

**PENGARUH LIFESTYLE, HEDONIC MOTIVATION DAN AISLE  
BUYING TERHADAP E-IMPULSE BUYING**

**(Studi Kasus Pada Toko Kkv Jogja City Mall)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Annisa Cinta Adjani Ayu Kurniawan**

**2118 30057**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

**MARET 2024**

**TUGAS AKHIR**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *HEDONIC MOTIVATION* DAN  *AISLE BUYING*  
TERHADAP *E-IMPULSE BUYING*  
(Studi Kasus pada Toko Kkv Jogja City Mall)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ANNISA CINTA ADJANIAYU KURNIAWAN**

Nomor Induk Mahasiswa: 211830057

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 26 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Conny Tjandra Raharja, Dra., MM.

Penguji

Algifari, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 26 Juni 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wishu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Bisnis ritel di Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun, dengan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau, mendominasi pasar Indonesia. Industri ritel dijelaskan sebagai industri yang memenuhi kebutuhan individu, keluarga, kelompok, atau pengguna akhir. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *lifestyle*, *hedonic motivation* dan *aisle buying* mempengaruhi *e-impulse buying* pada toko Kkv Jogja City Mall. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan memiliki responden sebanyak 108 orang yang telah mengunjungi Kkv. Hasil dari penelitian ini, *lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*, *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*, *aisle buying* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*, *aisle buying* menjadi salah satu faktor pemicu terbesar pelanggan untuk melakukan *e-impulse buying*

**Kata kunci:** *Lifestyle, Hedonic Motivation, Aisle Buying, E-impulse Buying*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan zaman dan teknologi yang semakin modern, aktivitas masyarakat mengalami perubahan, termasuk dalam perilaku pembelian. Penelitian ini akan mengeksplorasi perilaku konsumen yang terjadi di toko ritel, yang seringkali didasarkan pada emosi daripada logika. Faktor emosional ini menjadi fokus bagi toko ritel dalam merancang strategi untuk menarik minat konsumen. Ragam warna dan tata letak produk membangkitkan keinginan impulsif seseorang untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Konsumen cenderung membuat daftar belanja sebelum berbelanja, namun kadang-kadang melakukan pembelian impulsif secara tiba-tiba.

Banyak orang tanpa disadari melakukan perilaku pembelian yang tidak direncanakan ketika mereka memasuki toko, berbeda dengan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya. Perilaku ini muncul saat konsumen mendapatkan rangsangan dari toko yang mereka kunjungi. Banyak individu cenderung kesulitan menahan dorongan untuk berbelanja secara berlebihan, yang seringkali berujung pada pembelian produk yang tidak perlu dan tidak seharusnya dibeli. Dalam kasus ini, perilaku pembelian impulsif dapat terjadi, dan sering kali menyebabkan konflik internal.

Menurut Raeny (2018), pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen tanpa kendali yang menyebabkan pengeluaran uang, sering kali untuk barang-barang yang tidak diperlukan. Ada empat faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu yaitu 1) rangsangan eksternal dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lingkungan toko, yang mencakup atmosfir toko serta berbagai kegiatan periklanan dan promosi penjualan; 2) rangsangan internal, termasuk karakteristik internal individu seperti motivasi belanja hedonis; 3) faktor situasional yang berkaitan dengan produk, yang melibatkan ketersediaan waktu dan uang; 4) faktor demografis dan sosial budaya (Muruganatham, 2013).

Ketika berada di dalam toko, terutama di lorong-lorong atau gang yang menampilkan beragam produk, konsumen seringkali terpengaruh oleh penempatan produk atau rak-rak di area tertentu dalam toko. Pembelian lorong sering terjadi ketika konsumen terpicu oleh dorongan impulsif untuk membeli suatu produk setelah melihatnya atau diingatkan tentangnya dalam lingkungan toko tersebut.

Gaya hidup mencerminkan pola pengeluaran waktu dan uang konsumen dalam berbelanja. Saat ini banyak Masyarakat yang menganggap gaya hidup sebagai suatu keharusan yang harus dipenuhi (Novita Ika, 2020). Untuk mengikuti tren terbaru, mereka bersedia menghabiskan waktu dan uang mereka untuk mengikuti *trend* terbaru (Hursepuny, 2018).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Motivasi hedonis juga merupakan faktor yang berperan dalam pembelian impulsif (Wahyuni, 2020). Motivasi hedonis mendorong konsumen untuk terus berbelanja karena merasa mendapatkan kesenangan yang memikat, kadang-kadang tanpa menyadari bahwa mereka sedang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat utama dari barang yang dibeli. Dorongan belanja hedonis muncul dari dalam diri individu, di mana konsumen berupaya memenuhi keinginan, kesenangan, fantasi, dan aspek emosional. Menurut Paramitha (2015), seseorang bisa saja melakukan kegiatan belanja karena dorongan hedonis dengan maksud untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, serta untuk meraih kesenangan dan kepuasan dari proses belanja tersebut.

*Aisle buying* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen yang akan membuat keputusan sebelum melakukan pembelian pada saat berada di dalam toko, terutama di sepanjang lorong-lorong atau gang yang menyajikan berbagai produk. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh penempatan produk di rak-rak atau area tertentu dalam toko, serta oleh promosi tempat, tata letak barang, dan faktor lingkungan lainnya.

*E-Impulse Buying* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian barang tanpa mempertimbangkan manfaat utama dari produk tersebut, dipicu oleh rangsangan kuat dari produk yang tersedia di toko (Ahn, 2020). Pembelian ini sering kali dilakukan secara impulsif, ketika konsumen terpengaruh oleh promosi menarik atau diskon yang menggoda. *Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, dipengaruhi oleh rangsangan dan keputusan diambil

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

secara spontan. Setelah melakukan pembelian, konsumen sering kali mengalami reaksi emosional atau kognitif (Ittaqullah, 2020).

Berdasarkan penjabaran yang ada di atas, peneliti mengambil suatu simpulan untuk menetapkan judul pada penelitian ini yakni “**pengaruh *lifestyle, hedonic motivation* dan *aisle buying* terhadap *e-impulse buying*”**

## 2. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### a. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying*

Menurut Alinda & Agus (2019) menegaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aidil Syahputra & Muklis (2017), yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

**Hipotesis 1:** Terdapat pengaruh positif *lifestyle* terhadap *e-impulse buying*

### b. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *E-impulse Buying*

Ozen dan Engizek (2014) menemukan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif signifikan pada *impulsive buying*. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Rahma dan Septrizola (2019), yang menyatakan bahwa motivasi hedonis memiliki dampak yang signifikan pada pembelian impulsif. Ini berarti semakin tinggi tingkat motivasi hedonis, semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif pada individu tersebut.

**Hipotesis 2:** Terdapat pengaruh positif *hedonic motivation* terhadap *e-impulse buying*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## c. Pengaruh Aisle buying terhadap E-Impulse Buying

Pentecost dan Andrews (2009) menjelaskan bahwa jika konsumen percaya bahwa suatu produk akan memberikan kepuasan, entah karena produknya mudah diakses, tampilannya baik, atau variasi produknya lengkap, maka mereka akan cenderung untuk membeli produk tersebut.

**Hipotesis 3:** Terdapat pengaruh positif *aisle buying* terhadap *e-impulse buying*

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode modifikasi dengan menggabungkan beberapa variabel independen dari jurnal yang relevan. Studi ini berfokus pada pelanggan KKV Jogja City Mall untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara elektronik. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Toko KKV Jogja City Mall, dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner yang digunakan terdiri dari tiga bagian utama, yaitu pertanyaan terkait lifestyle, hedonic motivation, dan aisle buying. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas, yaitu lifestyle (X1), hedonic motivation (X2), dan aisle buying (X3), serta variabel terikat, yaitu e-impulse buying (Y).

Pengolahan data dilakukan melalui berbagai uji statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengukur sejauh mana instrumen dapat mengukur dimensi yang diinginkan, sementara uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi.

Untuk menguji hubungan antarvariabel, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$ . Uji F digunakan untuk melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menentukan keabsahan pernyataan dalam kuesioner. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan *Product Moment Pearson Correlation* dengan tingkat signifikansi 1%,  $df = 106$ , dan jumlah responden sebanyak 108. Berdasarkan tingkat signifikansi dan *degree of freedom* yang ditentukan, nilai r tabel adalah 0,254. Pernyataan dalam kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung melebihi r tabel. Berikut adalah hasil pengolahan dan analisis data dibantu oleh perangkat lunak SPSS.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.5

## Hasil Uji Validitas *Lifestyle*

Variabel	Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Lifestyle (X1)</i>	LF1	.863**	.254	VALID
	LF2	.895**	.254	VALID
	LF3	.785**	.254	VALID
	LF4	.826**	.254	VALID

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.5, hasil uji validitas *Lifestyle (X1)* menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid dikarenakan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yaitu 0,254.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.6

## Hasil Uji Validitas *Hedonic Motivation*

Variabel	Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motives (X2)</i>	HM5	.721**	.254	VALID
	HM6	.000**	.254	VALID
	HM7	.837*	.254	VALID
	HM8	.884**	.254	VALID

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.6, hasil uji validitas *Hedonic Motivation (X2)* menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid karena r hitung > t tabel, yaitu 0,254.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.7

## Hasil Uji Validitas *Aisle Buying*

Variabel	Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Aisle Buying</i> (X3)	AB9	.747**	.254	VALID
	AB10	.717**	.254	VALID
	AB11	.735**	.254	VALID
	AB12	.631**	.254	VALID

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.7, hasil uji validitas *Aisle buying* (X3) menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid dikarenakan r hitung > r tabel, yaitu 0,254.

Tabel 4.8

## Hasil Uji Validitas *E-Impulse Buying*

Variabel	Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>E-Impulse Buying</i> (X3)	EIB13	.891**	.254	VALID
	EIB14	.868**	.254	VALID
	EIB15	.812**	.254	VALID

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji validitas *E-Impulse Buying* (Y) menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid dikarenakan r hitung > r tabel, yaitu 0,254.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi suatu instrumen pengukuran dalam mengevaluasi peristiwa atau kejadian tertentu. Dalam penelitian ini, pengujian data dilakukan dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha*. Data dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal mencapai 0,70 (Imam Ghazali, 2016). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini ditampilkan tabel berikut:

Tabel 4.9

Tabel Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Lifestyle (X1)</i>	4 pernyataan	0,861	Reliabel
<i>Hedonic Motivation (X2)</i>	4 pernyataan	0,652	Reliabel
<i>Aisle Buying (X3)</i>	4 pernyataan	0,640	Reliabel
<i>E-Impulse Buying (Y)</i>	3 pernyataan	0,812	Reliabel

Sumber Data: output SPSS yang diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *hedonic motivation*, *aisle buying* dan *e-impulse buying* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ , yang menandakan bahwa seluruh item tersebut reliabel. Setelah melalui uji validitas dan reabilitas, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ini memenuhi persyaratan dibutuhkan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

## c. Uji Asumsi Klasik

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian pendekatan Kolmogorov-Smirnov untuk pengujian yang tampak pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	<b>Unstandardized Residual</b>
N	108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.57356011
Most Extreme Differences	
Absolute	.189
Positive	.185
Negative	-.122
Tes Statistics	.189
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 <sup>c</sup>

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Z*, diperoleh nilai probabilitas (Asymp. Sig) sebesar 0,000 yang lebih besar atau sama dengan 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi kuat antar variabel independen dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan nilai VIF dan *Tolerance* sebagai indikator. Jika nilai VIF  $\leq 10$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0,1$ , maka dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	.430	2.325	Bebas multikorenilitas
<i>Hedonic Motivation</i> (X2)	.472	2.120	Bebas multikorenilitas
<i>Aisle Buying</i> (X3)	.732	1.367	Bebas multikorenilitas

*Sumber Data: output SPSS yang diolah, 2024*

Berdasarkan pada tabel 4.11 terlihat bahwa tiap variabel memiliki nilai VIF di bawah angka 10 dan memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan dalam model regresi dari satu variasi observasi ke variasi observasi lainnya.

Tabel 4.12

## Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.107	1.250		.886	.378
Lifestyle (X1)	.048	.072	.100	.673	.502
Hedonic Motivation (X2)	.019	.084	.032	.226	.822
Aisle Buying (X3)	-.019	.083	-.027	-.225	.732

Sumber Data: output SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,01. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

### d. Uji Model

#### 1) Uji F

Uji F, yang sering disebut sebagai uji simultan dalam penelitian ini, digunakan untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen, atau disebut juga uji signifikansi model. Hasil perhitungan simultan ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	197.589	3	65.593	11.028	.000 <sup>b</sup>
Residual	621.993	104	5.981		
Total	819.852	107			

a. *Dependent Variable: E-Impulse Buying*

b. *Predictors: (Constant), lifestyle, hedonic motivation, aisle buying*

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 11,028, yang lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,95, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle, hedonic motivation, aisle buying* mampu menjelaskan *e-impulse buying*.

## 2) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel *lifestyle, hedonic motivation,*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan *aisle buying* terhadap variabel *e-impulse buying*. Penjelasan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square R</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,491 <sup>a</sup>	0,241	0,219	2,446

a. *Predictors: (Constant), lifestyle, hedonic motivation, aisle buying*

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2024*

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,241, yang berarti bahwa variabel *lifestyle* (X1), *hedonic motivation* (X2), dan *aisle buying* (X3) hanya dapat menjelaskan variabel *e-impulse buying* (Y) sebesar 24,1%. Sisanya, yaitu 75,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

## e. Uji Hipotesis

### 1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dengan variabel Y, berikut ini adalah hasil perhitungannya:

Tabel 4.15

## Ringkasan hasil regresi

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized coefficient		Standardized Coefficient beta	t	P Value
	B	Std. Error			
(Constant)	0,892	1,915		0,466	0,642
Lifestyle (X1)	0,117	0,110	0,138	1,063	0,290
Hedonic Motivation (X2)	0,217	0,128	0,211	1,693	0,046
Aisle Buying (X3)	0,305	0,126	0,241	2,410	0,018

a. Dependent Variable: E-Impulse Buying

Sumber data: output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tercantum dalam Tabel 4.15, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,892 + 0,117 X_1 + 0,217 X_2 + 0,305 X_3 + e$$

Mengacu pada tabel uji regresi berganda diperoleh hasil:

1. Variabel *lifestyle* (X1) dengan p value  $0,290 > 0,05$  tidak signifikan berarti variabel *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *e-impulse buying*
2. Variabel *hedonic motivation* (X2) dengan p value  $0,046 > 0,05$  signifikan berarti variabel *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*
3. Variabel *aisle buying* (X3) dengan p value  $0,018 < 0,05$  signifikan berarti variabel *aisle buying* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*

Tabel 4.16

## Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Beta	Signifikansi	Keputusan	Hipotesis
<i>Lifestyle</i>	0,117	0,290	Tidak Terdapat pengaruh	Tidak Didukung
<i>Hedonic Motivation</i>	0,217	0,046	Terdapat pengaruh	Didukung
<i>Aisle Buying</i>	0,305	0,018	Terdapat pengaruh	Didukung

*Dependent Variable: E-Impulse Buying*

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2024*

### Hasil Uji Hipotesis:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *lifestyle* mempengaruhi *e-impulse buying* secara positif. Variabel *lifestyle* memiliki tingkat  $\beta$  positif sebesar 0,117 yang artinya tidak menunjukkan pengaruh positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,290, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *hedonic motivation* mempengaruhi *e-impulse buying*. Variabel *hedonic motivation* memiliki tingkat  $\beta$  positif sebesar 0,217 yang artinya menunjukkan pengaruh positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,046, yang lebih kecil dari 0,05.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, disimpulkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *aisle buying* mempengaruhi *e-impulse buying*. Variabel *aisle buying* memiliki tingkat  $\beta$  positif sebesar 0,305 yang artinya menunjukkan pengaruh positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,018, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, disimpulkan bahwa *aisle buying* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*, sehingga hipotesis ketiga diterima.

## f. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *lifestyle*, *hedonic motivation*, *aisle buying* dan *e-impulse buying*. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel tersebut:

### 1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *E-impulse buying*

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, hipotesis tidak 1 terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-impulse buying*, dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,290 lebih besar dari 0,05 dan hipotesis 1 dinyatakan ditolak.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al. (2020) menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipicu oleh rangsangan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

emosional dan lingkungan, seperti suasana toko dan kampanye promosi. Faktor-faktor ini cenderung memicu keinginan mendadak dan kuat untuk membeli, yang sering kali diikuti dengan control kognitif yang rendah dan pertimbangan yang kurang matang terhadap konsekuensi pembelian tersebut. Khususnya, responden dalam penelitian ini, *e-impulse buying* pada toko Kkv tidak dipengaruhi oleh *lifestyle*. Berdasarkan dari hasil yang didapatkan berdasarkan kuesioner menegaskan bahwa pembelian produk oleh responden tidak didasarkan pada *lifestyle*.

## **2. Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *E-impulse Buying***

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, hipotesis 2 terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-impulse buying*. Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis 2 terbukti diterima. Seperti hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adelaar et al (2003) menyimpulkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap faktor *impulsive buying*, hal ini menunjukkan bahwa kondisi emosional konsumen yang tercermin dalam *hedonic motivation* akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan *e-impulse buying*.

## **3. Pengaruh *Aisle Buying* terhadap *E-impulse Buying***

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, hipotesis 3 terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-impulse buying*. Dan memiliki

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tingkat signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis 3 dapat dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyasih (2017), yang menyimpulkan bahwa tampilan produk di dalam toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mendapat dukungan dari tanggapan responden, di mana mereka merasakan kemudahan dalam melihat dan memilih produk yang ditampilkan berdasarkan kategori di Kkv.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka melihat produk tersusun rapi dalam *display*, yang memudahkan mereka dalam mencari barang sesuai dengan keinginan mereka.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian mengenai pengaruh *lifestyle*, *hedonic motivation*, dan *aisle buying* terhadap *e-impulse buying*, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-impulse buying* di toko Kkv Jogja City Mall, karena nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, hasil ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan, menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh positif *e-impulse buying* di toko Kkv Jogja City Mall.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Variabel *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-impulse buying* di toko Kkv Jogja City Mall, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan, menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif bagi *e-impulse buying* di toko Kkv Jogja City Mall.
3. Variabel *aisle buying* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-impulse buying* di toko Kkv Jogja City Mall, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hal ini mendukung hipotesis yang diajukan. Penyusunan tata letak produk dapat mempermudah pelanggan melakukan pemilihan barang sesuai dengan kategorinya, dan memudahkan pelanggan menjangkau barang yang mereka inginkan sebelum melakukan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa *aisle buying* berpengaruh positif bagi *e-impulse buying* pada pembelian Toko Kkv Jogja City Mall.
4. *Lifestyle*, *hedonic motivation*, dan *aisle buying* menjelaskan variabel terkait, yaitu *e-impulse buying*. Hal ini didukung oleh nilai F sebesar 11,028, yang melebihi nilai F tabel sebesar 3,95, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
5. *E-impulse buying* belum sepenuhnya dapat dijelaskan oleh variabel *lifestyle*, *hedonic motivation*, dan *aisle buying*. Dapat dilihat dari hasil perhitungan *R square* sebesar 24,1% dan sisanya 75,9% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Ahn, J. "The Role of Trait and Emotion in Cruise Customers' Impulsif Buying Behavior: An Empirical Study." *International Journal of Marketing Studies*, vol. 30, no. 5, 2020, pp. 1-14.
2. Ajiningsih, H. A. "Hardiness pada Tenaga Kerja yang Terkena Pemutusan Hubungan Kerja di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Psikologi Indonesia*, 2020.
3. Alcamo, I. *Fundamental of Microbiology*. 2nd ed., Addison-Wesley Publishing, 1987.
4. Algifari. *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*. BPFE UGM Yogyakarta, 2017.
5. Alimoradi, Z. K. "Comparing the Effect of Auricular Acupressure and Body Acupressure on Pain and Duration of the First Stage of Labor: Study Protocol for a Randomized Controlled Trial." *Trials*, vol. 20, no. 1, 2019, pp. 1-8.
6. Amin, N. F. "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian." *Jurnal Penelitian Sosial*, vol. 14, no. 1, 2023.
7. Atika, P. W. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, vol. 3, no. 2, 2015.
8. Aulia, M. *Hukum Perlindungan Konsumen: Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*. Pustaka Baru Press, 2018.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

9. Baumeister, R. F. "Self Control Failure, Impulsif Purchasing, and Consumer Behavior." *The Journal of Consumer Research*, vol. 28, no. 4, 2002, pp. 670-676.
10. Dady, F. I. "Analisis Sistem Akuntansi Dan Prosedur Pembayaran Klaim Jaminan Kematian Pada Pt. Taspen." *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, vol. 12, no. 1, 2017, pp. 63-72.
11. Darwipat, D. S. "Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsif." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2020.
12. Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
13. Haque-Fawzi, M. G. *STRATEGI PEMASARAN Konsep Teori dan Implementasi. Manual*. Gramedia e-Book (Pascal Books), 2022.
14. Hursepuny, C. V. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen." *e-Proceeding of Management*, vol. 5, no. 1, 2018.
15. Indrawati, A. D. "Kerja Dan Komitmen Organisasional Di Hotel Rama Phala Ubud." *Jurnal Ekonomika*, vol. 7, no. 4, 2018, pp. 2010-40.
16. Ittaqullah, N. M. "The Effects of Mobile Marketing Discount and Lifestyle on Consumers' Impulse Buying Behavior in Online Marketplace." *International Journal of Scientific and Technology Research*, vol. 9, no. 3, 2020, pp. 1569-1577.
17. Kotler, P., et al. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, 2009.
18. Kotler, P., and Keller, K. L. *Pemasaran Marketing*. 12th ed., vol. 1, Penerbit Erlangga, 2012.
19. Mamuaya, N. C. "The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsif Buying Behavior." *e-Proceeding of Management*, vol. 13, no. 1, 2018.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

20. Mardiana, E. F. "Penjadwalan Produksi Single Machine pada PIPA Longitudinal Welding Mesin ERW 2 di PT. XYZ." *Jurnal Teknik Industri*, vol. 5, no. 1, 2019.
21. Muruganatham, G., and R. Bhakat. "A Review of Impulse Buying Behavior." *International Journal of Marketing Studies*, vol. 5, no. 3, 2013.
22. Novia, H. "Faktor Penentu Perilaku Impulsif Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, vol. 2, no. 3, 2016.
23. Novita, I. "Pengembangan Bahan Ajar Menulis Teks Cerpen Berdasarkan Teknik Storyboard pada Siswa Kelas XI SMA." *Jurnal Diglosia*, vol. 3, no. 1, 2020.
24. Purnomo, H. "Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Darling Pada Masyarakat Kota Kediri." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 1, 2018.
25. Santy, R. D. *Pembelian Impulsif Ditinjau dari Faktor Kepribadian Konsumen dengan Menggunakan Trait The Big Five Personality (Survey pada Pengunjung Mall di Kota Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia Bandung, 2018.
26. Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta, 2020.
27. Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. 2nd ed., 3rd printing, Ghalia Indonesia, 2011.
28. Wahyuni, S. I. "Analisis Disiplin Kerja Karyawan Pada PT. Kharisma Dayung Utara Pekanbaru." *Jurnal Program Studi Administrasi Publik Fisipol Universitas Islam Riau Valuta*, vol. 6, no. 1, 2020.
29. Wijanarka, A. B. "Pengaruh Komunikasi dan Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan UPT Panggung." *Jurnal Ekonomika*, vol. 10, no. 1, 2018.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

30. Winawan, B. "Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomika*, vol. 3, no. 7, 2014.

