

**PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIK TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF  
(STUDI KASUS SWALAYAN GRAND CITRA LUBUK BUAYA PADANG)**



**Oleh:**

**Oka Rezski Pratama**

**1510011211060**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**Surya Dharma S.E., M.Si**

**Wiry Utami S.E., M.Sc**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Oka Rezski Pratama

Npm : 1510011211060

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

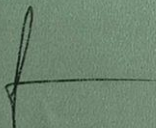
Judul Skripsi : Pengaruh Atmosfer Toko Dan Motivasi Blanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Padang)

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Selasa, 22 Juli 2022**.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Surya Dharma, SE., M.Si

Universitas Bung Hatta  
  
Dr. Emi Febrina Harahap, SE.,M.Si

# **PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

**(STUDI KASUS SWALAYAN GRAND CITRA LUBUK BUAYA PADANG)**

*Oka Rezski Pratama<sup>1</sup>, Surya Dharma, S.E., M.Si<sup>2</sup>, Wiry Utami, S.E., M.Sc<sup>3</sup>*

**Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen  
Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta**

**Email:** 1) [okarezskipratama31@gmail.com](mailto:okarezskipratama31@gmail.com) 2) [sdharma3005@gmail.com](mailto:sdharma3005@gmail.com)  
3) [wiryutami.uhb@gmail.com](mailto:wiryutami.uhb@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atmosfer toko dan motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif di swalayan grand citra lubuk buaya padang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan yang melakukan pembelian tidak terduga di grand citra swalayan dalam 3 bulan terakhir yang berjumlah 137 orang dengan bantuan alat analisis Stata/SE 12.1. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan motivasi belanja hedonik tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pelanggan grand citra swalayan.

**Kata kunci: Atmosfer Toko, Motivasi Belanja Hedonik, Pembelian Impulsif**

## **ABSTRACT**

*This study aims to explain the effect of store atmosphere and hedonic shopping motivation on impulse buying at the Grand Citra supermarket, Lubuk crocodile Padang. This study uses data collection methods by distributing questionnaires directly. In this study, the object of research is customers who make unexpected purchases at Grand Citra supermarket in the last 3 months, totaling 137 people with the help of Stata/SE 12.1 analysis tools. Based on the results of the analysis, it is known that the store atmosphere has a positive effect on impulsive purchases, while hedonic shopping motivation has no effect on impulse purchases for Grand Citra supermarket customers.*

**Keywords: Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Purchase**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat penelitian .....	5
 <b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	6
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	6
2.1.2 Pembelian Impulsif .....	7
2.1.2.1 Pengertian Pembelian Impulsif .....	7
2.1.2.2 Faktor Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif .....	8
2.1.3 Atmosfer Toko .....	9
2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko .....	9
2.1.4 Motivasi Belanja Hedonik .....	10
2.1.4.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonik .....	10
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	11
2.2.1 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif .....	11
2.2.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif ...	13
2.3 Kerangka Konseptual.....	15
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	16
3.2 Teknik Pengambilan sampel .....	17
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	17

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	18
3.5.1 Variabel Dependen .....	18
3.5.2 Variabel Independen.....	18
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian .....	19
3.6.1 Uji Validitas Konstruk .....	19
3.7 Metode Analisa Data.....	20
3.7.1 Analisis Regresi Linear.....	21

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Demografis Responden.....	23
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian .....	25
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas Konstruk .....	25
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	30
4.4 Pengujian Hipotesis .....	31
4.5 Pembahasan.....	32
4.5.1 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif .....	32
4.5.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif...	33

#### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	35
5.2 Implikasi Penelitian .....	35
5.3 Keterbatasan Metodologi Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	36

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>38</b>
----------------------------	-----------

#### **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Kriteria <i>Factor Loading</i> .....	20
Tabel 4.1 Prosedur Penyebaran Kuesioner.....	23
Tabel 4.2 Demografis Responden.....	24

Tabel 4.3 Uji Validitas Pembelian Impulsif.....	26
Tabel 4.5 Uji Validitas Atmosfer Toko.....	27
Tabel 4.6 Uji Validitas Motivasi Belanja Hedonik.....	29
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Penelitian.....	30
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis.....	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Tabel Survey Awal
Lampiran 2 Kuesioner
Lampiran 3 Tabulasi Data
Lampiran 3 Identitas Responden
Lampiran 4 Uji validitas dan Reabilitas
Lampiran 5 Analisa Diskriptif
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda