



## Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang

Siska Mahalia<sup>1\*</sup>, Lidya Martha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”, Indonesia

Email: [siskamahalia20@gmail.com](mailto:siskamahalia20@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [liyamartha@akbpstie.ac.id](mailto:liyamartha@akbpstie.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract,** This research aims to test the influence of *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere* and *Shopping Lifestyle* on *Impulse Buying* at Makeup Bliss Padang. This type of research is quantitative, where this research uses numerical data and the research process emphasizes objective measurement of results using statistical analysis. The population in this research is Makeup Bliss Padang consumers. However, the number of Makeup Bliss Padang consumers cannot be known for certain and is included in the infinite population category. The sampling technique used was nonprobability sampling and the number of samples was 96 people obtained using the Lemeshow formula. The type of data used in this research is quantitative and qualitative data. Meanwhile, the data sources are primary and secondary data sources. The data analysis technique uses multiple linear regression using the SPSS version 21.00 program. The hypothesis was tested using the *t* test at  $\alpha = 0.05$ . The results of this research show that *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere* and *Shopping Lifestyle* have a positive and significant effect on *Impulse Buying* at Makeup Bliss Padang.

**Keywords:** *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere*, *Shopping Lifestyle* and *Impulse Buying*.

**Abstrak,** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan data *numeric* dan proses penelitian menekankan pada pengukuran hasil yang objektif dengan menggunakan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Makeup Bliss Padang. Akan tetapi jumlah jumlah konsumen Makeup Bliss Padang tersebut tidak dapat diketahui secara pasti dan termasuk pada kategori populasi tak terhingga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* adapun jumlah sampel adalah sebanyak 96 orang yang didapat dengan menggunakan rumus Lemeshow. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.00. Hipotesis di uji dengan menggunakan uji *t* pada  $\alpha = 0.05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang.

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*.

### 1. PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, berbelanja merupakan sesuatu yang sulit dilepaskan konsumen, seperti berbelanja kebutuhan sehari-hari, barang-barang pribadi, termasuk berbelanja produk kosmetik dan didukung perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Berkembangnya trend berbagai kosmetik ditandai dengan adanya berbagai variasi bentuk, merek yang berbeda-beda. Setiap tahunnya, produk kosmetik selalu mengalami perubahan dan setiap aspek produk kosmetik dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Kemunculan para pelaku usaha yang semakin tinggi menimbulkan ketatnya persaingan dalam memproduksi produk kosmetik.

Setiap pelaku bisnis memiliki berbagai merek kosmetik yang setiap merek memiliki keunggulan tersendiri (Fauziah et al., 2021).

Kota Padang merupakan sebuah kota yang terletak di Provinsi Sumatera Barat. Selain terkenal sebagai kota pendidikan, Kota Padang juga dikenal sebagai kota perdagangan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pengusaha berbagai produk di kota Padang. Salah satu pusat perbelanjaan kosmetik yaitu Makeup Bliss yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan, No 95, Jati Baru, Kec. Padang Timur, Kota Padang. Dengan hadirnya Makeup Bliss, membuat masyarakat Kota Padang memiliki banyak referensi mengenai produk kosmetik yang ditawarkan.

Makeup Bliss harus memiliki strategi yang baik agar dapat bersaing ditengah persaingan yang semakin ketat. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen. Makeup Bliss sebagai salah satu pusat perbelanjaan Kosmetik di Kota Padang harus mengetahui tentang perilaku konsumen agar dapat meraih konsumen yang potensial. Karena konsumen para wanita zaman sekarang sangat mementingkan perawatan atau kecantikan pada dirinya. Hal ini lah yang membuat *impulse buying* sering terjadi, tetapi pada Makeup Bliss Padang *impluse buying* jarang terjadi, hal ini dikarenakan keinginan seseorang untuk mendapatkan sesuatu atau kesenangan pada toko kurang, dikarenakan pelayanan yang diberikan tidak membuat daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk, dan suasana toko juga membuat kurang menarik, dikarenakan tempat ruangan terlalu padat dan tempat duduk tidak disediakan yang membuat konsumen selalu berdiri dalam membeli suatu barang sehingga konsumen kurang nyaman terlalu lama berada didalam toko tersebut, selain itu gaya hidup konsumen tidak semua yang sesuai dengan keadaan ekonomi. Hal ini dapat kita lihat pada data penjualan produk selama 6 bulan terakhir :

**Tabel 1 Data Produk Terjual Makeup Bliss Padang Bulan Januari-Juni Tahun 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Produk Terjual</b>
Januari	18.174 Pcs
Februari	15.728 Pcs
Maret	13.354 Pcs
April	25.307 Pcs
Mei	16.978 Pcs
Juni	12.902 Pcs
Jumlah	102.443 Pcs

Rata-Rata	17.073 Pcs
-----------	------------

Sumber : Makeup Bliss Padang Tahun 2023

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan setiap bulannya berfluktuasi dilihat dari penjualan bulan Januari terjual 18.174 pcs dan pada bulan Februari dan Maret mengalami penurunan yaitu terjual 15.728 pcs dan 13.354 pcs, bulan April mengalami kenaikan penjualan yaitu 25.307 pcs, bulan Mei dan Juni kembali mengalami penurunan yaitu 16.978 pcs dan 12.902 pcs. Naik turunnya penjualan di makeup bliis Padang, dikarenakan Makeup Bliss tidak selalu menyediakan semua jenis merek produk kosmetik. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja berpengaruh dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan perilaku hedonis yang nantinya akan berpengaruh atau mengakibatkan adanya suatu pembelian yang tidak direncanakan dan Makeup Bliss Padang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang terkenal dan cukup diminati oleh masyarakat yang ada di Kota Padang.

Terdapat cara-cara yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen salah satunya belanja hedonis yang dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terkait dengan aktivitas berbelanja dimana konsumen tidak bertujuan mencari manfaat dari suatu produk tetapi kesenangan saat proses berbelanja. Kebebasan konsumen dalam memilih dan membandingkan suatu produk yang ditawarkan oleh marketplace menimbulkan rasa senang dan motivasi berbelanja pada diri konsumen. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis karena banyak kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi maka akan muncul kebutuhan yang lebih tinggi dari sebelumnya (Urdartik, 2022).

Jaya, (2023) menemukan bahwa hedonic shopping motivation paling dominan mempengaruhi impulse buying. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kesenangan yang timbul karena motivasi belanja hedonis merupakan salah satu faktor penyebab pembelian tidak terencana saat belanja.

Selain hedonic shopping motivation, store atmosphere juga salah satu yang dapat mempengaruhi impulse buying. Store atmosphere adalah lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa meliputi pencahayaan, warna, musik dan dapat mendorong perilaku konsumen dalam berbelanja. Store atmospherememegang peranan penting dalam pengambilan keputusan. Penataan store atmosphere memberikan manfaat seperti dapat membantu

mengarahkan perhatian konsumen (berkaitan dengan ketertarikan konsumen), dan seperti apa produk yang disasar konsumen (Syafri, 2019).

Meningkatnya rasa keinginan konsumen dengan suatu produk yang ditawarkan oleh beragam penawaran yang menarik, menyebabkan tatanan gaya hidup konsumen tatanan gaya hidup konsumen berubah. Perilaku konsumen terus berubah, seiring berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup (Rismawati, 2022). Awalnya konsumen menganggap berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, namun sekarang bergeser menjadi gaya hidup untuk menghabiskan waktu dan uang. Shopping Lifestyle adalah minat manusia dalam berbagai barang yang dipgaruhi oleh gaya hidup dan barang yang dibeli mencerminkan gaya hidup tersebut (Ratu, 2021) bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang yang menyebabkan impulse buying.

Berdasarkan dari fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Makeup Bliss Padang dengan judul “***Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Makeup Bliss Padang***”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan sebelumnya, maka permasalahan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis kemukakan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh dari *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang?
2. Untuk menguji pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang?
3. Untuk menguji pengaruh dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang?

## **2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### ***Impulse Buying***

Rachmawati, (2018) mengatakan bahwa pembelian impulsif tersebut dilakukan karena melihat dimajalah dan dia tidak berencana melakukan pembelian tersebut pada perjalanannya, hanya saja kebetulan disaat perjalanan ada barang yang dia lihat dimajalah sedang dipajang. *Impulse buying* merupakan kegiatan seseorang dalam berbelanja tanpa rencana membeli dan mempunyai keinginan kuat untuk mendapatkan sesuatu yang disukainya. *Impulse buying* diartikan sebagai pembelian di mana konsumen seketika merasakan dorongan keinginan.

### ***Hedonic Shopping Motivation***

*Hedonic shopping motivation* merupakan motif belanja hedonik merupakan suatu dorongan pada konsumen untuk berbelanja, karena mereka menganggap berbelanja adalah rasa senang tersendiri bagi mereka disaat apa yang mereka butuhkan terpenuhi, menikmati suasana yang ada pada toko walaupun mereka tidak membeli satupun barang (Rahmawati, 2018). Rachmawati, (2018) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

### ***Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* merupakan toko memerlukan desain interior yang memadai untuk menciptakan suasana yang mendukung, seperti desain awal sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi udara, penataan ruangan dan sebagainya (Tielung, 2017). Pemilik toko harus mampu mengelola suasana toko sebaik dan semenarik mungkin sehingga membuat konsumen merasa tertarik dan meningkatkan kunjungan konsumen, meningkatkan penjualan dan membuat citra positif di mata konsumen.

### ***Shopping Lifestyle***

(Rismawati, 2022) berpendapat bahwa *lifestyle* adalah gaya hidup seseorang didunia yang terungkap dalam aktivitas, minat dan pendapat. Sedangkan menurut Fauziah et al (2021) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup berbelanja seseorang dalam memanfaatkan waktu dan uang guna mencukupi kebutuhan. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai cara konsumen dalam mengalokasikan pendapatan untuk membeli suatu produk (Jaya, 2023).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying***

*Hedonic shopping motivation* merupakan motif belanja hedonik merupakan suatu dorongan pada konsumen untuk berbelanja, karena mereka menganggap berbelanja adalah rasa senang tersendiri bagi mereka disaat apa yang mereka butuhkan terpenuhi, menikmati suasana yang ada pada toko walaupun mereka tidak membeli satupun barang (Rahmawati, 2018). Rachmawati, (2018) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Menurut penelitian Rachmawati, (2018) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dimana ketika berbelanja, seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Dan penelitian Somantri, (2021) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin meningkatkan *impulse buying*.

Penelitian Kosyu, (2014) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* adalah signifikan. *Hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan. Biasanya konsumen memiliki emosional dalam pengalaman berbelanja hedonis. Jadi dengan berbelanja mereka mendapatkan kesenangan jadi merasa berbelanja itu suatu hal yang menarik.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

**H1 = Diduga Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying**

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying**

*Store atmosphere* memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan. Penataan *store atmosphere* memberikan manfaat seperti dapat membantu mengarahkan perhatian konsumen (berkaitan dengan ketertarikan konsumen), dan seperti apa produk yang disasar konsumen (Roring, 2017). Kwan, (2016) *store atmosphere* adalah lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa meliputi pencahayaan, warna, musik dan dapat mendorong perilaku konsumen dalam berbelanja.

Tielung, (2017) mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Apabila toko tersebut

dapat memuaskan keinginan serta memberikan kenyamanan kepada konsumen, maka secara langsung konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap toko tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk berkunjung dan membeli di Matahari Departement Store Mega Mall Manado.

Roring, (2017) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Pada hubungan ini, *impulse buying* muncul dapat disebabkan dari hasil rangsangan suasana toko yang mendukung sehingga terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan tersebut. Penelitian Rahmidani et al (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Oky & Maria, (2016) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara suasana toko dengan pembelian impulsif secara parsial. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ardani et al., 2016) dengan judul Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* di Discovery Shopping Mall dimana hasil penelitiannya suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

**H2 = Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying***

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying***

*Shopping lifestyle* adalah sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang didasari berbagai hal, misalkan keinginan, pendapat, merek produk, dan iklan serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Urdartik, 2022). Menurut Ratu, (2021) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Fauziah et al (2021) mengemukakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Transmart Kota Padang. Artinya *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* produk fashion di Transmart Kota Padang. *Shopping lifestyle* adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk mengekspresikan diri melalui gaya berbelanja.

Jaya, (2023) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki perilaku *shopping lifestyle* yang tinggi maka

akan semakin meningkatkan *impulse buying* pada *marketplace*. Sedangkan, penurunan perilaku *shopping lifestyle* akan menurunkan *impulse buying* pada *marketplace*.

Ratu, (2021) mengemukakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. dimana semakin tingginya *shopping lifestyle* maka akan meningkatnya *impulse buying*.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

**H3 = Diduga *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying***

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dimana data yang berbentuk berupa angka merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran Sugiyono (2017). Oleh karena itu, penelitian kuantitatif dipergunakan untuk dapat melihat hasil dari penelitian dalam menjawab rumusan masalah yang ditentukan untuk diteliti yang disajikan dalam bentuk data dan ditarik kesimpulannya dengan teori-teori telah dipelajari.

#### **Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), objek penelitian yaitu sasaran secara ilmiah agar mendapatkan data untuk kegunaan tertentu mengenai suatu objektif, valid serta reliabel tentang sesuatu hal atau variabel tertentu. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah pada Toko Makeup Bliss yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan, No 95, Jati Baru Kec. Padang Timur, Kota Padang.

#### **Populasi dan Sampel**

##### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2017) populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang mana di dalamnya terdapat obyek atau subyek yang memiliki kualitas maupun ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang Peneliti agar bisa dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Makeup Bliss Padang. Akan tetapi jumlah konsumen Toko Makeup Bliss Padang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya sehingga termasuk ke dalam populasi tak terhingga.

##### **Sampel**

Sugiyono (2017) sampel merupakan sebagian dari populasi, segala yang dipelajari dari suatu sampel maka kesimpulannya dapat berlaku untuk populasi, oleh sebab itu suatu sampel yang diambil untuk penelitian harus benar-benar mewakili atau *representative*.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampelnya *Accidental Sampling* yang mana dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu untuk sampel (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Makeup Bliss Padang. Adapun jumlah sampel penelitian dapat diketahui dengan menggunakan rumus Lemeshow sampel (Sugiyono, 2017) dengan formula sebagai berikut:

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

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= jumlah sampel penelitian

Z= skor Z di tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

P= maksimal estimasi = 0,5

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

n = 96,04. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 Responden.

Sehingga berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau 100 pengunjung sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya 100 orang.

## **Jenis dan Sumber Data**

### **Jenis Data**

Penelitian mencakup setiap jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan persentase, rata-rata dan perhitungan statistik lainnya. Hadiyatno (2016) ada beberapa istilah yang digunakan untuk penelitian :

a. Data kualitatif

Penelitian kualitatif dilaksanakan pada objek alamiah yang berkembang seadanya dan tidak dimanipulasi datanya oleh peneliti serta kehadiran dari peneliti tidak terlalu mempengaruhi dinamika objek yang ada.

b. Data Kuantitatif

Merupakan jenis data yang bisa diukur atau dihitung secara langsung yang bentuknya berupa penjelasan atau informasi yang dinyatakan dengan bentuk-bentuk bilangan atau angka.

### **Sumber Data**

a. Data Primer

Data primer yaitu langsung dari subjek dengan cara memberikan pertanyaan kepada konsumen Toko Makeup Bliss Padang.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi baik berupa laporan maupun informasi dari pihak perusahaan ataupun pihak yang terkait.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Angket (Kuesioner) merupakan instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pernyataan (atau sejenis konfirmasi lainnya) untuk tujuan mengumpulkan informasi dari responden.
2. Studi kepustakaan, dilakukan dengan mempelajari buku-buku, literature, makalah, serta tulisan-tulisan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Instrumen Penelitian**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Bila nilai *corrected item correlation* suatu butir pernyataan lebih besar dari 0,30 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan bila nilai *corrected item correlation* lebih kecil

dari 0,30 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid akan dikeluarkan atau tidak digunakan mengukur sebuah variabel penelitian (Sugiyono 2017).

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2016) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan  $> 0,60$  Sugiyono (2017). Suatu kuesioner, dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu melakukan uji persyaratan analisis yaitu:

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak. Indikator digunakan dalam uji normalitas adalah one sample komogrof smirnov test, dengan standar  $\alpha 0,05$  Sugiyono(2017). Sehingga dapat disimpulkan :

- 1) Apabila sign.  $> 0,05$  artinya data tersebut terdistribusi normal.
- 2) Apabila sign.  $< 0,05$  artinya data tidak terdistribusi secara normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Sebelum memakai analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji multikolinearitas yaitu ujihubungan sesama variabel independen. Uji multikolinearitas ini berguna untuk menghindari supaya jangan ada diantara variabel independen yang berkorelasi sesamanya, maka terlebih dahulu harus dilihat hubungan dari masing-masing variabel dengan melihat nilai VIF. Menurut Sugiyono(2017), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerancedan Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang umum dipakai adalah  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  yang menandakan tidak terjadinya multikolinearitas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan Uji glejser. Dalam uji ini apabila

bila signifikansi > 0,05 atau kesalahan menolak data maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017).

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi Linear Berganda merupakan salah satu teknik analisis data yang sering digunakan oleh seorang peneliti yang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Regresi Linear Berganda di notasikan dalam persamaan berikut ini (Sugiyono, 2017) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = *Impulse Buying*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Hedonic Shopping Motivation*

$X_2$  = *Store Atmosphere*

$X_3$  = *Shopping Lifestyle*

### **Uji Hipotesis (t- tes t)**

Uji statistik t membuktikan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria pengujian memakai taraf signifikan sebesar 0,05 serta perbandingan antara t hitung dengan tabel. Apabila nilai signifikan kecil dari 0,05 serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel hingga  $H_0$  ditolak ataupun  $H_a$  diterima. Apabila nilai signifikan besar dari 0,05 serta nilai t hitung lebih kecil dari t tabel hingga  $H_0$  diterima ataupun  $H_a$  ditolak (Sugiyono, 2017).

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

#### ***Impulse Buying (Y)***

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Impulse Buying (Y)***

<b>Pertanyaan</b>	<b>Corrected Item-total Correlation</b>	<b>Rule Of Thumb</b>	<b>Kesimpulan</b>
P1	.779	0.300	Valid
P2	.343	0.300	Valid
P3	.848	0.300	Valid

P4	.432	0.300	Valid
P5	.361	0.300	Valid
P6	.372	0.300	Valid
P7	.802	0.300	Valid
P8	.746	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2023)

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat, bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel *impulse buying* dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, Dengan demikian 8 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

### ***Hedonic Shopping Motivation (X1)***

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation(X1)***

<b>Pertanyaan</b>	<b>Corrected Item- total Correlation</b>	<b>Rule Of Thumb</b>	<b>Kesimpulan</b>
P1	0.667	0.300	Valid
P2	0.458	0.300	Valid
P3	0.705	0.300	Valid
P4	0.768	0.300	Valid
P5	0.661	0.300	Valid
P6	0.596	0.300	Valid
P7	0.566	0.300	Valid
P8	0.547	0.300	Valid
P9	0.722	0.300	Valid
P10	0.552	0.300	Valid
P11	0.484	0.300	Valid
P12	0.680	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2023)

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat, bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel *Hedonic Shopping Motivation* dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation*

lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, Dengan demikian 12 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

**Store Atmosphere (X2)**

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4 Uji Validitas Store Atmosphere (X2)**

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
P1	0.464	0.300	Valid
P2	0.626	0.300	Valid
P3	0.498	0.300	Valid
P4	0.586	0.300	Valid
P5	0.629	0.300	Valid
P6	0.606	0.300	Valid
P7	0.346	0.300	Valid
P8	0.426	0.300	Valid
P9	0.424	0.300	Valid
P10	0.637	0.300	Valid
P11	0.642	0.300	Valid
P12	0.536	0.300	Valid
P13	0.498	0.300	Valid
P15	0.527	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2023)

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat, bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel *Store Atmosphere* dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, Dengan demikian 14 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

**Shopping Lifestyle (X3)**

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5 Uji Validitas *Shopping Lifestyle* (X3)**

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
P1	0.476	0.300	Valid
P2	0.728	0.300	Valid
P3	0.664	0.300	Valid
P4	0.643	0.300	Valid
P5	0.392	0.300	Valid
P6	0.400	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2023)

Dari tabel 6 di atas dapat dilihat, bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel *Shopping Lifestyle* dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, Dengan demikian 6 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji Reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 6 Uji Reliabilitas**

No.	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Role Of Thumb	Kesimpulan
1.	<i>Impulse Buying</i>	0.852	0.600	Reliabel
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.898	0.600	Reliabel
3.	<i>Store Atmosphere</i>	0.866	0.600	Reliabel
	<i>Shopping Lifestyle</i>	0.792	0.600	Reliabel

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2022)

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Shopping Lifestyle* (X3), dan *Impulse*

Buying (Y) lebih besar Role Of Thumb 0.600, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan Reliabel.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat di gunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel 8 di bawah ini:

**Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Variabel Dependen	Konstanta dan Variabel Independen	Koefisien Regresi	Std. Error	Sign.
<i>Impulse</i>	Konstanta (a)	7,801	5,129	0,132
<i>Buying (Y)</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,136	0,063	0,033
	<i>Store Atmosphere</i>	0,175	0,074	0,021
	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,331	0,155	0,036

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2023)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,801 + 0,136 (X_1) + 0,175 (X_2) + 0,331(X_3)$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta mempunyai nilai positif sebesar 7,801 satuan apabila *Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere* dan *Shopping Lifestyle* diasumsikan bernilai nol, maka *Impulse Buying* masih bernilai tetap 7,801 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
2. Nilai  $X_1 = 0,136$  satuan artinya koefisien regresi *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *Hedonic Shopping Motivation* meningkat maka *Impulse Buying* juga akan meningkat sebesar 0,136 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai  $X_2 = 0,175$  satuan artinya koefisien regresi *Store Atmosphere* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *Store Atmosphere* meningkat maka *Impulse Buying* juga akan meningkat sebesar 0,175 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai  $X_3 = 0,331$  satuan artinya koefisien regresi *Shopping Lifestyle* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *Shopping Lifestyle* meningkat maka *Impulse Buying* juga akan meningkat sebesar 0,331 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

## Uji Hipotesis

Utuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0.05$ ) dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 8 Hasil Uji T**

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	A	Sign	Kesimpulan
1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	2,159	1,985	0,05	0,033	H1 diterima
2	<i>Store Atmosphere</i>	2,344	1,985	0,05	0,021	H2 diterima
3	<i>Shopping Lifestyle</i>	2,132	1,985	0,05	0,036	H3 diterima

Sumber : Data SPSS 24 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

a) Pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* (H1).

Variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,159 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,033 < 0,05$ ) maka, hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

b) Pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (H2).

Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,344 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,021 < 0,05$ ) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

c) Pengaruh variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* (H3).

Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,132 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,036 < 0,05$ ) maka, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

## Pembahasan

### Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Makeup

Bliss Padang. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2.159 > 1.985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,033 < 0,05$ ) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hal ini berarti dimana ketika berbelanja, seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. dan juga menjelaskan bahwa apabila seorang konsumen merasa senang dengan suatu produk maka akan mendorong *impulse buying* terjadi, semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin meningkatkan *impulse buying*

Hasil penelitian ini sesuai penelitian Rachmawati, (2018) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Kosyu, (2014) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* adalah signifikan. *Hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan. Biasanya konsumen memiliki emosional dalam pengalaman berbelanja hedonis. Jadi dengan berbelanja mereka mendapatkan kesenangan jadi merasa berbelanja itu suatu hal yang menarik. Dan penelitian Somantri, (2021) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin meningkatkan *impulse buying*.

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Makeup Bliss Padang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan variabel *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2.344 > 1.985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,021 < 0,05$ ) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hal ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan semua aspek bukan hanya dari kualitas produk, merek, harga, melainkan juga tempat serta suasana yang diberikan toko tersebut, sehingga konsumen tidak ragu dalam mengeluarkan uang untuk membeli barang yang diinginkan. Kesimpulannya adalah semakin tinggi pengaruh suasana toko yang diberikan suatu toko, maka semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian Tielung, (2017) mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Apabila toko tersebut dapat memuaskan keinginan serta memberikan

kenyamanan kepada konsumen, maka secara langsung konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap toko tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk berkunjung dan membeli di Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Roring, (2017) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Pada hubungan ini, *impulse buying* muncul dapat disebabkan dari hasil rangsangan suasana toko yang mendukung sehingga terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan tersebut. Penelitian Rahmidani et al (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan variabel *Shopping Lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2.132 > 1.985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,036 < 0,05$ ) maka, hipotesis ketiga (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hal ini menjelaskan bahwa *Impulse buying* (perilaku membeli *impulse*) mengacu pada perilaku membeli yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik padanya, biasanya karena toko tersebut memberikan rangsangan yang menarik. Gaya hidup juga mencerminkan apa yang ada di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Pada prinsipnya, gaya hidup adalah cara mengatur waktu dan uang oleh satu orang. Semakin konsumen memiliki perilaku *shopping lifestyle* yang tinggi maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*

Hasil penelitian ini sesuai Fauziah et al (2021) mengemukakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Transmart Kota Padang. Artinya *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* produk fashion di Transmart Kota Padang. *Shopping lifestyle* adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk mengekspresikan diri melalui gaya berbelanja.

Jaya, (2023) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki perilaku *shopping lifestyle* yang tinggi maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* pada *marketplace*. Sedangkan, penurunan perilaku *shopping lifestyle* akan menurunkan *impulse buying* pada *marketplace*. Ratu, (2021) mengemukakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

## 5. PENUTUP

### **Kesimpulan**

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa kesimpulan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut *Hedonic Shopping Motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang, maka kesimpulannya yaitu hipotesis yang pertama diterima. *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang, maka kesimpulannya yaitu hipotesis yang kedua diterima. *Shopping Lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Makeup Bliss Padang, maka kesimpulannya yaitu hipotesis yang ketiga diterima.

### **Saran**

Berdasarkan permasalahan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka dari itu penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut : Bagi Pelaku Bisnis, Bagi pelaku bisnis, agar terus mengembangkan usahanya melalui sosial media khususnya pada Makeup Bliss Padang dengan menyampaikan informasi yang jujur terkait dengan produk. Selain itu didukung dengan mengimbangi *Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere* serta *Shopping Lifestyle* agar dapat meningkatkan *impulse buying*. Bagi Peneliti yang akan Datang, Bagi Peneliti yang akan datang yang ingin melakukan penelitian serupa agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini, penelitian ini dilakukan tidak terbatas pada konsumen Makeup Bliss Padang, akan tetapi dapat diperluas lagi. Selain itu, Peneliti yang akan datang dapat menambahkan variabel independen selain yang diteliti dalam penelitian ini misalnya *service quality*, karena dalam penelitian penulisan skripsi ini penulis merasa masih ada beberapa indikator yang belum bisa penulis jelaskan dan masih jauh dari kesempurnaan.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan selesainya penulisan artikel ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Kepada kedua orang tua dan keluarga, bapak Febriandhie Ananda, SE, M.Si dan ibu Lidya Martha, SE, MM selaku ketua dan wakil ketua STIE “KBP” Padang, ibu Febsri Susanti, SEI, MM selaku ketua program studi manajemen. serta Ibu Lidya Martha, SE, MM selaku dosen pembimbing penulis.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Daulay, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion*

*Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. 1177.*

- Fauziah, S., Rahmidani, R., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. 4(1), 81–88.*
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8), Cetakan ke VIII.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyatno, Didik, SE, M. S. (2016). *pengaruh kompetensi, kompensasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada PTCiomas Adisatwa Balikpapan. 1–19.*
- Hursepuny, C. V., Oktafani, F., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee \_ Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee \_ Id. 5(1), 1041–1048.*
- Jaya, I. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega. 2(1), 245–254.*
- Kosyu, D. A. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying ( Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya ). 14(2), 1–7.*
- Kwan, O. G. (2016). *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan. 10(1), 27–34.* <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Okny, D., & Maria, M. (2016). *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rafa Mart Padang. EJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul, 4(2016), 683–697.*
- Rachmawati, I. (2018). *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. 11(2), 59–65.*
- Rahmawati, N. T. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi The Influence Of Hedonic Shopping Value And Shopping Lifestyle. 1, 315–326.*
- Rahmidani, R., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion. 4(1).*
- Ratu, budiman rexy. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen PT.Matahari Departement StoreMega. 9(4), 1282–1292.*
- Rismawati, R. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga ). 2(3), 215–239.*

<https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>

- Roring, F. (2017). *Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado*.5(2), 1823–1833.
- Somantri, B. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)*. 4(April).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (3rd ed.). Bandung : CV.Alfabeta.
- Syafri, H. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying ( Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang )*. 4(4), 786–802.
- Tielung, M. V. J. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado Price Discounts And Store Atmosphere, On Impulse Buying At Matahari Departement Store Mega Mall Manado*.5(3), 3538–3548.
- Urdartik, S. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes*. 3(01).
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. 2(April), 144–154.