

The effects of Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation to Impulse Buying in Matahari Departement store Pejaten village.

By

Wahyu Kurniawan

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of Shopping lifestyle, Sales promotion, and Hedonic shopping motivation to Impulse buying. The population in this study were Consumers who visited Matahari Departement store. The sample size was taken as many as 100 respondents, with a non probability sampling method with a accidental sampling method. Data collection is done through the distribution of questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis with SmartPLS3.0 software. The results of this study indicate that (1) Shopping lifestyle has no influence and is not significant to impulse buying.(2) Sales promotion has no influence and is not significant to impulse buying. (3) Hedonic shopping motivation has a positive and significant influence to Impulse buying. Of the three independent variables namely shopping lifestyle,sales promotion and hedonic shopping motivation that provide the largest contribution is the hedonic shopping motivation variable.

Keywords: shopping lifestlye sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulse buying

**Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Penjualan, Dan Motivasi
Berbelanja Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Matahari**

Departement Store Pejaten Village

Oleh

Wahyu Kurniawan

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, dan motivasi berbelanja hedonis terhadap pembelian tidak terencana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Matahari *Departement store*. Ukuran sampel diambil sebanyak 100 orang responden, dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode sampel *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Gaya Hidup Berbelanja tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian tidak terencana. (2) Promosi Penjualan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian tidak terencana (3) Motivasi Berbelanja Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Dari ketiga variabel independen yaitu gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, dan motivasi berbelanja hedonis yang memberikan kontribusi terbesar adalah variabel motivasi berbelanja hedonis.

Kata Kunci : Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Penjualan, Motivasi Berbelanja Hedonis, dan Pembelian Tidak Terencana.