

ABSTRAK

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC MOTIVE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MALL PASKAL 23 BANDUNG.” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah causal explanatory. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode atau teknik sampling tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Pengunjung *Mall* di Kota Bandung. Sampel yang diambil adalah konsumen *Mall Paskal 23*. Berdasarkan hasil penelitian, Terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* pada *impulse buying* konsumen *Mall Paskal 23*, Bandung. Terdapat pengaruh *hedonic motive* pada *impulse buying* konsumen *Mall Paskal 23*, Bandung. Dan, terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* dan *hedonic motive* terhadap *impulse buying* pada konsumen *Mall Paskal 23*, Bandung. Untuk itu, Peneliti menyarankan untuk dapat melakukan penelitian lain pada kelompok lain, selain *Mall Paskal 23*, sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih luas. Selain itu, peneliti menyarankan untuk menambah jumlah responden lebih dari 120 orang, untuk meningkatkan kemampuan generalisasi dari perusahaan



ABSTRACT

Researcher are interested in conducting research with the title "THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE AND HEDONIC MOTIVE ON IMPULSE BUYING IN CUSTOMERS MALL PASKAL 23 BANDUNG." This research is a quantitative research. The type of research in this study is a causal explanatory. The research sample was obtained using a specific sampling method or technique. The population in this study were all Mall Visitors in Bandung City. The sample taken is Mall Paskal 23 consumers. Based on the results of the study, there is an effect of shopping lifestyle on impulse buying consumers of Mall Paskal 23, Bandung. There is a hedonic motive influence on impulse buying consumers Mall Paskal 23, Bandung. And, there is an influence of Shopping lifestyle and hedonic motive on impulse buying at Mall Paskal 23 consumers, Bandung. For this reason, the researcher suggests to be able to do other research in other groups, besides Mall Paskal 23, so that the research results can be broader. In addition, researchers suggest increasing the number of respondents to more than 120 people, to increase the generalizability of the result of the company

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
SURAT KETERANGAN	v
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	vii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10

BAB II.....	11
TINJAUAN TEORI	11
2.1.Tinjauan teori	11
2.1.1. Pemasaran	11
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	14
2.1.4. Pemasaran Retail	15
2.1.4.1. Definisi Pemasaran Retail	15
2.1.4.2. Jenis Pemasaran Retail.....	16
2.1.5.1 Definisi Perilaku Konsumen	18
2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
2.1.5.2.1. Faktor-Faktor Budaya	19
2.1.5.2.2. Faktor-Faktor Sosial.....	20
2.1.5.2.3. Faktor-Faktor Pribadi	22
2.1.5.2.4. Faktor-Faktor Psikologis.....	23
2.1.5. Shopping lifestyle	24
2.1.5.1. Definisi Shopping lifestyle.....	24
2.1.6.Hedonic motive	27
2.1.7.Impulse buying.....	30
2.2.Kerangka Teori.....	35
2.3. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	36
BAB III	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Jenis Penelitian.....	40
3.2. Populasi dan Sampel	40
3.2.1. Populasi.....	40
3.2.2. Sampel.....	41

3.2.3. Teknik Sampling	42
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	43
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5. Metode Pengumpulan Data	49
3.6. Uji Instrumen	50
3.6.1. Uji Validitas	50
3.6.2. Uji Reliabilitas	50
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.1. Uji Normalitas.....	52
3.7.2. Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.7.3. Uji Multikolinearitas	53
3.8. Uji Hipotesis	54
3.8.1. Uji Regresi	54
3.8.2. Uji Hipotesis Simultan	55
3.8.3. Uji Koefisien Determinasi	55
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.1.1. Gambaran Responden penelitian	57
4.1.2. Gambaran Jawaban Responden.....	60
4.1.2.1. Gambaran jawaban responden untuk variabel Shopping lifestyle	60
4.1.2.2. Gambaran jawaban responden untuk variabel Hedonic motive.....	67
4.1.2.1. Gambaran jawaban responden untuk variabel Impulse buying	71
4.2. Uji Validitas	74
4.3. Uji Reliabilitas	76
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	78
4.4.1. Uji Normalitas.....	79
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	80

4.4.3.Uji Multikolinearitas	81
4.4.Uji Hipotesis	82
4.4.1.Uji Regresi	82
4.4.2.Uji Hipotesis Parsial.....	84
4.4.3.Uji Hipotesis Simultan	85
4.4.4.Uji Koefisien Determinasi	87
4.5.Pembahasan.....	88
BAB V.....	92
KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Implikasi Manajerial	93
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	93
5.4. Saran Penelitian.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95

