderung tidak mempertimbangkan harga jika sudah tertarik dengan sebuah produk, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 47%

3. Dari jawaban ketiga mengenai tidak mempertimbangkan konsekuensi setelah membeli produk yang belum saya butuhkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 47%
4. Dari jawaban keempat mengenai akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 45%
5. Dari jawaban kelima mengenai akan tetap membeli produk yang saya inginkan meskipun belum membutuhkannya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 45%
6. Dari jawaban keenam mengenai tidak menekan keinginan untuk membeli produk ketika melihat produk sekiranya menarik, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 45%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai akan melakukan pembelian produk tak terencana dikarenakan mendapat penukaran kupon/voucher, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai merasa pembelian produk tak terencana dikarenakan adanya moment special, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 46%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *impulse buying* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan banyak di pengaruhi berbagai variabel diantaranya *price discount*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping motivation* tetapi bukan variabel yang mendominasi. Terbukti jawaban responden yang sebagian besar menjawab sangat setuju

4.1.2 Analisis Data

4.1.2.1 Analisis Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018, Hal 79). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $R^2 = 0.75$ -> model adalah substansi (kuat)
- 2) Jika nilai $R^2 = 0.50$ -> model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai $R^2 = 0.25$ -> model adalah lemah (buruk)

Tabel 4. 7 R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Impulse Buying (Y)	0.891	0.887
Hedonic Shopping Motivation (Z)	0.790	0.785

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3, 2025

Kesimpulan pada pengujian nilai *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a) *R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0.887 artinya kemampuan variabel price discount, store atmosphere dan hedonic shopping motivation dalam menjelaskan variabel impulse buying adalah sebesar 88,7% yang dimana model tergolong dalam katagori kuat.
- b) *R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0.785 artinya kemampuan variabel price discount dan store atmosphere dalam menjelaskan variabel hedonic shopping motivation adalah sebesar 78,5% yang dimana model tergolong dalam katagori kuat.

2. F-Square

F-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi. Kriteria *F-square* menurut cohen (Juliandi et al., 2014a) :

- 1) Jika nilai *f-squar* = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- 2) Jika nilai *f-square* = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- 3) Jika nilai *f-square* = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

Tabel 4. 8 F-Square

	X ₁	X ₂	Z	Y
X ₁			0.226	0.034
X ₂			0.791	0.082
Z				0.917
Y				

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3, 2025

Berdasarkan table F-square di atas maka berikut adalah kesimpulan dari nilai table F-square :

- a) Variable X₁ yaitu price discount memberikan dampak yang sedang terhadap variable Z yaitu hedonic shopping motivation
- b) Variable X₂ yaitu store atmosphere memberikan dampak yang besar terhadap variable Z yaitu hedonic shopping motivation
- c) Variable X₁ yaitu price discount memberikan dampak yang kecil terhadap variable Y yaitu impulse buying
- d) Variable X₂ yaitu store atmosphere memberikan dampak yang kecil terhadap variable Y yaitu impulse buying
- e) Variable Z yaitu hedonic shopping motivation memberikan dampak yang besar terhadap variable Y yaitu impulse buying

4.1.2.2 Mediation Effect

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis : *Dirrect effect*, *Indirrect effects*, dan *Total effects*.

1) *Dirrect effect*

Analisis *dirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut (Juliandi et al., 2014a) Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain :

- a) Koefisien jalur, jika nilai koefision jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.
- b) Nilai profitabilitas/Signifikan atau *P-value* , jika nilai *P-value* <0,05 maka signifikan. Dan jika nilai *P-value* >0,05 maka tidak signifikan

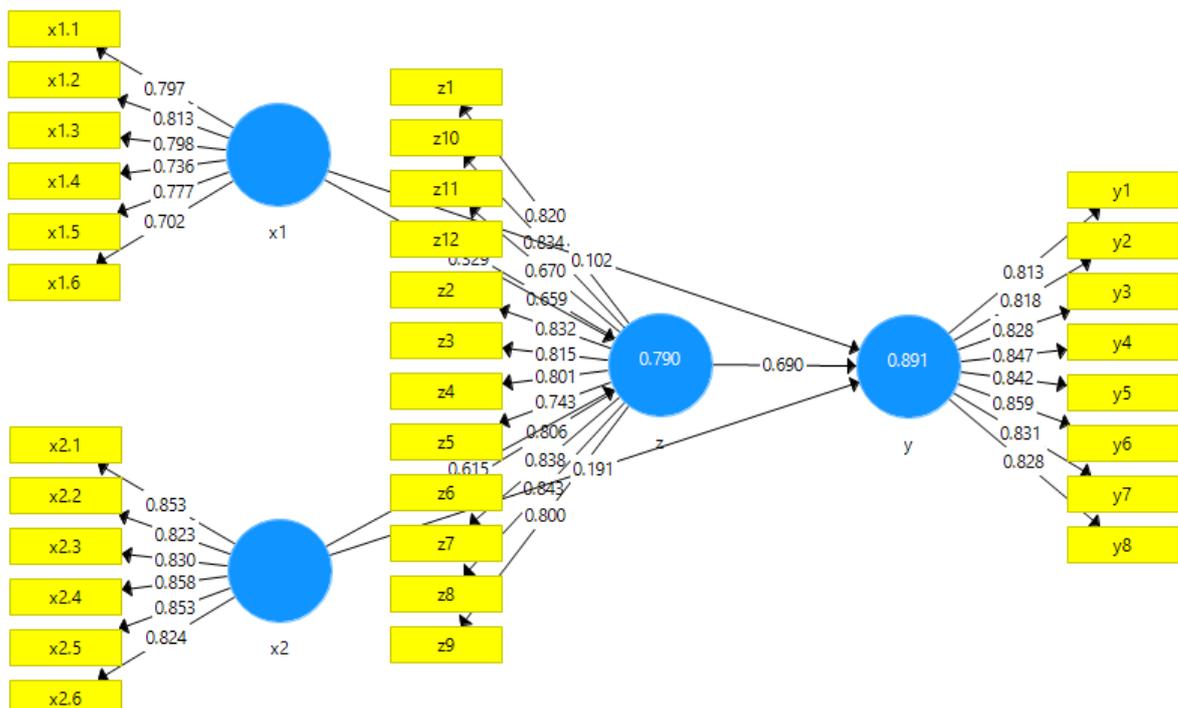
Tabel 4. 9 Path Coefficients

	Original Sample (O)	t-statistik	P-Values
$X_1 \rightarrow Y$	0.102	2.069	0.039
$X_1 \rightarrow Z$	0.329	3.946	0.000
$X_2 \rightarrow Y$	0.191	2.150	0.032
$X_2 \rightarrow Z$	0.615	7.668	0.001
$Z \rightarrow Y$	0.690	7.967	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada table *path coefficients* maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- Variable X_1 yaitu price discount terhadap variable Y yaitu impulse buying memperoleh *P-value* sebesar $0,039 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.
- Variable X_1 yaitu price discount terhadap variable Z yaitu hedonic shopping motivation memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.
- Variable X_2 yaitu store atmosphere terhadap variable Y yaitu impulse buying memperoleh *P-value* sebesar $0,032 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.
- Variable X_2 yaitu store atmosphere terhadap variable Z yaitu hedonic shopping motivation memperoleh *P-value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.
- Variable Z yaitu hedonic shopping motivation terhadap variable Y yaitu impulse buying memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Direct Effect

2) *Indirect Effect*

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel moderating. Menurut (Juliandi et al., 2014a) Kriteria penilaian *indirect effect* adalah:

- a) Jika nilai $P\text{-values} < 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- b) Jika nilai $P\text{-values} > 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung

Tabel 4. 10 Indirect Effect

	Original Sample (O)	t-statistik	P-Values
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.227	3.454	0.001
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.425	5.753	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Dari tabel *indirect effect* diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Variable X_1 yaitu price discount terhadap variable Y yaitu impulse buying melalui variabel Z yaitu hedonic shopping motivation memperoleh $P\text{-value}$ sebesar $0,001 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

- b. Variable X_2 yaitu store atmosphere terhadap variable Y yaitu impulse buying melalui variabel Z yaitu hedonic shopping motivation memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

3) Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi et al., 2014a).

Tabel 4. 11 Total Effect

	Original Sample (O)	t-statistik	P-Values
$X_1 \rightarrow Y$	0.329	4.279	0.000
$X_1 \rightarrow Z$	0.329	3.946	0.000
$X_2 \rightarrow Y$	0.616	8.001	0.000
$X_2 \rightarrow Z$	0.615	7.668	0.000
$Z \rightarrow Y$	0.690	7.967	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada total effect maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a) Total effect variabel X_1 yaitu price discount terhadap variable Y yaitu impulse buying memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- b) Total effect variabel X_1 yaitu price discount terhadap Z yaitu hedonic shopping motivation memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan

- c) Total effect variabel X_2 yaitu store atmosphere terhadap variable Y yaitu impulse buying memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- d) Total effect variabel X_2 yaitu store atmosphere terhadap Z yaitu hedonic shopping motivation memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- e) Total effect variabel Z yaitu hedonic shopping motivation terhadap Y yaitu impulse buying memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.

4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Hedonic Shopping Motivation*

Price discount berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.329 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.

Price Discount dapat meningkatkan perasaan *hedonic* kepada pelanggan Carrefour di Surakarta. Nilai *hedonic* yang dirasakan oleh pelanggan Carrefour akan muncul di saat pelanggan merasakan kesenangan saat berbelanja ketika melihat diskon harga (*Price Discount*) melalui harga paket hemat (Lestari, 2018)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Noviasih et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation*. Yaitu tidak terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap motivasi belanja hedonis pada para konsumen aplikasi shopee di Yogyakarta

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Rosdiana & Abdurrahman, 2023); (Kusumawardhani et al., 2023); (Anggarwati et al., 2023); (Ayu et al., 2024) dan (Yulianti & Darmayanti, 2020) *The test results showed that the discount had a significant positive effect on hedonic shopping motivation.*

4.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping*

Motivation

Store atmosphere berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.615 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.

Menurut penelitian (Nartanti & Gunawan, 2025), menyatakan bahwa *Store Atmosphere* yang menarik dapat meningkatkan *Hedonic Shopping Motivation*. *Store Atmosphere*, yang menyenangkan membuat konsumen merasa betah dan ingin menghabiskan lebih banyak waktu di toko, sehingga menciptakan pengalaman kunjungan yang positif, serta *Store Atmosphere* akan

memainkan peran penting dalam menciptakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Giovanni & Bernarto, 2023); (Mamuaya, 2018); (Harjadi et al., 2021); (Kholis et al., 2023) dan (Anggriani et al., 2020) *The test results showed that the store atmosphere had a significant positive effect on hedonic shopping motivation*

4.2.3 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Price discount berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.102 dengan nilai signifikan sebesar $0.039 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Isnaini & Rahmidani, 2021), hasil pengujian untuk *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*, diketahui bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Menurut (Andriany & Arda, 2019) *Price Discount* mempengaruhi pembelian impulsif konsumen shopee di Kota Medan. konsumen cenderung membeli sering membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya dan pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif. Salah satu bentuk promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif yaitu *Price Discount*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Saputro, 2019), (Ariyanti & Purba, 2023) dan (Jamjuri et al., 2022) potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Maidah & Sari, 2022) menyatakan bahwa *Price Discount* mempengaruhi *Impulse*

Buying. Dengan memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau pada periode tertentu, merek ERIGO berhasil menarik minat banyak anak muda saat ini. Strategi ini tidak hanya memperkuat daya saing ERIGO di tengah persaingan industri, tetapi juga mendorong peningkatan pembelian impulsif di kalangan konsumen ERIGO Apparel yang berada di Sidoarjo.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Anggarwati et al., 2023); (Ayu et al., 2024); (Kusumawardhani et al., 2023); (Rosdiana & Abdurrahman, 2023) dan (Yulianti & Darmayanti, 2020) *The test results showed that the discount had a significant positive effect on impulse buying.*

4.2.4 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Store atmosphere berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.191 dengan nilai signifikan sebesar $0.032 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.

Berdasarkan pendapat (Utami, 2017), pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya pengaruh dari suasana tempat belanja. Dorongan tersebut merupakan hasil pengaturan suasana lingkungan toko yang dirancang secara khusus oleh pemasar untuk menciptakan daya tarik fisik pada toko (Rosyida & Anjarwati, 2016). *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku *Impulse Buying*. Suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen merasa betah dan menghabiskan waktu lebih lama di dalamnya. Semakin lama dan sering konsumen berada di toko, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Suasana yang menyenangkan juga dapat

mendorong konsumen untuk melihat-lihat produk yang tersedia, yang kemudian meningkatkan kecendrungan mereka untuk membeli secara impulsif (Supriono, 2018)

Menurut penelitian (Ariyanti & Purba, 2023) pelanggan cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif saat berada di lingkungan toko yang menarik. Oleh karena itu, *Store Atmosphere* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi *impulse buying* di suatu toko. Suasana toko yang lebih baik memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan tingkat pembelian impulsif. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Isnaini & Rahmidani, 2021) dan (Herdiany et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Giovanni & Bernarto, 2023); (Mamuaya, 2018); (Harjadi et al., 2021); (Kholis et al., 2023) dan (Anggriani et al., 2020) *The test results showed that the store atmosphere had a significant positive effect on hedonic impulse buying.*

4.2.5 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.191 dengan nilai signifikan sebesar $0.032 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.

Terdapat hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dalam penelitian (Gamaya &

Suardana, 2024). Menurut penelitian (Novyantari et al., 2024) telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulse Buying* pada *e-commerce* Tokopedia di Denpasar. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat motivasi belanja yang bersifat hedonis, maka semakin besar pula konsumen melakukan pembelian impulsif di platform tersebut.

Saat berbelanja, konsumen sering kali dipengaruhi oleh emosi positif yang mendorong mereka untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, atau yang dikenal sebagai pembelian impulsif. Selain itu, konsumen juga cenderung melakukan aktivitas belanja secara berlebihan guna memperoleh kepuasan pribadi. (Edwin dan Japarinto, 2010) dalam (Fortuna & Zaini, 2021). Dalam penelitian (Pranggabayu & Anik, 2022) dengan judul pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (studi pada pengunjung miniso Tunjung Plaza). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung miniso Tunjung Plaza. Individu yang terdorong oleh motivasi hedonis dalam berbelanja cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan, sebagaimana yang terjadi pada pengunjung miniso Tunjung Plaza.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Anggarwati et al., 2023); (Ayu et al., 2024); (Kusumawardhani et al., 2023); (Rosdiana & Abdurrahman, 2023) dan (Harjadi et al., 2021) *The test results showed that the discount had a significant positive effect on impulse buying.*

4.2.6 Hedonic Shopping Motivation Memediasi Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Price discount berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.227, dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *hedonic shopping motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.

Price Discount dan *Hedonic Shopping Motivation* secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Tokopedia. Korelasi yang dimiliki oleh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* berada pada kategori yang kuat dalam memberikan pengaruh. Semakin baiknya *Price Discount* dan semakin meningkatnya *Hedonic Shopping Motivation* maka semakin tinggi juga dorongan terjadinya *Impulse Buying* , dan sebaliknya (Prasiwy et al., 2023).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Anggarwati et al., 2023); (Ayu et al., 2024); (Kusumawardhani et al., 2023) dan (Rosdiana & Abdurrahman, 2023) *The test results showed that the discount had a significant positive effect on impulse buying with hedonic shopping motivation.*

4.2.7 Hedonic Shopping Motivation Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Store atmosphere berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.425, dengan nilai signifikan

sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *hedonic shopping motivation* pada produk Siny-Siny di Kota Medan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Mahalia & Martha, 2025), maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kemudian *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang. Kesimpulan dari penelitian ini, dengan mengimbangi *Hedonic Shopping Motivation* serta *Store Atmosphere* agar dapat meningkatkan *Impulse Buying*.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Giovanni & Bernarto, 2023); (Mamuaya, 2018); (Kholis et al., 2023) dan (Anggriani et al., 2020) *The test results showed that the store atmosphere had a significant positive effect on impulse buying with hedonic shopping motivation*

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Produk Siny-Siny dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan** dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* pada Produk Siny-Siny di Kota Medan.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* pada Produk Siny-Siny di Kota Medan
3. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Produk Siny-Siny di Kota Medan.
4. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Produk Siny-Siny di Kota Medan.
5. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Produk Siny-Siny di Kota Medan
6. *Hedonic shopping motivation* mampu memediasi *price discount* terhadap *impulse buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan
7. *Hedonic shopping motivation* mampu memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada produk Siny-Siny di Kota Medan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Price discount* yang ditawarkanpun tidak membuat konsumen tertarik dalam melakukan impulsive buying maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya memberikan potongan harga namun melakukan promosi, cashback, dan pengaruh dari para penjual atau karyawan dapat mendorong perilaku impulsive.
2. *Store atmosphere* juga langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong- lorong, bau, warna, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Dalam hal ini perusahaan diharapkan bisa memaksimalkan store atmospherenya, sehingga bisa meningkatkan *implusive buying*.
3. *Hedonic shopping motivation* dengan berbelanja sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan, seperti berbelanja dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik dan itu menunjukkan dampak nyata dari seseorang konsumen berbelanja tanpa direncanakan atau melakukan kegiatan *impulsive buying*. Semakin tinggi *hedonic shopping motivation* seorang konsumen maka akan semakin tinggi pula *impulsive buying* yang akan dilakukannya. Tak hanya itu perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan membuat desain yang menarik dan meletakkan produk yang mudah dijangkau dan dilihat oleh konsumen.

5.3 Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu price discount, store atmosphere dan *hedonic shopping motivation*, sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *impulsive buying* seperti positive emotions dan yang lainnya. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut ke dalam model penelitiannya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 96 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse In Marketplace Consumers In Medan. *Journal The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 75–82. <http://proceedings.conference.unpas.ac.id/index.php/icis/article/view/513/429>
- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers. *LITERACY: International Scientific Journals Of Social, Education and Humaniora*, 2(1), 1–16.
- Anggriani, R., Anggrawan, A., & Cahyadi, I. (2020). Structural Analysis of the Equation Model on Store Atmosphere towards Hedonic Value and Consumer Impulsive Buying (Studyat Majapahit Food Center). *Jurnal Varian*, 4(1), 61–70.
- Arianty, N. (2022). *Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang* (M. F. Rambe (ed.); Pertama). UMSU Press.
- Ariyanti, N., & Purba, A. (2023). Store Atmosphere, Diskon Harga Dan Impulse Buying : Peran Mediasi Positive Emotion Dalam Konteks Pengalaman Belanja. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 150–169. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i2.17066>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Ayu, I. P., Thamrin, M., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2024). The Influence of Promotion and Discount with Hedonic Shopping Motivation as Intervening Variable on Impulse Buying on E-Commerce Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 7(3), 727–736.
- Azam, M. C., & Sukandani, H. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price Discount Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo Di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal Of Sustainability Business Research*, 1(1), 506–515.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management* (12th ed.). Pearson Buchory.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global* (16th ed.). Salemba Empat.

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Deviyanti, J. (2020). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpsPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonliner Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis* (Satu). Andi (Anggota IKAPI).
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal Of Business Economics (IJBE)*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Thomson South Western.
- Evans, J. R., & Barry, B. (2004). *Retail Management : A Strategic Approach* (10th ed.). Prentice Hall Inc.
- Fortuna, M. L. E., & Zaini, A. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Starbucks Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 165–168.
- Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, Fashion Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Impulse Buying. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 223–237. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3210>
- Ghozali, I., & Laten, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanni, J., & Bernarto, I. (2023). The Effects of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying. A Case Study of Customers At 735 Indomaret, Lippo Karawaci, Indonesia. *Marketing I Rynek*, 6(1), 35–42.
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). The Role Of Atmosphere Store And Hedonic Shopping Motivation In Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 46–52.
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *JCOMENT (Journal Of Community Empowerment)*, 3(2), 98–109. <https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.257>

- Intan, D. R., Herlis, Y. O., & Ginting, L. N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dalam Menciptakan Emosi yang Positif: Kasus Konsumen Café Cokelat Klasik Di Kota Malang. *JASc (Journal Of Agribusiness Sciences)*, 7(1), 46–51. <https://doi.org/10.30596/jasc.v7i1.14686>
- Islami, V., & Yulistria, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Pada Impulse Buying Melalui Emotional Respon Pada Citrus Bogor. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 39–43.
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10–24. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Jamjuri, Ramdanyah, A. D., & Nopus, H. (2022). Pengaruh Merchandising Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181. <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Juliandi, A. (2018). *Struktural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls* (satu).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014a). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014b). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The Role Of Positive Emotional Response In The Relationship Between Store Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Impulsive Buying In Indonesia's Largest Department Store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44, 823–832.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 2). Erlangga.
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack , Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Kusumawardhani, S., Aulia, & Mulyowahyudi, A. (2023). The Influence of Promotion, Price and Brand Image on Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as Intervening Variable. *International Journal of Management Science and Application*, 2(1), 43–50.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (1st ed.). Salemba Empat.

- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur : Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Loudon, K. C., & Loudon, J. P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen* (10th ed., Vol. 2). Salemba Empat.
- Mahalia, S., & Martha, L. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Makeup Bliss Padang Tabel 1 Data Produk Terjual Makeup Bliss Padang Bulan Januari-Juni Tahun 2023. *Trending : Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1), 100–121.
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo. *BALANCE : Economic, Business, Management And Accounting Journal*, 19(2), 165–174. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect Of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation And Impulsive Buying Behavior In Hypermart Manado City. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13(1), 83–99.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (n.d.). *Perilaku Konsumen Terj.*Lina Salim. Erlangga.
- Nartanti, L., & Gunawan, H. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Enjoyment, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Oh ! Some di Yogyakarta. *JALAKOTEK : Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 2(1), 858–869.
- Nasution, E. Y., Indria, T., & Febriaty, H. (2022). Dampak Social Commerce Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 22(2), 214–221. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v22i2.12122>
- Noviasih, E., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management & Business*, 4(2), 91–102.
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 83–88. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027>

- Pranggabayu, B., & Anik, L. A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK Journal :Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasiwy, D. P., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 819–828. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rewoldt, S. H. (1987). *Strategi Harga Dalam Pemasaran*. Bina Aksara.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rosdiana, & Abdurrahman. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Discounts on Impulse Buying Moderated by Hedonic Shopping Motivation in Generation Z Online. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 3(9), 2099–2114.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105–127. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sekarsari, L. A. (2013). Pengaruh Serviceapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita di Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOG) Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi FEB*, 2(1), 5–6.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta CV.
- Suhendi, R. M., & Sari, D. R. J. (2022). Pengaruh Price Discount Dan E-Marketing Terhadap Impulse Buying Behavior (Suatu Studi Pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 09(01), 81–87.
- Supriono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang). *Journal Of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115. <https://doi.org/10.29264/jkin.v15i1.3752>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. CV. Andi Offset.
- Triono, D., & Fourqoniah, F. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Atribut Produk Dan Motif Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Samarinda. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 8(2), 67–83. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4009>
- Ulum, M. (2024). *Permintaan Produk Makanan Asal Jepang Meningkat*. Surabaya.Bisnis.Com.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia (Ke 3)*. Salemba Empat.
- Wiratna, S. V. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Pendekatan Kuantitatif)*.
- Yudiatmaja, F. (2017). *Analisis Jalur : Perhitungan Manual Dan Aplikasi Komputer Statistik (3rd ed.)*. Rajawali Pers.
- Yulianti, N. M. D. R., & Darmayanti, N. K. P. A. (2020). The Influence of Discount and Bonus Pack on Impulse Buying and Hedonic Shopping Motivation. *REVENUE Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 1(1), 1–8.
- Yusliani, H., & Sari, S. K. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Masyarakat Muslim Gen Z Pengguna Shopee Di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Syari'ah*, 1(1), 9–26. <https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/emasha/article/download/1397/471>

KUISONER PENELITIAN

Nindy AEC Nel Arianting,
SE.MM.
28/2' 2025

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
IMPULSE BUYING PRODUK SINY-SINY DENGAN HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI KOTA MEDAN**

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : < 25 tahun 36 – 45 tahun
 26 – 35 tahun Di atas 46 tahun

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat masing-masing.

- Keterangan : SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

ANGKET (KUISONER)

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN <i>IMPULSE BUYING</i>	Penilaian				
	Pembelian Spontan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Jika merasa produk tersebut menarik, saya tidak akan berpikir lama untuk membelinya.					
2.	Saya cenderung tidak mempertimbangkan harga jika sudah tertarik dengan sebuah produk.					
	Pembelian Tanpa Pertimbangan					
3.	Saya tidak mempertimbangkan konsekuensi setelah membeli produk yang belum saya butuhkan					
4.	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal.					
	Ketidakmampuan menahan keinginan untuk belanja					
5.	Saya akan tetap membeli produk yang saya inginkan meskipun belum membutuhkannya.					
6.	Saya tidak menekan keinginan saya untuk membeli suatu produk ketika melihat produk yang sekiranya menarik hati saya.					
	Pembelian Tanpa Rencana					
7.	Saya akan melakukan pembelian produk tak terencana dikarenakan mendapat penukaran kupon/voucher					
8.	Saya merasa pembelian produk tak terencana dikarenakan adanya moment special.					

No	PERNYATAAN <i>PRICE DISCOUNT</i>	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Besarnya potongan harga					
1.	Saya senantiasa membeli sebuah produk, jika produk tersebut sedang menawarkan diskon					
2.	Saya tertarik melakukan pembelian jika mendapat diskon yang besar.					
	Masa potongan harga					
3.	Setiap melakukan pembelian, saya akan memeriksa lama waktu berlakunya diskon.					
4.	Saya akan melakukan pembelian produk jika masa waktu berlakunya diskon akan segera berakhir					
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga					
5.	Saya tertarik membeli produk yang sedang diskon karena merasa lebih hemat.					
6.	Saya merasa senang jika produk yang saya sukai sedang menawarkan diskon.					

No	PERNYATAAN <i>STORE ATMOSPHERE</i>	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Bagian luar toko					
1.	Saya merasa luas parkir di toko Siny-Siny memadai					
2.	Toko Siny-Siny memiliki pintu masuk dan desain toko yang terlihat menarik sehingga mendorong saya untuk masuk ke dalam toko.					
	Bagian dalam toko					
3.	Saya merasa suhu dalam toko Siny-Siny sejuk					
4.	Saya merasa kebersihan toko Siny-Siny sangat baik					
	Tata letak toko					
5.	Saya merasa display barang yang tertata rapi					
6.	Saya merasa batasan gerak, rack produk tak mengganggu konsumen					

No	PERNYATAAN <i>HEDONIC SHOPPING MOTIVATION</i>	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Adventure shopping</i>					
1.	Berbelanja produk di toko Siny-Siny dapat membangkitkan rasa penasaran dan keingintahuan saya tentang berbagai produk					
2.	Saya selalu bersemangat ketika berbelanja di toko Siny-Siny					
	<i>Social shopping</i>					
3.	Belanja sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan teman, keluarga, atau orang lain					
4.	Belanja untuk teman dan keluarga merupakan kenikmatan					
	<i>Grafication shopping</i>					
5.	Saya berbelanja di toko Siny-Siny untuk memperbaiki suasana hati yang sedang kacau dan menghilangkan kejenuhan					
6.	Ketika sedang stress, berbelanja di toko Siny-Siny membuat mood saya lebih baik					
	<i>Idea shopping</i>					
7.	Saya cenderung tertarik atas penawaran produk di toko Siny-Siny					
8.	Saya berbelanja untuk melarikan diri dari kenyataan					
	<i>Role shopping</i>					
9.	Saya berbelanja di toko Siny-Siny karena adanya promosi					
10.	Saya berbelanja di toko Siny-Siny karena tren					
	<i>Value shopping</i>					
11.	Saya cenderung membeli peroduk di toko Siny-Siny karena merasakan kesenangan saat berbelanja					
12.	Saya membeli produk di toko Siny-Siny untuk melakukan interaksi dengan orang lain					

**Tabulasi
Price Discount**

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Price Discount						Total
1	4	3	3	4	4	3	21
2	4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	3	3	3	4	21
4	3	2	3	3	3	2	16
5	5	4	4	4	4	4	25
6	4	5	5	5	3	5	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	3	4	4	23
9	2	4	2	2	3	5	18
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	4	5	4	3	22
12	4	4	3	3	4	4	22
13	4	4	4	2	2	4	20
14	5	4	4	5	5	4	27
15	4	4	5	4	4	5	26
16	4	4	4	4	5	5	26
17	5	5	4	5	5	5	29
18	3	4	4	4	4	4	23
19	4	4	4	5	5	5	27
20	4	4	5	4	4	4	25
21	5	4	3	5	5	5	27
22	3	3	5	5	5	3	24
23	4	4	4	5	4	5	26
24	3	5	3	4	4	3	22
25	4	4	4	4	4	5	25
26	5	4	4	4	4	5	26
27	4	4	5	4	4	4	25
28	4	4	5	4	4	4	25
29	3	4	4	4	2	5	22
30	4	4	4	4	4	5	25
31	5	5	4	4	4	4	26
32	5	5	5	4	4	4	27
33	5	5	5	4	4	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	3	5	3	3	3	22
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	5	5	5	4	27
38	5	5	3	3	5	5	26
39	5	5	5	5	5	4	29
40	5	4	5	4	4	4	26
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	5	5	4	26
43	4	4	4	4	4	5	25
44	5	4	5	4	5	5	28
45	5	4	4	4	5	4	26
46	2	2	3	4	2	4	17
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	4	4	4	5	4	26
50	5	4	5	4	5	5	28
51	4	5	5	5	4	5	28
52	5	4	4	5	5	4	27
53	4	5	4	3	4	5	25
54	5	5	5	4	5	5	29
55	4	4	4	4	4	5	25
56	4	5	4	5	4	5	27
57	4	4	5	3	5	4	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	4	4	28
60	2	3	2	4	4	2	17
61	4	5	5	5	5	4	28
62	2	4	2	3	3	4	18
63	4	5	4	5	4	5	27
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	4	4	4	4	25
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30

71	4	4	4	5	4	4	25
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	5	5	5	4	5	28
79	4	4	5	4	5	5	27
80	4	4	5	5	5	5	28
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	4	4	4	4	4	25
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	5	5	5	5	5	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30

**Tabulasi
Store Atmosphere**

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Store Atmosphere						Total
1	4	4	4	3	2	4	21
2	4	3	4	3	4	4	22
3	4	3	4	3	4	4	22
4	3	2	3	3	3	3	17
5	2	3	4	3	4	4	20
6	5	5	5	5	3	5	28
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	3	4	4	4	4	23
9	2	3	3	3	1	2	14
10	3	3	4	4	3	4	21
11	2	3	3	2	3	3	16
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	3	2	3	3	4	18
14	5	4	5	5	5	4	28
15	4	3	4	4	3	4	22
16	5	5	4	4	4	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	4	3	4	4	2	20
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	3	4	23
21	4	3	4	4	3	4	22
22	4	3	4	5	4	5	25
23	4	4	4	3	3	4	22
24	4	4	4	3	4	5	24
25	4	3	4	4	4	4	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	5	4	4	4	26
29	3	5	4	4	4	4	24
30	3	4	4	3	4	3	21
31	4	4	4	5	4	4	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	4	4	4	4	26
34	3	5	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	5	25
36	4	5	4	3	4	4	24
37	4	4	4	5	4	4	25
38	4	4	5	4	5	5	27
39	4	4	5	4	5	4	26
40	3	4	3	5	4	4	23
41	4	3	5	4	4	3	23
42	5	4	4	4	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	4	4	4	4	4	25
45	4	3	4	4	4	4	23
46	3	3	2	3	2	4	17
47	4	4	4	4	3	4	23
48	4	5	4	4	4	4	25
49	4	4	5	4	4	4	25
50	5	4	3	4	3	3	22
51	5	5	5	4	4	4	27
52	4	5	5	5	5	5	29
53	5	4	4	3	5	4	25
54	5	5	4	4	4	5	27
55	4	4	4	3	2	4	21
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	4	4	5	5	28
58	5	5	5	5	4	4	28
59	5	5	5	5	5	5	30

60	3	3	3	2	1	2	14
61	4	4	4	4	4	4	24
62	2	3	4	3	2	4	18
63	5	5	5	4	4	5	28
64	5	4	5	5	5	5	29
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	5	5	26
72	4	4	4	4	4	5	25
73	5	4	4	5	5	5	28
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	5	5	26
78	5	5	4	5	5	5	29
79	4	4	4	5	5	5	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	5	5	26
86	5	5	4	5	5	5	29
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	4	4	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	4	4	5	25
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30

Tabulasi
Impulse Buying

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai <i>Impulse Buying</i>								Total
1	4	4	3	4	4	4	3	4	30
2	3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	5	4	3	5	4	5	4	3	33
4	2	3	2	3	3	3	3	2	21
5	5	5	4	4	4	4	4	4	34
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	4	4	4	4	5	4	5	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	3	2	3	2	3	1	3	3	20
10	4	3	4	4	3	4	4	4	30
11	4	3	2	3	2	2	3	2	21
12	4	4	4	3	3	4	4	4	30
13	4	3	4	3	1	3	4	3	25
14	4	5	4	4	3	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	5	4	4	5	34
17	5	4	5	4	4	5	4	4	35
18	3	2	4	4	3	4	4	3	27
19	5	4	5	4	5	4	4	5	36
20	4	4	4	5	4	4	5	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
23	3	5	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	3	4	3	4	4	30
25	4	4	4	3	4	4	5	4	32
26	4	4	4	5	4	4	4	4	33
27	4	4	5	4	5	5	5	4	36
28	4	4	5	4	5	4	5	4	35
29	3	4	3	5	4	4	4	4	31
30	4	3	3	4	4	3	3	3	27
31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	4	4	4	4	4	5	34
34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
35	5	3	4	4	4	5	4	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	3	5	4	4	5	4	35
38	4	4	4	4	4	4	4	3	31
39	4	4	4	4	4	4	5	4	33
40	4	5	4	5	3	5	4	4	34
41	4	4	3	3	3	5	4	5	31
42	4	4	4	4	4	4	5	4	33
43	4	5	4	5	4	4	4	4	34

44	5	4	5	4	4	4	4	3	33
45	4	2	4	4	4	3	3	4	28
46	4	4	3	2	2	3	3	4	25
47	3	4	4	3	3	3	4	3	27
48	4	4	5	3	3	4	5	4	32
49	4	5	4	4	4	4	4	4	33
50	5	4	4	4	4	4	3	5	33
51	4	5	5	5	5	4	5	4	37
52	5	5	5	5	5	4	5	5	39
53	5	5	5	5	5	4	5	5	39
54	5	4	5	5	5	4	5	4	37
55	4	3	4	4	4	3	4	5	31
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	4	5	5	39
58	5	4	5	5	5	4	5	5	38
59	5	5	4	5	5	5	5	5	39
60	2	2	3	2	4	2	3	3	21
61	4	3	5	4	4	4	4	3	31
62	3	2	3	3	2	2	4	4	23
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	4	5	4	5	5	5	5	38
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	4	5	5	5	5	5	5	39
69	5	5	5	4	4	4	4	5	36
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	4	4	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	4	4	4	5	5	4	36
79	4	5	5	5	5	4	4	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	4	4	4	5	5	4	36
86	4	5	5	5	5	4	4	5	37
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	5	4	5	4	4	4	34
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40

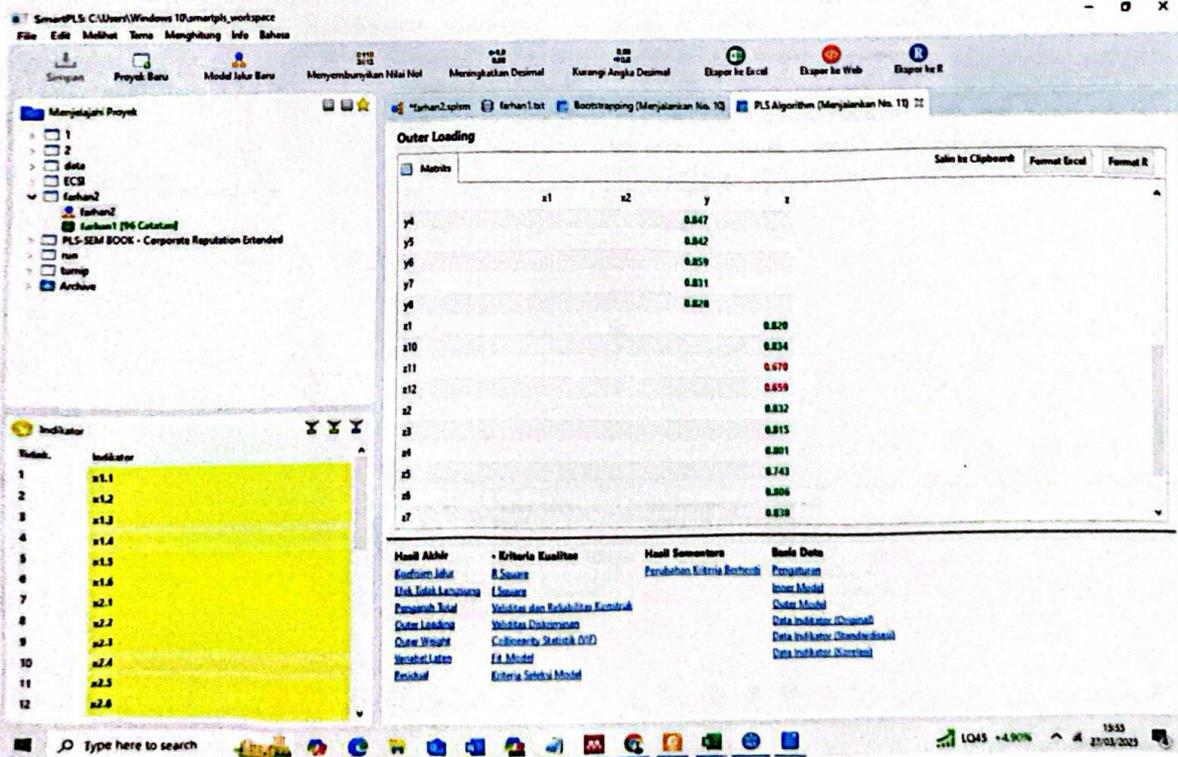
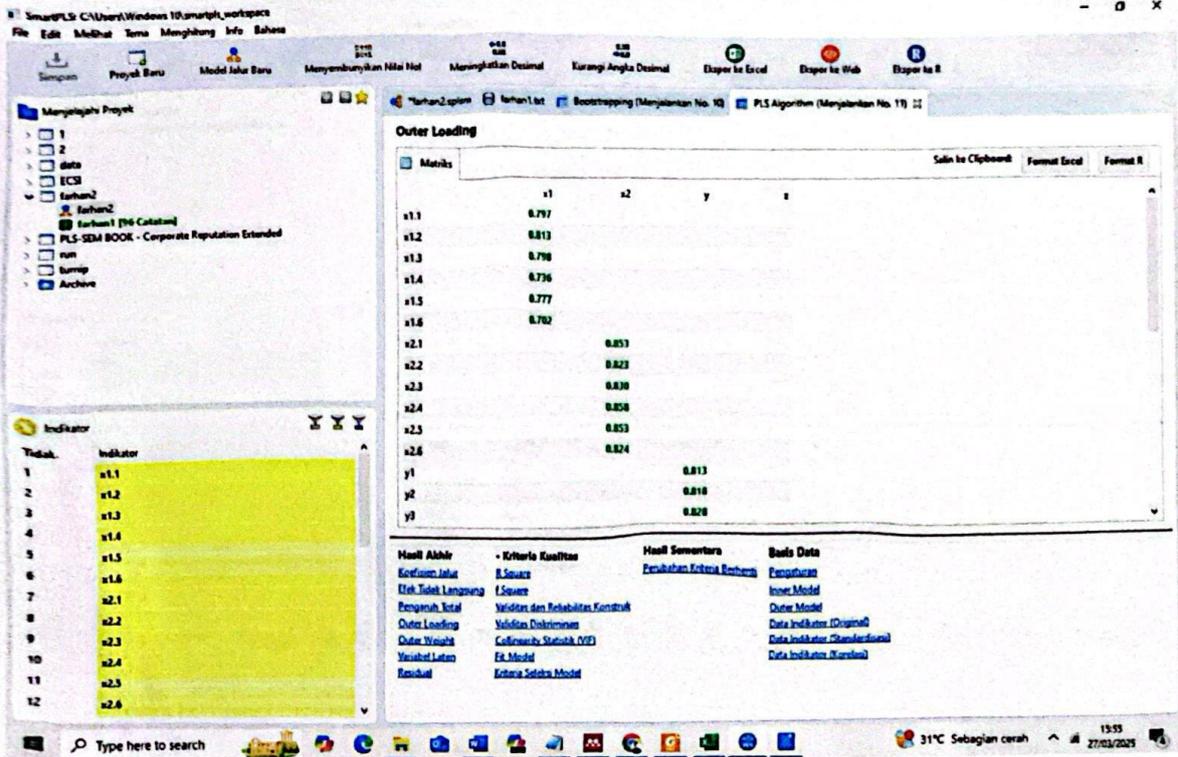
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40

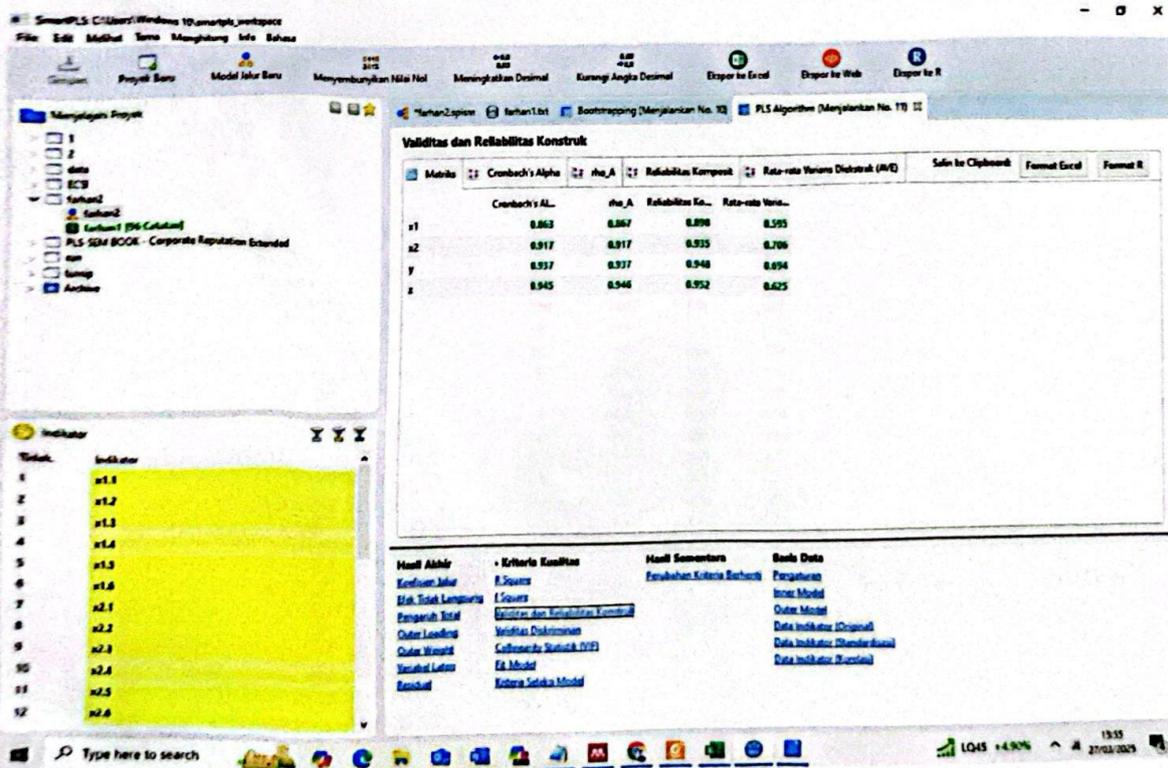
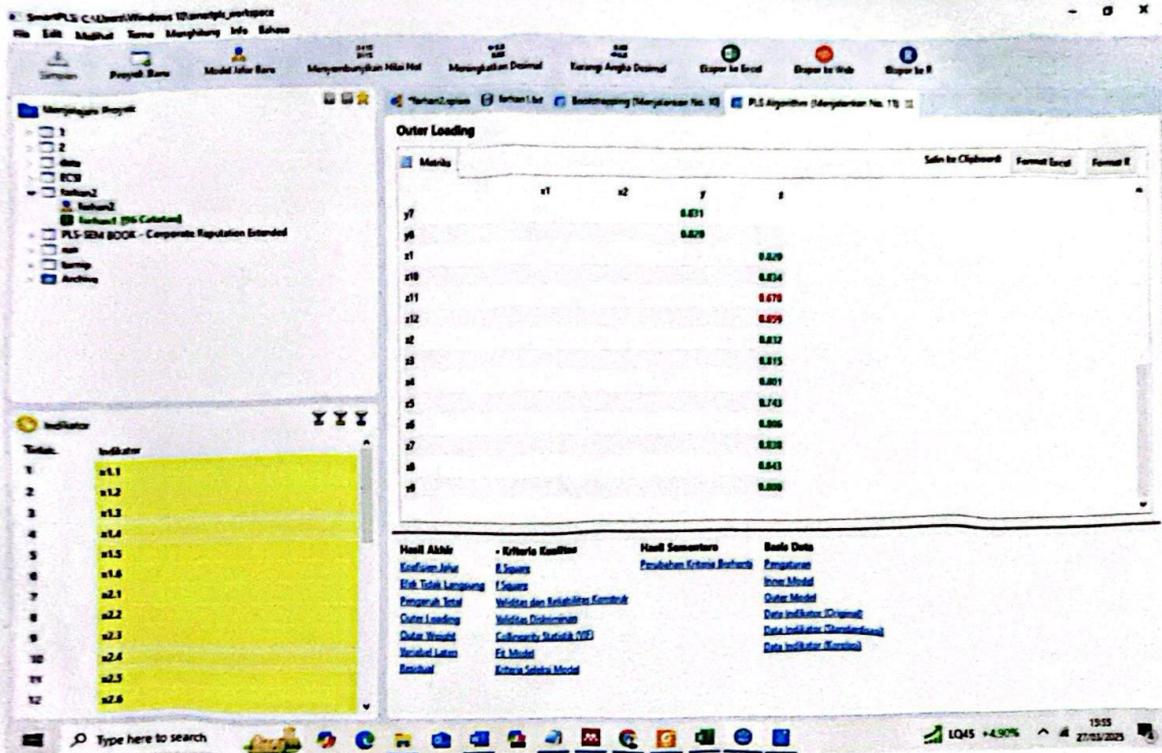
Tabulasi
Hedonic Shopping Motivation

Respond	Jawaban Responden Mengenai Hedonic Shopping Motivation												Total
1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	47
2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	44
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	46
4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	28
5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	48
6	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	55
7	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	57
8	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	47
9	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	32
10	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	44
11	4	4	4	1	5	4	4	3	4	3	2	3	41
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	50
13	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	36
14	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	44
15	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	47
16	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	53
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
18	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	3	4	47
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
20	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	49
21	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	4	5	47
22	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	46
23	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	49
24	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45
25	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	44
26	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	50
27	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	48
28	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	48
29	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	49
30	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	47
31	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	48
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
33	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	45
34	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	5	5	46
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	50
36	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	49
37	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	51
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	49
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52
41	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	46
42	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	48
43	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	51
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
45	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	44
46	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	2	3	36
47	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	49
48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	51
50	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	48
51	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	55
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
53	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	58
54	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	56
55	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	49
56	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
57	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	55
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

60	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	1	33
61	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	52
62	3	4	2	2	4	2	3	4	3	4	3	2	36
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
64	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	54
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
69	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	56
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
73	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
78	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	56
79	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	56
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	56
86	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	56
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
88	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	54
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Lampiran PLS





SmartPLS C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tampilan Menyunting Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Mengembangkan Proyek

- 1
- 2
- data
- ECS
- kehan2
- kehan2
- kehan1 (96 Catatan)
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- run
- lamp
- Archive

Indikator

Tidak	Indikator
1	x1.1
2	x1.2
3	x1.3
4	x1.4
5	x1.5
6	x1.6
7	x2.1
8	x2.2
9	x2.3
10	x2.4
11	x2.5
12	x2.6

Validitas Diskriminan

	x1	x2	y	z
x1	0.771			
x2	0.749	0.840		
y	0.730	0.802	0.833	
z	0.790	0.862	0.935	0.791

Hasil Akhir

- Koefisien Jalur
- Eks. Tidak Langsung
- Pengaruh Total
- Outer Loading
- Outer Weights
- Variable Latent
- Residual

Kriteria Kualitas

- R Squares
- f Squares
- Validitas dan Reliabilitas Konstruktif
- Validitas Diskriminan
- Collinearity Statistik (VIF)
- PLS Model
- Kriteria Seleksi Model

Hasil Sementara

- Perubahan Kriteria Rekrutasi

Basis Data

- Pengaturan
- Inner Model
- Outer Model
- Data Indikator (Original)
- Data Indikator (Standardisasi)
- Data Indikator (Koreksi)

Type here to search

LO45 +4.90%

15:56 27/03/2025

SmartPLS C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tampilan Menyunting Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Mengembangkan Proyek

- 1
- 2
- data
- ECS
- kehan2
- kehan2
- kehan1 (96 Catatan)
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- run
- lamp
- Archive

Indikator

Tidak	Indikator
1	x1.1
2	x1.2
3	x1.3
4	x1.4
5	x1.5
6	x1.6
7	x2.1
8	x2.2
9	x2.3
10	x2.4
11	x2.5
12	x2.6

Validitas Diskriminan

	x1	x2	y	z
x1.1	0.797	0.637	0.659	0.623
x1.2	0.813	0.624	0.632	0.657
x1.3	0.798	0.638	0.672	0.642
x1.4	0.736	0.541	0.573	0.603
x1.5	0.777	0.552	0.570	0.558
x1.6	0.702	0.654	0.535	0.568
x2.1	0.652	0.853	0.743	0.705
x2.2	0.590	0.823	0.691	0.765
x2.3	0.610	0.830	0.670	0.678
x2.4	0.663	0.858	0.718	0.707
x2.5	0.674	0.853	0.768	0.750
x2.6	0.585	0.824	0.750	0.734
y1	0.661	0.675	0.813	0.751
y2	0.637	0.697	0.818	0.757
y3	0.698	0.728	0.828	0.761

Hasil Akhir

- Koefisien Jalur
- Eks. Tidak Langsung
- Pengaruh Total
- Outer Loading
- Outer Weights
- Variable Latent
- Residual

Kriteria Kualitas

- R Squares
- f Squares
- Validitas dan Reliabilitas Konstruktif
- Validitas Diskriminan
- Collinearity Statistik (VIF)
- PLS Model
- Kriteria Seleksi Model

Hasil Sementara

- Perubahan Kriteria Rekrutasi

Basis Data

- Pengaturan
- Inner Model
- Outer Model
- Data Indikator (Original)
- Data Indikator (Standardisasi)
- Data Indikator (Koreksi)

Type here to search

LO45 +4.90%

15:56 27/03/2025

SmartPLS C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Matriks Terna Menghitung Info Bahasa

Simpulan Proyek Baru Model Jaha Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meninggikan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Mengalajah Proyek

- 1
- 2
- data
- ECR
- Indhan2
- Indhan2
 - Indhan2 [96 Catatan]
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- nan
- burnip
- Archive

Indikator

Tidak	Indikator
1	x1.1
2	x1.2
3	x1.3
4	x1.4
5	x1.5
6	x1.6
7	x2.1
8	x2.2
9	x2.3
10	x2.4
11	x2.5
12	x2.6

Validitas Diskriminan

	x1	x2	y	t
y4	0.663	0.716	0.847	0.823
y5	0.669	0.739	0.842	0.796
y6	0.695	0.700	0.859	0.798
y7	0.639	0.731	0.831	0.763
y8	0.581	0.687	0.828	0.762
x1	0.967	0.720	0.715	0.820
x10	0.651	0.687	0.789	0.834
x11	0.630	0.614	0.721	0.670
x12	0.617	0.592	0.672	0.659
x2	0.651	0.703	0.786	0.832
x3	0.590	0.691	0.745	0.815
x4	0.667	0.725	0.804	0.801
x5	0.511	0.611	0.644	0.743
x6	0.598	0.657	0.699	0.806
x7	0.628	0.789	0.758	0.838

Hasil Akhir
Kondisi Jaha
Eks. Tidak Lempung
Pengaruh Ritel
Outer Loading
Outer Weight
Variansi Latas
Residual

Kriteria Kualitas
R-Square
S-Square
Validitas dan Reliabilitas Konstruktif
Validitas Diskriminan
Collinearity Statistik (VIF)
FA Model
Kriteria Seleksi Model

Hasil Sementara
Perubahan Kriteria Berhenti

Beala Data
Pengaturan
Inner Model
Outer Model
Data Indikator (Original)
Data Indikator (Standardisasi)
Data Indikator (Koreksi)

Type here to search

15:56
27/03/2025

SmartPLS C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Matriks Terna Menghitung Info Bahasa

Simpulan Proyek Baru Model Jaha Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meninggikan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Mengalajah Proyek

- 1
- 2
- data
- ECR
- Indhan2
- Indhan2
 - Indhan2 [96 Catatan]
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- nan
- burnip
- Archive

Indikator

Tidak	Indikator
1	x1.1
2	x1.2
3	x1.3
4	x1.4
5	x1.5
6	x1.6
7	x2.1
8	x2.2
9	x2.3
10	x2.4
11	x2.5
12	x2.6

Validitas Diskriminan

	x1	x2	y	t
y7	0.639	0.731	0.831	0.763
y8	0.581	0.687	0.828	0.762
x1	0.967	0.720	0.715	0.820
x10	0.651	0.687	0.789	0.834
x11	0.630	0.614	0.721	0.670
x12	0.617	0.592	0.672	0.659
x2	0.651	0.703	0.786	0.832
x3	0.590	0.691	0.745	0.815
x4	0.667	0.725	0.804	0.801
x5	0.511	0.611	0.644	0.743
x6	0.598	0.657	0.699	0.806
x7	0.628	0.789	0.758	0.838
x8	0.667	0.702	0.778	0.843
x9	0.643	0.677	0.758	0.800

Hasil Akhir
Kondisi Jaha
Eks. Tidak Lempung
Pengaruh Ritel
Outer Loading
Outer Weight
Variansi Latas
Residual

Kriteria Kualitas
R-Square
S-Square
Validitas dan Reliabilitas Konstruktif
Validitas Diskriminan
Collinearity Statistik (VIF)
FA Model
Kriteria Seleksi Model

Hasil Sementara
Perubahan Kriteria Berhenti

Beala Data
Pengaturan
Inner Model
Outer Model
Data Indikator (Original)
Data Indikator (Standardisasi)
Data Indikator (Koreksi)

Type here to search

15:56
27/03/2025

SmartPLS C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Matriks Terna Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Menampilkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

*Tahapan2.1ptm Tahapan1.txt Bootstrapping (Menampilkan No. 10) PLS Algorithm (Menampilkan No. 10)

Menghitung Proyek

- 1
- 2
- data
- EC3
- Tahapan2
- Tahapan1 (No Catatan)
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- run
- temp
- Archive

Indikator

Tingkat	Indikator
1	x1.1
2	x1.2
3	x1.3
4	x1.4
5	x1.5
6	x1.6
7	x2.1
8	x2.2
9	x2.3
10	x2.4
11	x2.5
12	x2.6

Validitas dan Reliabilitas Konstruktif

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Konstruktif	Rate-rata Varians Diambil (RVD)
x1	0.863	0.867	0.898	0.595
x2	0.917	0.917	0.925	0.706
y	0.937	0.937	0.948	0.894
z	0.945	0.946	0.952	0.625

Hasil Akhir	Kriteria Kualitas	Hasil Sementara	Bank Data
Koefisien Jalur	R Square	Persamaan Kriteria Berhenti	Pengaturan
Erik Tidak Langsung	F Squares		Import Model
Pengaruh Total	Validitas dan Reliabilitas Konstruktif		Output Model
Output Loading	Validitas Diskriminasi		Data Indikator (Original)
Output Weights	Collinearity Statistik (VIF)		Data Indikator (Standardisasi)
Variable Latent	FA Model		Data Indikator (Korelasi)
Residual	Kriteria Seleksi Model		

Type here to search 31°C Sebagian cerah 13:56 27/03/2025

SmartPLS C:\Users\Windows 10\smartpls_workspace

File Edit Matriks Terna Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Menampilkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

*Tahapan2.1ptm Tahapan1.txt Bootstrapping (Menampilkan No. 10) PLS Algorithm (Menampilkan No. 10)

Menghitung Proyek

- 1
- 2
- data
- EC3
- Tahapan2
- Tahapan1 (No Catatan)
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- run
- temp
- Archive

Indikator

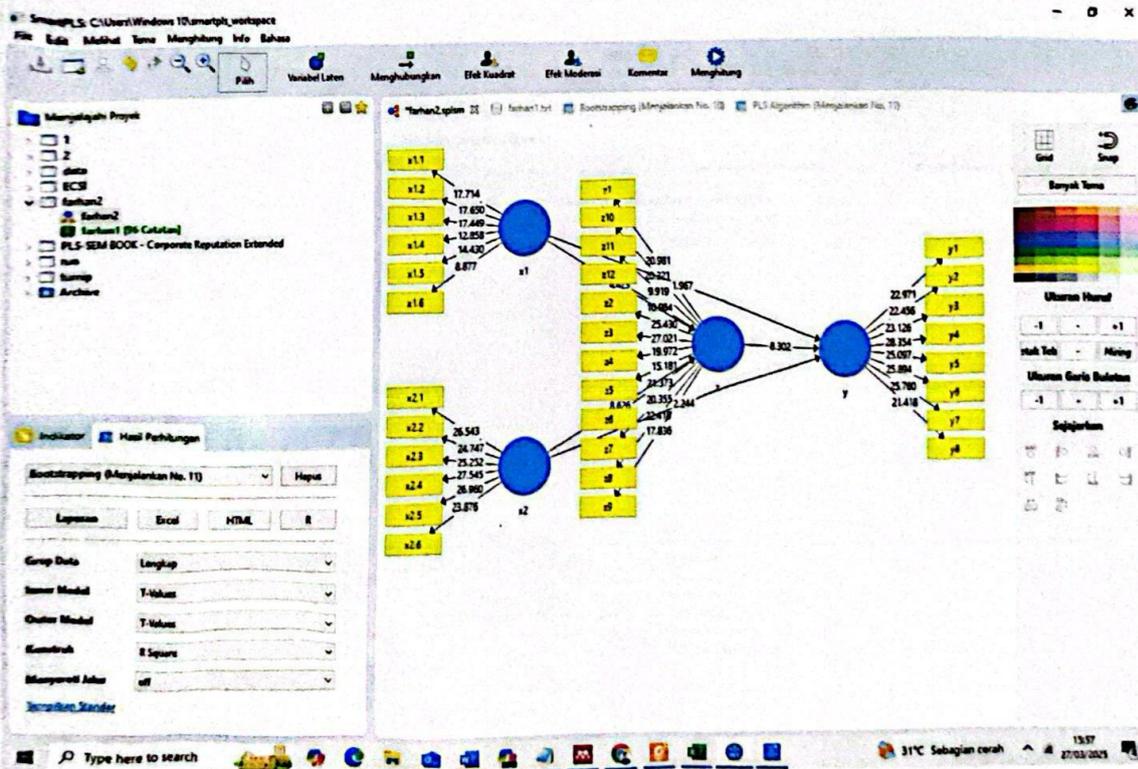
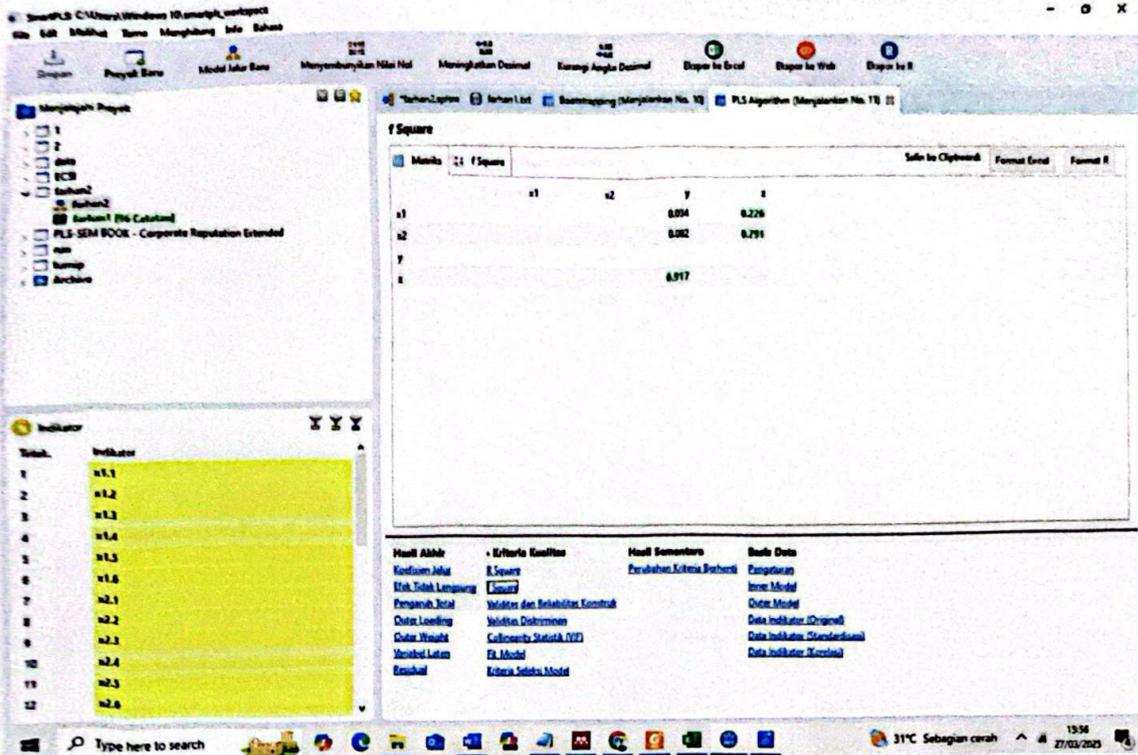
Tingkat	Indikator
1	x1.1
2	x1.2
3	x1.3
4	x1.4
5	x1.5
6	x1.6
7	x2.1
8	x2.2
9	x2.3
10	x2.4
11	x2.5
12	x2.6

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
y	0.891	0.887
z	0.790	0.785

Hasil Akhir	Kriteria Kualitas	Hasil Sementara	Bank Data
Koefisien Jalur	R Square	Persamaan Kriteria Berhenti	Pengaturan
Erik Tidak Langsung	F Squares		Import Model
Pengaruh Total	Validitas dan Reliabilitas Konstruktif		Output Model
Output Loading	Validitas Diskriminasi		Data Indikator (Original)
Output Weights	Collinearity Statistik (VIF)		Data Indikator (Standardisasi)
Variable Latent	FA Model		Data Indikator (Korelasi)
Residual	Kriteria Seleksi Model		

Type here to search 31°C Sebagian cerah 13:56 27/03/2025



SmartPLS C:\Users\Windows10\smartpls_workspace

File Edit Matriks Tampilan Menghimpun Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jaku Baru Menyemburkan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menghasilkan Proyek

1
2
data
ECS
fashion2
fashion1 (94 Catatan)
PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
nom
lamp
Archive

Indikator

Tingkat	Indikator
1	si1.1
2	si1.2
3	si1.3
4	si1.4
5	si1.5
6	si1.6
7	si2.1
8	si2.2
9	si2.3
10	si2.4
11	si2.5
12	si2.6

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Value, P-Value Kelayakan Interval Kelayakan Interval Bias Dikoreksi Sampel Salin ke Clipboard Format Excel Format R

	Sampel Asli (C)	Rate-rata Sam...	Standar Deviasi...	T Statistik (Q Ov...	P Value
x1 -> y	0.102	0.103	0.040	2.009	0.039
x1 -> z	0.329	0.321	0.083	3.948	0.000
x2 -> y	0.191	0.191	0.089	2.150	0.032
x2 -> z	0.615	0.621	0.096	7.888	0.000
z -> y	0.000	0.009	0.007	7.907	0.000

Hasil Akhir: Koefisien Jalur, Total Pengaruh Tidak Langsung, Efek Tidak Langsung Spesifik, Pengaruh Total, Outfit Loading, Outfit Weights

Histogram: Histogram Koefisien Jalur, Histogram efek tidak langsung, Histogram Total Effect

Bank Data: Pengaturan, Item Model, Outfit Model, Data Indikator (Original), Data Indikator (Standardisasi)

Type here to search 31°C Sebagian cerah 15:57 27/03/2025

SmartPLS C:\Users\Windows10\smartpls_workspace

File Edit Matriks Tampilan Menghimpun Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jaku Baru Menyemburkan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menghasilkan Proyek

1
2
data
ECS
fashion2
fashion1 (96 Catatan)
PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
nom
lamp
Archive

Indikator

Tingkat	Indikator
1	si1.1
2	si1.2
3	si1.3
4	si1.4
5	si1.5
6	si1.6
7	si2.1
8	si2.2
9	si2.3
10	si2.4
11	si2.5
12	si2.6

Efek Tidak Langsung Spesifik

Mean, STDEV, T-Value, P-Value Kelayakan Interval Kelayakan Interval Bias Dikoreksi Sampel Salin ke Clipboard Format Excel Format R

	Sampel Asli (C)	Rate-rata Sam...	Standar Deviasi...	T Statistik (Q Ov...	P Value
x1 -> z -> y	0.227	0.221	0.066	3.454	0.001
x2 -> z -> y	0.425	0.425	0.074	5.753	0.000

Hasil Akhir: Koefisien Jalur, Total Pengaruh Tidak Langsung, Efek Tidak Langsung Spesifik, Pengaruh Total, Outfit Loading, Outfit Weights

Histogram: Histogram Koefisien Jalur, Histogram efek tidak langsung, Histogram Total Effect

Bank Data: Pengaturan, Item Model, Outfit Model, Data Indikator (Original), Data Indikator (Standardisasi)

Type here to search 31°C Sebagian cerah 15:57 27/03/2025

SmartPLS C:\Users\Windows10\SmartPLS\workspace

File Edit Model View Window Help

SmartPLS 3.0.0

Model Jelas Baru Menyembunyikan Hasil Hitung Menampilkan Diagram Kurang Angka Decimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

SmartPLS2.apk SmartPLS List Bootstrapping (Menyimpan No. 10) PLS Algorithm (Menyimpan No. 10)

Pengaruh Total

Mean, STEY, T Value, P Value Kelayakan Interval Kelayakan Interval Bias-Dikoreksi Sampel Salin ke Clipboard Format Excel Format R

	Sampel Asli (N)	Rata-rata Sam...	Standar Deviasi...	T Statistik (Or...	P Value
x1 -> y	0.329	0.325	0.077	4.279	0.000
x1 -> z	0.329	0.321	0.083	3.946	0.000
x2 -> y	0.616	0.620	0.077	8.001	0.000
x2 -> z	0.615	0.624	0.080	7.668	0.000
x -> y	0.890	0.888	0.087	7.967	0.000

Hasil Akhir
 Koefisien Jalur
 Jalur Pengaruh Tidak Langsung
 Efek Tidak Langsung Semesta
 R-squared Total
 Data Loading
 Data Weights

Histogram
 Histogram Koefisien Jalur
 Histogram efek tidak langsung
 Histogram Jalur Link

Block Data
 Pengukuran
 Item Model
 Data Model
 Data Indikator (Original)
 Data Indikator (Standardisasi)

Indikator

Tabel	Indikator
1	x1.1
2	x1.2
2	x1.3
4	x1.4
5	x1.5
6	x1.6
7	x2.1
8	x2.2
8	x2.3
10	x2.4
11	x2.5
12	x2.6

Type here to search

31°C Sebagian cerah 19:37 27/03/2025



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4181/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/10/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 11/10/2024

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Farhan Rafdi Nasution
NPM : 2105160358
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Permasalahan utama yang dapat diidentifikasi mengenai pengaruh promosi, inovasi produk, citra merek dan kualitas layanan terhadap niat pembelian dan pengambilan keputusan adalah kurang efektifnya promosi dalam menjangkau konsumen secara memadai dan kurang efektifnya dalam memenuhi kebutuhan pasar inovasi. Citra merek yang lemah dan kualitas layanan yang tidak konsisten juga mengurangi kepercayaan konsumen. Promosi yang tidak mengkomunikasikan manfaat inovasi dan layanan yang tidak memuaskan dapat berdampak negatif terhadap niat membeli konsumen dan pengambilan keputusan, sehingga menghambat pertumbuhan penjualan.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk
2. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk
3. Strategi Inovasi Produk Dan Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan

Objek/Lokasi Penelitian : Siny Siny

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Muhammad Farhan Rafdi Nasution)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4181/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/10/2024

Nama Mahasiswa : Muhammad Farhan Rafdi Nasution

NPM : 2105160358

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 11/10/2024

Nama Dosen Pembimbing^{*)} :

Nel Arianti, SE, MM.

Judul Disetujui^{**)} :

Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying produk sng-sny dengan T. Shopping Motivation sebagai variabel Intervening di Kota Medan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

6 November 2024

Dosen Pembimbing

Nel Arianti, SE, MM

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Eksistensi melalui nilai, integritas, dan tanggung jawab

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 308 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 28 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : M. Farhan Rafdi Nst
N P M : 2105160358
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Produk Siny-Siny dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 03 Februari 2026
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 04 Syaban 1446 H
03 Februari 2025 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Muhammad Farhan Rafdi Nasution
 NPM : 2105160358
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Produk Siny-Siny dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Batas data pra riset - Identifikasi Masalah - Batasan masalah	12/12 '2024	
Bab 2	Hipotesis sematkan dengan rumusan Masalah	10/1 '2025	
Bab 3	Populasi dan sampel sematkan	20/1 '2025	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendelay	1/2 '2025	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	ACC utk Seminar Proposal	14/2 '2025	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, 14 Februari 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M



**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 19 Februari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Muhammad Fahrhan Rafdi Nasution
N .P.M. : 2105160358
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 31 Mei 2003
Alamat Rumah : Suka Sabar No.16 Medan
Judul Proposal : Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Produk Siny-Siny Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Di Kota Medan.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impluse Buying Produk Siny-Siny Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan
Bab I	Rumusan masalah sinkronkan dengan hipotesis
Bab II	• Faktor-faktor yang mempengaruhi di cari • Kelengkapan konsep belum menunjukkan sitasi karena turunan dari teori
Bab III
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Rabu, 19 Februari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M

Pembanding

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 19 Februari 2025** menerangkan bahwa:

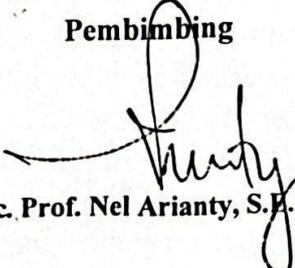
Nama : Muhammad Fahrhan Rafdi Nasution
N.P.M. : 2105160358
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 31 Mei 2003
Alamat Rumah : Suka Sabar No.16 Medan No.28
Judul Proposal : Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Produk Siny-Siny Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M*

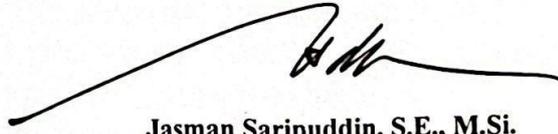
Medan, Rabu, 19 Februari 2025

TIM SEMINAR

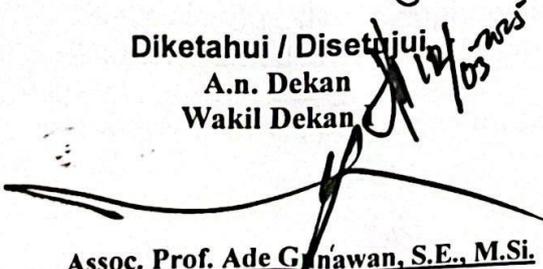
Pembimbing


Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M

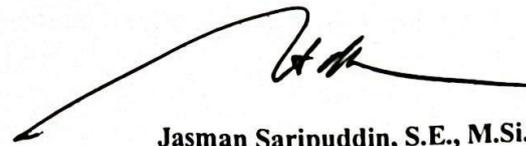
Pemanding


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan


Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Muhammad Farhan Rafdi Nasution
NPM : 2105160358
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Produk Siny-Siny dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening di Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 15 Februari 2025

Pembuat Pernyataan



[Handwritten Signature]
Muhammad Farhan Rafdi Nasution

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : Muhammad Farhan Rafdi Nasution
NPM : 2105160358
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 31 Mei 2003
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Jl. Suka Sabar No.13/16 Suka Maju, Medan Johor
Program Studi : Manajemen
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Email : farhannst31@gmail.com
HP : 0822-7748-6463

2. Nama Orang Tua
Ayah : Ahmad Hermansyah Nst
Ibu : Nurhidayati Siregar

3. Jenjang Pendidikan

- SD Negeri 064034 Medan Tamat Tahun 2015
- SMP Swasta Khairul Imam Tamat Tahun 2018
- SMA Swasta Eria Medan Tamat Tahun 2021
- Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021 s.d sekarang.

Medan, April 2025

Hormat Saya



Muhammad Farhan Rafdi Nasution