

**PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN MOTIVASI BELANJA  
HEDONIK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**UMMI MEILANI PAUZIAH HASIBUAN  
NIM. 21 402 00026**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKHALIHASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2025**

**PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN MOTIVASI  
BELANJA HEDONIK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**UMMI MEILANI PAUZIAH HASIBUAN**

**NIM. 21 402 00026**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEHK ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSISIDMPUAN**

**2025**

**PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN MOTIVASI  
BELANJA HEDONIK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Mencapai Gelar Sarjan Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**UMMI MEILANI PAUZIAH HASIBUAN**

**NIM. 21 402 00026**

**Pembimbing I**

**Dr. Sarmiana Bafubara, M. A**  
**NIP. 1986032772019032012**

**Pembimbing II**

**Indah Sari, M. E**  
**NIDN.2025049403**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEHK ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSISIDMPUAN**

**2025**

Lampiran Skripsi

an : **UMMI MEILANI PAUZIAH** Padangsidempuan, 13 Juni 2025

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidempuan

di-

Padangsidempuan

*As-salāmu 'alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **UMMI MEILANI PAUZIAH** yang berjudul **“PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN MOTIVASI BELANJA HEDONIK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalāmu 'alaykum Wa- rahmatu-llāhi wa-barakātuh*

**PEMBIMBING I**



**Dr. Sarmiana Batubara, M. A**  
**NIP. 1986032772019032012**

**PEMBIMBING II**



**Indah Sari, M. E**  
**NIDN.2025049403**

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ummi Meilani Pauziah Hasibuan  
NIM : 2140200026  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Variabel Intervening.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 13 Juni 2025

Saya yang Menyatakan,



Ummi Meilani Pauziah Hasibuan

NIM.21402026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ummi Meilani Pauziah Hasibuan  
NIM : 2140200026  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Variabel Intervening ”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada Tanggal: 13 Juni 2025  
Saya yang Menyatakan,



Ummi Meilani Pauziah Hasibuan  
NIM.2140200026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Ummi Meilani Pauziah Hasibuan  
**NIM** : 21 402 00026  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Variabel Intervening

**Ketua**

**Sry Lestari, M. E. I**  
**NIDN. 2005058902**

**Sekretaris**

**Ella Zefriani Lisna Nst, S.E. M.Si**  
**NIDN. 2016109303**

**Anggota**

**Sry Lestari, M. E. I**  
**NIDN. 2005058902**

**Ella Zefriani Lisna Nst, S.E. M.Si**  
**NIDN. 2016109303**

**Muhammad Isa, ST, MT**  
**NIDN. 2005068002**

**Indah Sari, M.E**  
**NIDN. 2025049403**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis / 19 Juni 2025  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 82, 5 (A)  
**Indeks Predikat Kumulatif** : 3,81  
**Predikat** : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN MOTIVASI  
BELANJA HEDONIK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**NAMA : UMMI MEILANI PAUZIAH HASIBUAN**

**NIM : 21 402 00026**

**IPK : 3.82**

**Predikat : Pujian**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar

**Sarjana Ekonomi (S.E)**

Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan, 30 Juni 2025

Dekan

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.  
NIP. 19780818 200901 1 015

## **ABSTRAK**

**Nama : Ummi Meilani Pauziah Hasibuan**  
**Nim : 21 402 00026**  
**Judul : Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Variabel Intervening**

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan kerap dilakukan saat konsumen berada di dalam toko fisik maupun platform belanja daring. Fenomena ini semakin sering ditemui, khususnya di kalangan generasi Z dan milenial yang dikenal sebagai kelompok usia dengan kecenderungan konsumtif tinggi serta responsif terhadap berbagai stimulus lingkungan. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar fokus pengkajian lebih tertuju pada hal-hal yang relevan dan mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh faktor situasional yang terdiri dari atmosfer toko, lingkungan sosial, dan suasana hati terhadap pembelian impulsif, dengan motivasi belanja hedonik sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana masing-masing faktor situasional tersebut memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi belanja hedonik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah atmosfer toko, lingkungan sosial, dan suasana hati. Variabel terikat adalah pembelian impulsif dan motivasi belanja hedonik sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya atmosfer toko yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, lingkungan sosial, dan suasana hati tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonik. Bahkan, motivasi belanja hedonik ditemukan memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis awal dalam penelitian ini sebagian besar tidak sesuai dengan hasil yang diperoleh. Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan atmosfer toko secara strategis untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, dari sisi konsumen, diperlukan peningkatan kesadaran agar mampu berbelanja secara lebih rasional dan terkontrol. Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah sampel dan lingkup variabel yang terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang potensial dalam memengaruhi pembelian impulsif.

**Kata Kunci: Atmosfer Toko, Lingkungan Sosial, Suasana Hati, Motivasi Belanja Hedonik, Pembelian Impulsif**

## **ABSTRACT**

**Name : Ummi Meilani Pauziah Hasibuan**  
**Reg. number : 21 402 00026**  
**Thesis title : The Influence Of Situational Factors On Impulse Buying**  
**With Hedonic Shopping Motivation As An Intervening Variable**

Impulse buying is a purchasing behavior that occurs suddenly without prior planning, and is often done when consumers are in physical stores or online shopping platforms. This phenomenon is increasingly common, especially among generation Z and millennials who are known as age groups with high consumptive tendencies and responsive to various environmental stimuli. Based on the identification of problems that have been determined, it is necessary to limit the problem so that the focus of the study is more focused on relevant and in-depth matters. Therefore, this study focuses on the influence of situational factors consisting of the shop atmosphere, social environment, and mood on impulse buying, with hedonic shopping motivation as an intervening variable. This study aims to analyze how each of these situational factors affects impulse buying behavior directly or indirectly through hedonic shopping motivation. This research uses a quantitative approach with a survey method through distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The independent variables in this study are store atmosphere, social environment, and mood. The dependent variable is impulse buying and hedonic shopping motivation as an intervening variable. The results showed that only store atmosphere has a positive and significant effect on impulse purchases. Meanwhile, social environment, and mood have no significant effect on hedonic shopping motivation. In fact, hedonic shopping motivation was found to have a negative but significant influence on impulse purchases. These findings indicate that the initial hypotheses in this study are largely inconsistent with the results obtained. The implications of these findings indicate the importance of strategically managing store atmosphere to encourage impulse buying behavior. Meanwhile, from the consumer side, increased awareness is needed in order to be able to shop more rationally and controlled. The limitations of the study lie in the limited number of samples and scope of variables, so further research is recommended to explore other potential factors in influencing impulse buying.

**Keywords: Store Atmosphere, Social Environment, Mood, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying**

## ملخص البحث

حسيبوان فوزية ميلاني أمي : الاسم

٢٦٠٠٢٠٠٤١ : الجامعي الرقم

كمتغير المتعة أجل من للتسوق الدافع مع الاندفاعي الشراء على الظرفية العوامل تأثير : العنوان  
وسيط

المستهلكون يكون عندما الشراء يتم ما وغالبًا مسبق، تخطيط دون فجأة يحدث شراني سلوك هو الاندفاعي الشراء وجيل Z جيل بين خاصة متزايد، بشكل الظاهرة هذه وتنتشر. الإنترنت عبر التسوق منصات أو الفعلية المتاجر في البيئية للمحفزات والاستجابة العالية الاستهلاكية الميول ذات العمرية الفئات من بأنهم يعرفون الذين الألفية الدراسة تركيز يكون بحيث المشكلة حصر الضروري من تحديدها، تم التي المشكلات تحديد على وبناء. المختلفة تتكون التي الظرفية العوامل تأثير على الدراسة هذه تركز ولذلك، والمتعمقة الصلة ذات الأمور على تركيزًا أكثر. متدخل كممتغير اللذيذ التسوق دافع وجود مع الاندفاعي، الشراء على والمزاج الاجتماعية والبيئة المتجر جو من بشكل الاندفاعي الشراء سلوك على الظرفية العوامل هذه من عامل كل تأثير كيفية تحليل إلى الدراسة هذه تهدف من المسح أسلوب باستخدام كمياً منهجًا البحث هذا ويستخدم. اللذاتي التسوق دافع خلال من مباشر غير أو مباشر أساس على الهيكلية المعادلات نمذجة هو المستخدم البيانات تحليل أسلوب. مبحوث على استبيانات توزيع خلال أما. والمزاج الاجتماعية والبيئة المتجر جو هي الدراسة هذه في المستقلة المتغيرات. الجزئي الصغير المربع تأثير له فقط المتجر جو أن النتائج أظهرت. متدخل كممتغير اللذيذ التسوق ودافع الاندفاعي الشراء فهو التابع المتغير والحالة الاجتماعية والبيئة المتجر أجواء ليس نفسه، الوقت وفي. الاندفاعية الشراء عمليات على وهام إيجابي ولكن سلبي تأثير له التسوق في المتعة دافع أن وجد الواقع، في. المتعة بدافع الشراء دافع على كبير تأثير المزاجية حد إلى تتعارض الدراسة هذه في الأولوية الفرضيات أن إلى النتائج هذه تشير. الاندفاعية الشراء عمليات على مهم بشكل المتجر أجواء إدارة أهمية إلى النتائج هذه على المترتبة الآثار تشير. عليها الحصول تم التي النتائج مع كبير الوعي زيادة إلى حاجة هناك المستهلك، جانب من نفسه، الوقت وفي. الاندفاعي الشراء سلوك لتشجيع استراتيجي ونطاق العينات عدد محدودة في الدراسة محدودة تكمن. وتحكمًا عقلانية أكثر بشكل التسوق من التمكن أجل من الشراء على التأثير في الأخرى المحتملة العوامل لاستكشاف الأبحاث من المزيد بإجراء يوصى لذا المتغيرات، الاندفاعي.

والشراء المتحمسة، التسوق ودوافع المزاجية، والحالة الاجتماعية، والبيئة المتجر، أجواء :المفتاحية الكلمات  
الاندفاعي

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Variabel Intervening ”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Juga kepada Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. Ikhwannuddin Harahap, M.Ag., yang menjabat sebagai Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan, serta jajaran wakil dekan yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa studi, yaitu Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan motivasi dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M. A selaku dosen pembimbing I dan Ibu Indah Sari, M. E selaku dosen pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberikan bantuan tenaga dan pikiran kepada peneliti untuk penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik, atas dukungan, arahan, serta motivasi yang telah beliau berikan.
6. Terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan, serta Bapak Damri Batubara, M.A., selaku penanggung jawab Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta seluruh staf yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam mengakses literatur yang penulis perlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, baik di bidang keislaman maupun ilmu umum, serta senantiasa mendorong penulis untuk meraih masa depan yang lebih cerah.
8. Secara khusus, penghormatan yang paling dalam penulis persembahkan kepada kedua orangtua tercinta: Ayahanda Ali Mahmud Hasibuan, yang dengan penuh keteguhan, kerja keras, dan kasih sayang tak kenal lelah telah mendidik, membimbing, serta menjadi teladan sejati dalam menjalani kehidupan. Beliau adalah sosok yang tidak hanya memberikan dorongan semangat, tetapi juga mengajarkan nilai-nilai penting tentang kejujuran, tanggung jawab, dan arti dari sebuah perjuangan. Serta Ibunda tercinta, Yusalina Harahap, yang dengan kasih sayang yang tidak pernah surut, doa yang senantiasa menyertai, dan pengorbanan yang begitu besar, telah menjadi tempat berpulang bagi segala lelah dan duka penulis. Kehangatan cinta dan ketulusan hati beliau adalah penopang utama yang membuat

penulis mampu melewati berbagai rintangan, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada saudara laki-laki saya Lukman Hikmal Hakim Hasibuan, Abdullah Hakim Hasibuan dan Refki Alamsyah Hasibuan, yang selalu memberi warna dan keceriaan dalam hidup penulis. Kehadiran mereka memberi semangat tersendiri, baik berupa motivasi, perhatian, maupun bantuan lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Keteladanan dan kepedulian mereka menjadi penyemangat tersendiri, bahkan dalam keheningan, menjadi pengingat akan pentingnya menyelesaikan perjuangan ini demi keluarga.

9. Teruntuk sahabat-sahabat perjuangan peneliti Dwi Safitri Harahap, Fitri Yulisma Simanjuntak, Yusni Khairani Siregar, Widya May Safitri Pulungan, dan Yuyun Suhairo Ritongah terima kasih sudah mau mendengarkan keluh kesah peneliti selama ini dan juga terima kasih sudah memberikan saran dan kata kata semangat selama mengerjakan penelitian ini.
10. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada beberapa kawan yang telah memberi warna dan dukungan sepanjang perjalanan yaitu Mei Awalina, Fitri Ani Siregar, dan Novita Sari Dewi Nasution, terima kasih atas kerja samanya dalam berbagai kesempatan lomba, termasuk momen berharga saat bisa bertukar pikiran dan berangkat lomba ke Malaysia. Kepada Cindy Fatikah Sari, Sri Ahpiyani, Syawal, dan Liyatul Imamah, terima kasih atas bantuan, penerimaan yang hangat, dan kesediaannya untuk terus membantu

saya, bahkan ketika saya sering merepotkan. Kepada Dea Okta Putri Sari, Nursakina Harahap, Indah Yuliana Sari dan Fitra Hamdini Chaniago terimakasih atas semangat yang tanpa sadar saling kita tularkan satu sama lain. Meski beberapa dari kita baru bertemu menjelang akhir perkuliahan, rasanya tetap seperti akrab, dan menyenangkan. Kepada Zulhijjah Putri, terima kasih atas kesetiaannya sebagai rekan organisasi sejak semester 3 hingga akhir masa studi dan ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada rekan saya Maysaroh atas kerjasamanya dalam membantu saya selama kepengurusan satu periode ini. Tidak lupa, terima kasih juga untuk Herayati Siregar, kawan saya yang paling somplak dan unik, yang selalu berhasil menghibur saya dengan cara-cara yang tak terduga. Saya juga berterima kasih kepada kawan-kawan lainnya yang tidak bisa saya sebut satu per satu terima kasih atas bantuan, dukungan, dan kebersamaannya selama ini.

11. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada keluarga besar Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Ekonomi Islam. Terima kasih telah memberikan saya ruang dan kesempatan untuk tumbuh, belajar, dan berproses bersama dalam wadah penuh nilai dan perjuangan ini. Terima kasih juga untuk setiap kebersamaan, bimbingan, dan kekeluargaan yang senantiasa mengiringi langkah saya selama ini. Meski jalan tak selalu mulus, namun keberadaan kalian membuat setiap proses terasa lebih ringan dan bermakna.

12. Saya juga ingin menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan sesama ketua ormawa atas kebersamaan dan kerja sama selama masa kepengurusan. Di tengah kesibukan dan tanggung jawab masing-masing, saya menghargai bagaimana kita bisa saling mendukung, bertukar pikiran, dan menjaga komunikasi dengan baik. Pengalaman bekerja bersama kalian jadi salah satu bagian penting dalam perjalanan organisasi yang saya jalani, dan banyak hal yang saya pelajari dari cara kalian memimpin dan menyikapi berbagai situasi.
13. Kepada seluruh rekan kepengurusan di Himpunan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (HMP ES). Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan semangat kolektif yang telah terjalin selama masa kepengurusan. Semoga segala usaha dan kontribusi yang telah kita lakukan menjadi amal kebaikan dan memberi manfaat, baik bagi diri kita sendiri maupun bagi organisasi. Semoga silaturahmi dan semangat kolaborasi ini tetap terjaga meskipun masa kepengurusan telah usai.
14. Terakhir, Terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang pemilik karya tulis ini yaitu saya sendiri, Ummi Meilani Pauziah Hasibuan. Terimakasih telah hadir di dunia dan sudah bertahan sampai sejauh ini melewati banyaknya tantangan ringan yang alam semesta berikan. Terimakasih kamu hebat saya bangga atas pencapaian yang telah diraih dalam hidupmu dan selalu merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau seringkali pengharapan tidak sesuai dengan ekspektasi, namun, harus tetap bersyukur.

Terimakasih selalu mau berusaha, bekerjasama, dan tidak lelah mencoba hal-hal positif, saya yakin dengan usaha, kebaikan-kebaikan dan do'a yang selalu kamu langitkan, Alla SWT sudah merencanakan dan memeberikn pilihan yang tidak terduga pastinya terbaik buat dirimu. Berbahagialah selalu dimanapun kapanpun kamu berada, rayakan selalu kehadiranmu jadilah bersinar dimanapun kamu memijakkan kaki. Semoga langkah kebaikan terus berada padamu dan semoga Allah SWT selalu meridhoi setiap perbuatanmu dan selalu dalam lindungan-NYA. Aamiin.

Akhirnya, penulis menyerahkan segala urusan kepada Allah SWT, memohon agar setiap kebaikan yang diberikan oleh semua pihak dapat memperoleh balasan yang setimpal dari-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak terdapat kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 17 Mei 2025  
Peneliti

UMMI MEILANI PAUZIAH HASIBUAN  
NIM. 21 402 0026

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.


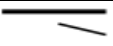
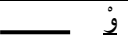
Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dom mah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah danya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...اَ...اَ...	Fathah dan alif atau ya	a	a dan garis atas
اِ...اِ...	Kasrah dan ya	i	dan garis di bawah
اُ...اُ...	dommah dan wau	u	u dan garis di atas

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua, yaitu:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, translit erasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (*Tasydid*)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

## **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: **ال**. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab Lain, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING**

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

**BERITA ACARA MUNAQOSYAH**

**LEMBAR PENGESAHAN DEKAN**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx1</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah .....	10
D. Defenisi Operasional Variabel.....	11
E. Perumusan Masalah .....	14
F. Tujuan Penelitian .....	15
G. Manfaat Penelitian .....	16

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

A. Landasan Teori.....	18
1. Pembelian Impulsif.....	18
2. Motivasi Belanja Hedonik.....	21
3. Faktor Situasional.....	32
a) Atmosphere Store.....	33

b) Lingkungan Sosial .....	37
c) Suasana Hati` .....	39
B. Kajian/Penelitian Terdahulu .....	41
C Kerangka Pikir/ .....	47
D. Hipotesis .....	48
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	50
B. Jenis Penelitian .....	50
C. Populasi dan Sampel.....	51
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....	53
E. Teknik Analisis Data .....	56
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
1. Letak Dan Geografs Padangsidimpuan Tenggara .....	62
2. Keasdaan Penduduk Kecamatan Padangsidmpuan Tenggara .....	63
B. Deskripsi Data Penlitian .....	66
C. Analisis Data .....	71
1. Hasil Uji Outer Model .....	71
2. Hasil Uji Inner Model.....	77
3. Pengujian Hipotesiis .....	81
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	84
1. Pengaruh <i>Atmosphere Store</i> terhadap Pembelian Impulsif .....	84
2. Pengaruh <i>Atmosphere Store</i> terhadap Motivasi Belanja Hedonik.....	85
3. Pengaruh Lingkungan Sosal terhadap Pembelian Impulsif .....	86
4. Pengaruh Lingkungan Sosal terhadap Motivasi Belanja Hedonik .....	87
5. Pengaruh Suasana Hati terhadap Pembelian Impulsif .....	88
6. Pengaruh Suasana Hati terhadap Motivasi Belanja Hedonik .....	90
7. Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Motivasi Belanja Hedonik.....	91
8. Pengaruh <i>Atmosphere Store</i> terhadap Pembelian Impulsif melalui Motivasi Belanja Hedonik .....	92

9. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Pembelian Impulsif melalui Motivasi Belanja Hedonik .....	94
10. Pengaruh Suasana Hati terhadap Pembelian Impulsif melalui Motivasi Belanja Hedonik .....	95
E. Keterbatasan Penelitian .....	96
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	98
B. Implikasi Hasil Penelitian .....	99
C. Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUL</b>	
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Data Generasi Milenial dan Generasi Z.....	3
Tabel I.2. Defenisi Operasional Variabel.....	11
Tabel II.1. Variabel Hasil Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel III.1. Skor atas jawaban Responden.....	55
Tabel III.2. Kisi-Kisi Angket .....	53
Tabel III.3. Dasar Pengambilan keputusan Uji Outer Model .....	55
Tabel III.4 Dasar Pengambilan keputusan Uji Inner Model.....	57
Tabel III.5. Dasar Pengambilan keputusan Uji Hipotesis.....	58
Tabel IV.1. Jumlah Penduduk dan Keluarahan Wilayah Padangsidempuan Tenggara.....	63
Tabel IV.2. Jumlah Dusun dan Lingkungan Padangsidempuan Tenggara.....	64
Tabel IV.3 Tingkat Responden pada <i>atmosphere store</i> .....	65
Tabel IV.4 Tingkat Responden pada Lingkungan Sosial.....	66
Tabel IV.5 Tingkat Responden pada Suasaa Hati.....	67
Tabel IV.6 Tingkat Responden pada Pembelian Impulsif.....	68
Tabel IV.7 Tingkat Responden pada Motivasi Belanja Hedoni.....	69
Tabel IV.8 Nilai AVE.....	73
Tabel IV.9 Nilai Cross Loading.....	74
Tabel IV.10. Nilai Composite Reliability.....	75
Tabel IV.11.Nilai <i>Cronbach Alpha</i> .....	76
Tabel IV.12 Nilai R-Square.....	77
Tabel IV.13. Nilai F-Square.....	78
Tabel IV.14. Hasil Uji Hipotesis.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Kerangka Pikir .....	47
Gamabar IV.1. Peta Wilayah Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.....	61
Gambar IV.2. Nilai Faktor Loadings .....	71
Gambar IV.3. Nilai Faktor Loadings (Eliminasi) .....	72
Gambar IV.4. Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat penunjukan Skripsi
- Lampiran 2. Surat Izin Riset
- Lampiran 3. Surat Selesai Riset
- Lampiran 4. Lembar Validitas Angket
- Lampiran 5. Dokumentasi Penyebaran Angket
- Lampiran 6. Hasil Tabulasi Data Variabel Atmosphere Store (X1)
- Lampiran 7. Hasil Tabulasi Data Variabel Lingkungan Sosial (X2)
- Lampiran 8. Hasil Tabulasi Data Variabel Suasana Hati (X3)
- Lampiran 9. Hasil Tabulasi Data Variabel Pembelian Impulsif (Y)
- Lampiran 10. Hasil Tabulasi Data Variabel Motivasi Belanja Hedonik (Z)
- Lampiran 11. Hasil Uji *Convergen Validity*
- Lampiran 12. Hasil Uji *Average Variance Extrancted*
- Lampiran 13. Hasil Uji *Discriminant validity*
- Lampiran 14. Hasil Uji *Compocite Reliability*
- Lampiran 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 16. Hasil Uji *Effect Size*
- Lampiran 17. Hasil Uji Hipotesis

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kompleksitas perilaku pembelian menciptakan pola pembelian baru. Konsumen seringkali melakukan pembelian tidak hanya sehari-hari saja, namun juga berdasarkan situasi yang diinginkannya. Sehingga banyak pengusaha retail modern mulai bersaing dengan menciptakan desain toko yang spesifik konteks untuk memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan kepada konsumen, untuk merangsang perilaku pembelian konsumen pada kategori produk tertentu agar dapat mengarah pada situasi *purchase intention*<sup>1</sup>, merupakan situasi pembelian yang membawa konsumen untuk berbelanja tanpa ia sadari sebelumnya, yang mana merupakan karakteristik berbelanja.

Dalam kehidupan sehari-hari, tidak jarang dijumpai perilaku konsumen yang cenderung mengeluarkan uang untuk membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan secara fungsional atau mendesak. Pembelian semacam ini kerap kali dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan sesaat daripada pertimbangan rasional. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari pola konsumsi masyarakat modern yang semakin kompleks. Selain itu, gaya hidup

---

<sup>1</sup> Ricky Agusiady, Didin Saepudin, and Zaenal Aripin, "The Influence of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands and Purchase Intentions in the Pandemic and Post-Pandemic Era: An Analytical Study," in *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum*, vol. 1, 2024, hlm. 16–30.

konsumtif yang menempatkan belanja bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri dan sarana rekreasi, semakin memperkuat kecenderungan tersebut. Fenomena perilaku membeli tanpa perencanaan dan dilandasi oleh dorongan emosional inilah yang kemudian dikenal sebagai pembelian impulsif

Perilaku pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan, merupakan fenomena umum dalam dunia retail<sup>2</sup>. Alfarizi memaparkan indikator dari pembelian impulsif adalah spontanitas saat melakukan pembelian, tidak adanya pertimbangan konskuensi pembelian saat berbelanja, tidak adanya keraguan saat berbelanja, tidak adanya rencana saat melakukan pembelian dalam kegiatan belanja, dan terpengaruh secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk saat kegiatan berbelanja.<sup>3</sup>

Hasil survei menemukan bahwa setengah dari masyarakat Indonesia cenderung membeli barang di luar dari daftar belanja mereka, baik untuk pembelian secara *online* maupun *offline*. Dari survei yang dilakukan terhadap 1.086 laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun, ditemukan bahwa meskipun masyarakat Indonesia saat ini sudah terbiasa dengan berbelanja secara *online* maupun *offline*. Masyarakat yang lebih memilih berbelanja langsung di toko menyatakan lebih menyukainya karena dapat melihat produk

---

<sup>2</sup> I Putu Aris Wirananda, I Gusti Ayu Imbayani, and I Made Surya Prayoga, "Pengaruh Hedonic Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Product Fashion Di Mall Living World Bali," *EMAS* 5, no. 7 (2024), hlm. 25–35.

<sup>3</sup> Nuryani, Sri, Willem Paul Pattiwael, and Muhammad Iqbal. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6.2 (2022), hlm. 444-451.

secara langsung (78%), dapat langsung membawa pulang barang yang dibeli (68%), meminimalisasi risiko barang rusak atau hilang (61%), dapat mencoba barang sebelum membelinya (57%), kegiatan berbelanja tersebut menjadi bentuk *refreshing* untuk diri sendiri atau keluarga (42%), bisa mendapatkan penjelasan lengkap dari penjual (38%), dan mendapatkan inspirasi untuk membeli produk lain yang ada di toko (26%).<sup>4</sup>

Dalam survei yang sama, ditemukan juga bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia memiliki tendensi perilaku berbelanja secara impulsif. Faktor-faktor yang menjadi alasan pendorong masyarakat berbelanja di luar perencanaan adalah sudah ada keinginan membeli tetapi baru dapat membelinya saat ini (40%), bentuk apresiasi untuk diri sendiri atau *self-reward* (39%), tergiur dengan promo menarik dari penjual (35%), tergiur dengan diskon dari platform saat momentum festival belanja, seperti diskon tanggal kembar (34%), gratis ongkir dan mendapatkan *cashback* (31%), serta mendapatkan *voucher* belanja (25%).

Di Kota Padangsidempuan, yang pada tahun 2024 memiliki populasi sebanyak 231.266 jiwa. Komposisi demografis ini didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online, (2023, February 20). Diakses pada November 20, 2024 dari artikel ilmiah: <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>.

<sup>5</sup> Juli Hannum, Staf Pelayanan Operasional, *wawancara* (Kantor Camat Padangsidempuan Tenggara, 22 April 2025. Pukul 10.45 WIB).

**Tabel I.1 Data Generasi Milenial dan Generasi Z**

No	Nama Generasi	Rentang Tahun	Jumlah Penduduk
1.	Generasi Milenial	1981–1996	8.509 orang
2.	Generasi Z	1997–2008	7.487 orang

(Sumber: Kantor Camat Padangsidempuan Tenggara, *Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia*, 2024)

Generasi Milenial dan Generasi Z memiliki pengaruh besar terhadap dinamika konsumsi, mengingat karakteristik mereka yang responsif terhadap teknologi, promosi digital, dan gaya hidup yang konsumtif. Generasi Milenial seringkali terpapar iklan daring dan promosi melalui media sosial, sementara Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli barang-barang yang sedang tren.

Situasional merupakan faktor lingkungan sementara yang mampu membentuk konteks kegiatan konsumen dalam menghabiskan dan menentukan waktu dan uang mereka dalam melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan<sup>6</sup>. Dalam konteks pembelian, faktor situasional bersifat dinamis dan dapat memicu perilaku spontan, seperti pembelian Impulsif.<sup>7</sup>

Ada beberapa klasifikasi faktor situasional yaitu *store atmosfere*, lingkungan sosial dan keadaan terdahulu. Menurut Utami, suasana toko (*store*

---

<sup>6</sup> Nova Ch Mamuaya And Marice P Legi, “Faktor Situasional Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Food dan Non-Food,” *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 21, no. 2 (2023). hlm. 194–213.

<sup>7</sup>Niwayan E., I Gusti A. K., Komang R. K., Putu A. H., I Putu Agus H. P., *Paragdimia Perilaku Pembelian Impulsif dan Kompulsif pada Generasi Z*, (Bali: Intelektuan Manifes Media, 2024), hlm. 342.

*atmosphere*) adalah kombinasi dari kondisi fisik toko seperti arsitektur, *layout*, penataan pencahayaan, *display*, pepaduan warna, suhu udara, musik, dan aroma yang akan mempengaruhi ingatan pelanggan. Kondisi toko yang baik dianggap dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif atau tidak direncanakan<sup>8</sup>.

Gilbert mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian<sup>9</sup>. Proses pembelian impulsif pada toko retail dimulai dari paparan konsumen terhadap lingkungan toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan. Konsumen bisa menghabiskan waktu 10-30 menit untuk melakukan penjelajahan tergantung luas gerai masing masing. Selanjutnya, area gerai yang tidak tertalu luas, simpel tapi tepat rapi buat kondisi gerai selalu tampak bersih, sejuk full AC, dengan pencahayaan yang terang disertai alunan musik yang dapat membuat konsumen nyaman dalam meningkatkan pembelian, untuk terus berkunjung mengelilingi dan berbelanja di toko retail. Konsep *store atmosphere* yang di usung toko retail menciptakan pola berbelanja konsumen

---

<sup>8</sup> Norma Alfiani, Murry Harmawan Saputra, and Mahendra Galih Prasaja, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall)," *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 4 (2024). hlm. 45

<sup>9</sup> Agus Rahmadsyah et al., "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Le Chateau," *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 5 (2024), hlm. 6619–24.

agar dapat menikmati suasana sembari pemilihan produk sehingga terciptanya kecenderungan pembelian secara impulsif.

*Store atmosphere* menciptakan stimulasi visual dan emosional yang kuat, mendorong rasa penasaran konsumen untuk melihat-lihat produk yang mungkin tidak mereka rencanakan. Hal ini sejalan dengan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap saudari Veny Cynthiana Rosya, yang mengungkapkan bahwasanya:

*“Ketika saya berbelanja di tokoh retail saya sudah mempunyai tujuan untuk membeli satu produk saja yaitu parfume, namun saat saya masuk ke tokoh tersebut tujuan saya malah berubah dengan membeli produk yang lain yaitu mainan kunci loopy dikarenakan bentuknya yang lucu dan unik, sehingga biaya pengeluaran saya bertambah karena adanya pembelian diluar dari list yang telah saya buat.”<sup>10</sup>.*

Peter dan Olson menjelaskan bahwa lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat baik secara langsung misalnya dengan berdiskusi dengan seorang teman maupun secara *vicarious* yaitu pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain. Yulianti dan Sulistyawati berpendapat bahwa indikator yang dapat mengukur lingkungan sosial adalah tingkat keramaian dan bantuan karyawan<sup>11</sup>.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung tidak melakukan diskusi terlebih dahulu sebelum berbelanja akan tetapi lebih dipengaruhi oleh opini atau pandangan orang lain. Akibatnya, banyak konsumen yang akhirnya

---

<sup>10</sup> Veny Cynthiana Rosya, Mahasiswa Ekonomi Syariah Generasi Z, wawancara (Sihitang, 2 Desember 2024, Pukul 09.45 WIB).

<sup>11</sup> Reza Novi Pujiastuti, Ratna Fitri Astuti, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa,” *Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)* 7 (2022), hlm. 109–10.

mengabaikan rencana awal yang telah mereka buat sebelum berbelanja. Hal ini didukung oleh pernyataan konsumen pada observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap Eva Maharani yang mengungkapkan bahwasanya:

*“Saya cenderung tidak berdiskusi terlebih dahulu sebelum berbelanja, sering kali saya dipengaruhi oleh opini atau pandangan orang lain. Saya juga sering membeli barang yang bukan tujuan saya terkadang itu karena keramaian toko karena saya merasa malu dan juga gengsi jika hanya membeli satu barang saja.”*<sup>12</sup>

Suasana hati merupakan situasi fisiologis dan suasana hati sementara yang ada pada konsep konsumen individual. Konsumen dengan suasana hati lebih bersemangat akan memungkinkan melakukan pembelian<sup>13</sup>.

Hal ini didukung dengan pernyataan konsumen pada observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap Tamara Tanjung yang dimana mengungkapkan:

*“pengalaman berbelanja menjadi salah-satu cara bagi saya untuk mengurangi depresi dan efektif dalam memperbaiki mood saya yang buruk”.*<sup>14</sup>

Menurut Chistina Whidya Utami, motivasi belanja hedonik adalah motivasi konsumen dalam berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli<sup>15</sup>.

Sedangkan menurut Nugroho, motivasi belanja hedonik merupakan keadaan di

---

<sup>12</sup> Eva Maharani, Mahasiswa Ekonomi Syariah Generasi Z, wawancara (Sihitang, 3 Desember 2024 pada pukul 13.50 WIB).

<sup>13</sup> Alfiani, Norma, Murry Harmawan Saputra, and Mahendra Galih Prasaja. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall)." *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6.4 (2024), hlm. 89

<sup>14</sup> Tamara Tanjung, Mahasiswa Ekonomi Syariah Generasi Z, wawancara (Sihitang, 3 Desember 2024 pada pukul 11.50 WIB).

<sup>15</sup> Endar Sulistyowati, Destina Paningrum, and Anggit Dyah Kusumastuti, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Di Era Pandemi," *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)* 15, no. 2 (2022). hlm. 210–22.

dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu dalam melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu<sup>16</sup>. Pendapat lain menurut Mulianingsih, Fauzi, dan Alfisyahr motivasi hedonik adalah motivasi yang muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, serta perasaan subjektif lainnya.<sup>17</sup>

Motif hedonik dalam konteks berbelanja merujuk pada dorongan seseorang untuk membeli barang atau produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mendapatkan kepuasan emosional dan kesenangan pribadi. Hal ini terkait erat dengan pengalaman positif yang dirasakan saat berbelanja, seperti kegembiraan, kepuasan, atau rasa ingin memiliki barang tertentu<sup>18</sup>. Keputusan membeli yang bersifat impulsif ini seringkali dipicu oleh perasaan senang, dorongan untuk merasakan pengalaman baru, atau bahkan oleh pengaruh sosial dan tren yang sedang populer<sup>19</sup>.

Gültekin dan Ozer menjelaskan variabel *hedonic motives* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta

---

<sup>16</sup> Misbah Arbaiah, Dorothy Rouly Pandjaitan, and Dwi Asri Siti Ambarwati, "Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Situs Marketplace Shopee," *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022). hlm. 55–65.

<sup>17</sup> I Maulana, "Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)" (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2024), hlm. 76

<sup>18</sup> Soesanto, *Manajemen Pemasaran: Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Merk*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2024), hlm. 76.

<sup>19</sup> Sutisna, Marcelia S., *Perilaku Konsumen: Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022), hlm. 89.

ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru.<sup>20</sup>

Realitas ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya sekadar kebiasaan konsumtif di era modern, tetapi juga dapat menjadi bentuk penyimpangan dari nilai-nilai etika Islam dalam berbelanja. Dalam ajaran Islam, harta bukan hanya untuk dikonsumsi, tetapi juga harus digunakan dengan penuh tanggung jawab, mempertimbangkan maslahat, dan menghindari mudarat. Oleh karena itu, pembelian impulsif menjadi masalah sosial dan moral yang perlu mendapat perhatian, terutama dalam masyarakat Muslim.

Melihat urgensi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai bentuk kontribusi ilmiah dalam memahami akar penyebab perilaku konsumtif, terutama yang dipengaruhi oleh faktor situasional dan motivasi belanja hedonik. Dengan mengkaji fenomena ini dari perspektif perilaku konsumen sekaligus nilai keislaman, penelitian ini dapat menjadi jembatan antara pendekatan ilmiah dan spiritual, serta mendorong pola konsumsi yang lebih sadar, terkendali, dan penuh keberkahan.

Hasil penelitian I Nyoman Sujana, I Wajan Suwendra dan Kadek Rai Suwena amemaparkan terdapat pengaruh positif signifikan pada faktor situasional dengan dimensi variabel bebas lingkungan fisik, pengaruh sosial dan emosional terhadap perilaku pembelian impulsif. Sedangkan, pada penelitian Eirena Natalia mengungkapkan tidak adanya pengaruh signifikan pada faktor situasional di variabel emosional, lingkungan sosial dan perspektif

---

<sup>20</sup> Vike Felicia, "Pengaruh Celebrity Endorse Di Instagram Dan Hedonic Motives Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Surabaya," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 6, no. 5 (2021), hlm. 468–77.

waktu terhadap keputusan pembelian secara *impulsif*. Oleh karena itu, karena banyaknya diskusi dan masalah yang terkait dengan peran teori situasional, peneliti ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian mereka dengan menggunakan teori faktor situasional toko. Teori faktor situasional terdiri dari variabel store atmosfer, lingkungan sosial dan suasana hati saat berbelanja.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Variabel Intervening”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen cenderung mengeluarkan uang untuk barang yang sebenarnya tidak diperlukan.
2. Prioritas pembelanjaan tidak seimbang, dengan lebih banyak pengeluaran untuk keinginan.
3. Membeli barang sebagai pelarian dari stres atau tekanan emosional menciptakan lingkaran ketergantungan yang tidak sehat, di mana konsumen terus membeli untuk merasa lebih baik.
4. Tekanan sosial membuat konsumen merasa wajib untuk selalu *"up to date,"* yang meningkatkan risiko pembelian impulsif.

### C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada Pengaruh *atmosphere store*, lingkungan sosial, suasana hati terhadap pembelian impulsif dengan motivasi belanja hedonik sebagai variabel intervening. Objek penelitian ini dibatasi kepada konsumen generasi milenial dan generasi Z beragama islam, yang berdomisili wilayah Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

### D. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikkan kegiatan, atau memberikan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut<sup>21</sup>. Berdasarkan obyek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka dibawah ini diungkapkan operasionalisasi variabel penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Pembelian Impulsif (Y)	Keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan, merupakan fenomena umum	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghabiskan uang lebih banyak</li> <li>2. Merasa puas setelah membeli barang yang tidak direncanakan</li> </ol>	Ordinal

<sup>21</sup> Sigit Hermawan, Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2021), hlm, 101.

	dalam dunia retail.	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Pembelian dilakukan secara spontan</li> <li>4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibatnya</li> <li>5. Pembelian dilakukan dengan terburu-buru<sup>22</sup></li> </ol>	
Motvasi belanja hedonik (Z)	Motivasi konsumen dalam berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbelanja memberi rasa senang dan kepuasan emosional yang meningkatkan perasaan pribadi.</li> <li>2. Pembelian barang memberi rasa puas dan menyenangkan secara emosional, mengurangi perasaan stres atau cemas</li> <li>3. Proses berbelanja dapat memperbaiki suasana hati dan memberikan rasa positif setelah membeli sesuatu.</li> <li>4. Berbelanja memberi kesempatan untuk mengeksplorasi produk atau hal-hal baru yang belum pernah dicoba</li> </ol>	Ordinal

<sup>22</sup> Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, Volume 7, No.1, 2022, hlm. 107-117.

		sebelumnya. 5. Aktivitas belanja berfungsi sebagai bentuk hiburan, memberikan kesenangan dan mengisi waktu dengan cara yang menyenangkan <sup>23</sup>	
<i>Atmosphere Store (X1)</i>	Sarana fisik menggambarkan visual lingkungan yang konkrit dalam mengarahkan kegiatan yang akan dilakukan konsumen	1. Desain Tokoh 2. <i>Stimulus Suasana</i> <sup>24</sup>	Ordinal
Lingkungan Sosial (X2)	interaksi konsumen dengan individu yang lain baik konsumen maupun tenaga penjualan yang ada didalam toko..	1. <i>Perfunctory</i> 2. <i>Informational</i> <sup>25</sup>	Ordinal
Suasana Hati (X3)	Situasi fisiologis dan suasana hati sementara yang ada pada konsep konsumen individual hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumsi.	1. Motif berbasis produk. 2. Motuf berbasisi pengalaman. <sup>26</sup>	Ordinal

<sup>23</sup> Rusni, A., & Solihin, A. pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 2022, hlm. 167-179.

<sup>24</sup> Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 2021, hlm.1077-1086.

<sup>25</sup> Sada, Y. M. V. K. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 2022, hlm. 86-99.

<sup>26</sup> Rahman, M. A., & Susila, A. A. Pengaruh Suasana Hati dan Kompetensi terhadap Kinerja Usaha melalui Kewirausahaan terhadap UMKM di Desa Tanjung Bumi Kab. Bangkalan. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 2021, hlm. 74-90.

### E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *atmosfher store* terhadap pembelian Impulsif pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidimpuan.?
2. Bagaimana Pengaruh lingkungan sosial terhadap pembelian Impulsif pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidimpuan?
3. Bagaimana Pengaruh suasana hati terhadap pembelian Impulsif pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidimpuan?
4. Bagaimana Pengaruh *atmosfher store* terhadap motivasi belanja hedonik pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidimpuan.?
5. Bagaimana Pengaruh lingkungan sosial terhadap motivasi belanja hedonik pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidimpuan?
6. Bagaimana Pengaruh suasana hati terhadap motivasi belanja hedonik pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidimpuan?
7. Bagaimana Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap motivasi belanja hedonik pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidimpuan?
8. Bagaimana Pengaruh *atmosfher store* terhadap pembelian Impulsif melalui motivasi belanja hedonik pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidimpuan.?
9. Bagaimana Pengaruh lingkungan sosial terhadap pembelian Impulsif melalui motivasi belanja hedonik pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidimpuan?

10. Bagaimana Pengaruh suasana hati terhadap pembelian Impulsif melalui motivasi belanja hedonik pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidempuan?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *atmosfher store* terhadap pembelian Impulsif pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh lingkungan sosial terhadap pembelian Impulsif pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh suasana hati terhadap pembelian Impulsif pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *atmosfher store* terhadap motivasi belanja hedonik pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidempuan.
5. Untuk mengetahui Pengaruh lingkungan sosial terhadap motivasi belanja hedonik pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidempuan.
6. Untuk mengetahui Pengaruh suasana hati terhadap motivasi belanja hedonik pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidempuan.
7. Untuk mengetahui Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap motivasi belanja hedonik pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidempuan.

8. Untuk mengetahui Pengaruh *atmospher store* terhadap pembelian Impulsif melalui motivasi belanja hedonik pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidempuan.
9. Untuk mengetahui Pengaruh lingkungan sosial terhadap pembelian Impulsif melalui motivasi belanja hedonik pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidempuan.
10. Untuk mengetahui Pengaruh suasana hati terhadap pembelian Impulsif melalui motivasi belanja hedonik pada tokoh retail yang terletak di kota Padangsidempuan.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah:

##### **1. Bagi Peneliti**

Untuk meningkatkan pengetahuan peneliti tentang pengaruh faktor situasional dan motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif di Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dan sebagai alat untuk menerapkan teor yang dipelajari di perkuliahan.

##### **2. Peneliti Selanjutya**

Diharapkan bahwa karya ilmiah ini akan memberi informasi dan berkontribusi untuk peneliti selanjutnya serta sebaagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi manajemen.

### 3. UIN SYAHADA

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, mendorong penelitian mendalam yang dapat memperkaya referensi akademik di kampus. Selain itu, juga memperkuat reputasi kampus dalam menghasilkan lulusan yang kompeten dan mampu berkontribusi pada perkembangan keilmuan.

### 4. Bagi Perusahaan dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi terhadap pengembangan strategi perusahaan, untuk memperluas pengetahuan, wawasan, dan memahami pengaruh situasional terhadap keputusan pembelian *impulsif* konsumen, serta mampu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Variabel Intervening.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Pembelian Impulsif**

Tinne mendefinisikan pembelian *impulsif* adalah pembelian yang tidak direncanakan atau spontan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sultan dalam mendefinisikan pembelian *impulsif* yaitu sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Menurut Rook dan Fisher pembelian *impulsif* adalah kecenderungan konsumen dalam berbelanja secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar<sup>27</sup>.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Pembelian impulsif adalah keputusan membeli suatu produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Tindakan ini lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan psikologis daripada pertimbangan rasional. Pembelian impulsif sering kali terjadi karena dorongan emosional yang kuat, seperti keinginan mendalam untuk segera membeli, serta pengaruh eksternal seperti persuasi dari pemasar. Kecenderungan ini biasanya terjadi dengan cepat dan

---

<sup>27</sup> Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, volume 6, No. 2, 2020, hlm. 444-45.

tanpa refleksi mendalam, didorong oleh faktor-faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk membeli secara terburu-buru.

Pembelian impulsif terjadi ketika sesuatu dibeli tanpa perencanaan sebelumnya dan keputusan diambil dengan cepat berdasarkan penilaian subyektif saat itu. Sebagian besar pelanggan Indonesia memiliki kebiasaan yang tidak direncanakan dan cenderung melakukan keputusan terakhir. Masyarakat Indonesia cenderung menjadi pembeli impulsif saat berbelanja. Kemauan mereka untuk membeli produk dapat ditingkatkan lebih lanjut. Media online memainkan dan mempromosikan barang dan jasa secara signifikan, mendorong pembelian impulsif.

Menurut Utami, mengungkapkan bahwa ada empat tipe dari pembelian impulsif, yaitu:<sup>28</sup>

- 1) *Pure impulse buying* (pembelian impulsif murni)
- 2) *Suggestion impulse buying* (pembelian impulsif sugesti)
- 3) *Planned impulse buying* (pembelian impulsif tergantung pada kondisi penjualan).
- 4) *Reminder impulse buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau).
- 5) *Pure impulse buying* (pembelian impulsif murni).
- 6) *Suggestion impulse buying* (pembelian impulsif sugesti)

---

<sup>28</sup> Lina, Deshuai Hou, and Ali Saqib, "Impact of Online Convenience on Generation Z Online Impulsive Buying Behavior: The Moderating Role of Social Media Celebrity," National Librray of medicine, 2022, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9382081/>. (Diakses tanggal 20 Novemver 2024).

7) *Planned impulse buying* (pembelian impulsif tergantung pada kondisi penjualan).

8) *Reminder impulse buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau).

Dalam Islam, ada batasan dan petunjuk yang baik untuk konsumsi. Oleh karena itu, sebagai seorang muslim, saat memilih dan membeli sesuatu, jangan hanya mempertimbangkan kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sejauh mana barang tersebut akan memberikan manfaat yang paling besar. Perilaku konsumsi sering dianggap sebagai upaya seseorang untuk mendapatkan kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanyalah semu. Perilaku ini menunjukkan sesuatu yang tidak rasional dan impulsif, yang secara ekonomis mengakibatkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Hal ini dijelaskan dalam surah Al-Furqon ayat 67, Allah SWT berfirman:

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba tuhan yang maha pengasih) orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”<sup>29</sup>

Menurut tafsir Kementerian Agama RI, makna dari ayat ini adalah seruan kepada kaum beriman agar mampu menahan diri dari

---

<sup>29</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kemenag RI, 2022), hlm. 429.

pengeluaran yang tidak perlu, serta tidak terlalu menahan harta sehingga mengabaikan kebutuhan dasar atau kewajiban sosial seperti zakat dan sedekah<sup>30</sup>. Ibnu Katsir dalam tafsirnya juga menegaskan bahwa pembelanjaan yang dimaksud adalah yang adil, sesuai kebutuhan, dan tidak melampaui batas syariat. Relevansi ayat ini sangat kuat dalam konteks etika konsumsi saat ini, di mana gaya hidup boros dan pamer sering kali menggeser prinsip keadilan dalam pengelolaan harta<sup>31</sup>.

## 2. Motivasi Belanja Hedonik

Menurut Nugroho motivasi belanja hedonik merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu dalam melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pendapat lain menurut Mulianingsih, Fauzi, dan Alfisyahr motivasi hedonik adalah motivasi yang muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, serta perasaan subjektif lainnya. Sedangkan, menurut Sarbjit motivasi belanja hedonik merupakan suatu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonic merupakan dorongan psikologis

---

<sup>30</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kemenag RI, 2022), hlm. 429.

<sup>31</sup> Ibnu Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, Juz 6, (Beirut: Dar al-Fikr, 2020), hlm. 124.

yang mendorong individu untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan emosional, seperti rasa puas, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya. Motivasi ini timbul sebagai upaya untuk mencapai kepuasan pribadi dan emosi positif melalui kegiatan belanja.

Menurut Sudarsih dalam Bernatta, hedonisme merupakan suatu gaya hidup yang terlalu berfoya - foya tanpa memperhatikan akibat maupun dampak pada masa depan. Pada dasarnya perilaku belanja hedonis dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *adventure shopping*, *role shopping*, *idea shopping*, *gratification shopping*, *value shopping*, dan *social shopping*.<sup>32</sup>

Kategori *adventure shopping* merujuk pada motif berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh pengalaman unik dan menarik, seolah-olah memasuki dunia baru yang penuh kejutan. Dalam konteks ini, seorang pembelanja menikmati sensasi petualangan yang melekat pada aktivitas berbelanja. Konsumen merasa senang menjelajahi tempat-tempat baru, menemukan produk-produk yang tidak biasa, atau merasakan suasana yang berbeda dari rutinitas sehari-hari. Konsumen dalam kategori ini biasanya memiliki jiwa *eksploratif* dan menikmati proses "cuci mata" (*window shopping*), di mana konsumen

---

<sup>32</sup> Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, Volume 3, No 3, 2022, hlm. 445-450

berjalan-jalan untuk sekadar melihat-lihat barang tanpa niat membeli. Aktivitas ini tidak hanya memberikan hiburan visual, tetapi juga memuaskan rasa ingin tahu konsumen terhadap hal-hal baru. Suasana yang mendukung, seperti dekorasi toko yang unik, tata letak produk yang menarik, atau pengalaman interaktif, sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen jenis ini. Bagi konsumen, belanja bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan sebuah pengalaman emosional dan rekreasi. Oleh karena itu, kategori *adventure shopping* sering dikaitkan dengan pencarian kebahagiaan, relaksasi, dan inspirasi melalui eksplorasi dunia belanja yang penuh warna dan variasi.

Kategori *social shopping* merujuk pada motif berbelanja yang didorong oleh kebutuhan untuk menjalin interaksi sosial dan menikmati pengalaman bersama dengan orang lain, seperti teman, keluarga, atau bahkan sesama pembelanja yang baru dikenal. Dalam konteks ini, aktivitas berbelanja menjadi lebih dari sekadar upaya untuk mendapatkan barang atau jasa, melainkan sebuah momen untuk mempererat hubungan sosial dan menciptakan kenangan bersama.<sup>33</sup>

Konsumen dalam kategori ini cenderung menghargai aspek kebersamaan saat berbelanja. Konsumen menikmati diskusi tentang

---

<sup>33</sup> Sulistyowati, Endar, Destina Paningrum, and Anggit Dyah Kusumastuti. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying di Era Pandemi." *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)* 15.2 (2022), hlm. 210-222.

pilihan produk, berbagi pendapat, atau sekadar menghabiskan waktu berkualitas bersama orang-orang terdekat di lingkungan yang menyenangkan. Selain itu, *social shopping* sering kali memberikan rasa kebahagiaan yang berasal dari berbagi pengalaman dan menemukan kegembiraan bersama. Suasana yang mendukung interaksi, seperti ruang interaktif yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen dengan motif ini. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai cara untuk memperluas jaringan sosial, mempererat hubungan personal, dan menciptakan rasa kebersamaan yang bermakna. Dengan demikian, *social shopping* menggabungkan aspek fungsional dan emosional dari berbelanja, di mana kebersamaan dan sosialisasi menjadi inti dari pengalaman tersebut.

Kategori *gratification shopping* berkaitan dengan motif berbelanja yang didorong oleh kebutuhan untuk mengurangi stres, meredakan perasaan negatif, atau memperbaiki suasana hati. Bagi konsumen dalam kategori ini, aktivitas berbelanja tidak hanya berfungsi sebagai cara memenuhi kebutuhan material, tetapi juga sebagai sarana untuk melepaskan diri dari tekanan hidup sehari-hari dan melupakan sejenak masalah yang dihadapi.<sup>34</sup> Konsumen dengan motif ini sering kali melihat

---

<sup>34</sup> Tuzzahra, Farrah Aulia. *Pengaruh fear of missing out (FoMO) dan hedonic shopping motivation terhadap online impulsive buying behaviour*. BS thesis. Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

belanja sebagai bentuk pelarian yang memberikan kenyamanan emosional. Proses memilih barang, merasakan suasana toko, atau bahkan sekadar menjelajahi rak-rak produk dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan dan menyenangkan.

Dalam beberapa kasus, konsumen juga merasakan kepuasan dan kebahagiaan instan ketika berhasil membeli sesuatu yang diinginkan, yang pada gilirannya membantu mereka merasa lebih baik. Dalam skenario yang lebih ekstrem, belanja bahkan dapat dianggap sebagai bentuk terapi pribadi atau *self-reward* yang memberikan rasa kendali dan penghargaan terhadap diri sendiri. Fenomena ini sering dikaitkan dengan istilah *retail therapy*, dimana seseorang menggunakan aktivitas berbelanja untuk mengatasi emosi yang kurang menyenangkan atau mengisi kekosongan emosional<sup>35</sup>.

Lingkungan belanja yang nyaman, seperti toko dengan pencahayaan yang hangat, musik yang menenangkan, dan layanan pelanggan yang ramah, biasanya sangat menarik bagi pembelanja dalam kategori ini. Selain itu, produk-produk yang memberikan kesan mewah, unik, atau personal sering menjadi pilihan favorit mereka karena mampu memberikan rasa puas yang lebih mendalam. Dengan demikian, *gratification shopping* bukan sekadar aktivitas konsumtif,

---

<sup>35</sup> Sudaryanto, Ari Subagio, Anifatul H., Whidya Utami, *Customer Service Generasi Z*, (Surabaya: Universitas Ciputra, 2021), hlm. 364.

melainkan juga sebuah mekanisme coping untuk mencapai keseimbangan emosional dan meningkatkan kualitas hidup.

Kategori *idea shopping* merujuk pada motif berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh informasi terkini tentang tren, produk-produk baru, atau inovasi yang sedang populer di pasar. Dalam kategori ini, aktivitas berbelanja tidak semata-mata bertujuan untuk membeli barang, melainkan lebih kepada eksplorasi dan pencarian inspirasi. Pembelanja dengan motif ini sering kali menggunakan kesempatan berbelanja sebagai cara untuk memperluas wawasan mereka tentang perkembangan terkini, khususnya dalam bidang mode, teknologi, atau gaya hidup. Mereka menikmati proses melihat-lihat koleksi terbaru, mempelajari konsep desain yang sedang tren, atau bahkan memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh merek-merek tertentu.<sup>36</sup>

Hal ini memberikan mereka kepuasan intelektual sekaligus hiburan. Menariknya, banyak penelitian menunjukkan bahwa pembelanja dalam kategori ini sering kali tidak melakukan pembelian langsung selama aktivitas belanja mereka. Sebaliknya, mereka lebih fokus pada pengumpulan ide, observasi, dan evaluasi produk. Aktivitas ini

---

<sup>36</sup> Mustika, Wisaka, Meike Kurniawati, and Meylisa Permata Sari. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace." *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21.1 (2023), hlm. 141-151.

memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang lebih matang di masa depan atau sekadar memperkaya pengetahuan pribadi mereka tentang tren yang berkembang. Lingkungan belanja yang *interaktif* dan *informatif*, seperti toko dengan presentasi visual yang menarik, pameran produk, atau bahkan konsultasi langsung dengan ahli, sangat sesuai dengan kebutuhan pembelanja ini. *Platform online* yang menyediakan fitur perbandingan produk, ulasan pengguna, dan rekomendasi personal juga menjadi alat yang sering dimanfaatkan oleh pembelanja dalam kategori ini.

Dengan demikian, *idea shopping* menggambarkan pengalaman berbelanja sebagai perjalanan intelektual dan estetika, di mana kepuasan diperoleh dari proses pembelajaran dan penemuan, bukan semata-mata dari tindakan membeli. Kategori ini menekankan bahwa belanja dapat menjadi sumber inspirasi dan wawasan, yang memberikan nilai lebih bagi individu yang ingin selalu mengikuti perkembangan zaman.<sup>37</sup>

Kategori *role shopping* berkaitan dengan motif berbelanja yang didorong oleh keinginan atau tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Dalam konteks ini, konsumen lebih menikmati atau memprioritaskan aktivitas

---

<sup>37</sup> Ningsih, Yuninda Tria, and Andre Maulana Chandra. "Kontribusi Motivasi Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Toko X." *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi* 6.2 (2023), hlm. 1560-1569

berbelanja untuk orang lain dibandingkan untuk diri konsumen sendiri<sup>38</sup>. Barang yang dibeli sering kali berupa hadiah, kejutan, atau sekadar memenuhi titipan dan pesanan dari orang lain. Bagi pembelanja dalam kategori ini, aktivitas berbelanja memiliki makna yang lebih dari sekadar transaksi material.

Konsumen melihatnya sebagai bagian dari tanggung jawab sosial atau peran mereka dalam komunitas, keluarga, atau lingkaran pertemanan. Misalnya, seorang ibu yang berbelanja untuk kebutuhan anak-anaknya, seorang teman yang mencari hadiah ulang tahun, atau seseorang yang membantu membelanjakan titipan kolega. Aktivitas ini sering kali dianggap sebagai bentuk perhatian, kasih sayang, atau dukungan terhadap orang lain. Motif utama dari kategori ini adalah kepuasan emosional yang diperoleh dari membahagiakan orang lain. Rasa senang yang dirasakan ketika melihat penerima barang merasa puas atau berterima kasih sering menjadi pendorong utama. Dalam banyak kasus, konsumen merasa bahwa belanja merupakan wujud nyata dari peran sosial mereka, baik sebagai pengasuh, pemberi hadiah, maupun pelaksana titipan.

---

<sup>38</sup> Sofianty, Syifa, and Edi Nurtjajadi. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Cimahi." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7.5 (2024), hlm. 1348-1356

Lingkungan belanja yang memudahkan pencarian barang spesifik, menawarkan layanan pengemasan hadiah, atau menyediakan rekomendasi produk personalisasi biasanya sangat menarik bagi pembelanja dengan motif ini. Selain itu, konsumen cenderung menghargai layanan pelanggan yang dapat membantu mereka menemukan barang terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan orang lain.

Dengan demikian, *role shopping* tidak hanya berorientasi pada aktivitas belanja itu sendiri, tetapi juga pada makna sosial dan emosional yang terkandung di dalamnya. Aktivitas ini mencerminkan bagaimana pembelanja menjalankan peran mereka dalam membangun hubungan, memenuhi tanggung jawab, dan memberikan perhatian kepada orang lain.

Kategori *value shopping* merujuk pada motif berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh keuntungan finansial sebesar-besarnya dari setiap transaksi<sup>39</sup>. Pembelanja dalam kategori ini sangat fokus pada mencari harga terbaik atau termurah untuk barang yang mereka beli. Konsumen cenderung memanfaatkan momen-momen seperti obral, diskon besar-besaran, atau menggunakan keterampilan tawar-menawar

---

<sup>39</sup> Sitorus, Nurul Adha, et al. "Pengaruh Dimensi Motivasi, Karakteristik Lingkungan, dan Aktivitas Pada Sense Of Place Shopping Mall." *Jurnal Arsitektur Arcade* 6.3 (2022), hlm. 423-432.

untuk mendapatkan nilai maksimum dari pengeluaran mereka. Aktivitas berbelanja bagi konsumen dalam kategori ini bukan sekadar proses konsumsi, tetapi juga dianggap sebagai sebuah tantangan atau permainan.

Konsumen merasa puas dan bangga ketika berhasil menemukan penawaran terbaik, mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang jauh lebih rendah, atau mengalahkan "permainan harga" melalui strategi belanja yang cermat. Momen keberhasilan tersebut memberikan rasa kemenangan yang membangkitkan semangat. Sebagai bagian dari strategi, konsumen ini sering kali melakukan riset terlebih dahulu, membandingkan harga di berbagai toko, mencari informasi tentang promosi, atau bahkan menunggu waktu yang tepat untuk berbelanja, seperti saat musim diskon atau *clearance sale*. Bagi konsumen, berburu diskon atau tawar-menawar bukan hanya tentang menghemat uang, tetapi juga tentang seni dan keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi.

Lingkungan belanja yang menawarkan transparansi harga, promosi menarik, dan kesempatan untuk tawar-menawar menjadi daya tarik utama bagi pembeli dengan motif ini. Selain itu, *platform* belanja *online* dengan fitur perbandingan harga atau penawaran eksklusif juga semakin memperkuat

pengalaman belanja mereka. Dengan demikian, *value shopping* adalah bentuk aktivitas yang menggabungkan aspek rasional dan emosional dalam berbelanja. Bagi konsumen, mendapatkan nilai terbaik dari setiap pembelian tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga memberikan kepuasan pribadi karena berhasil "menang" dalam permainan belanja yang penuh tantangan.

Berdasarkan ajaran islam belanja hedonik dipandang sebagai perilaku konsumtif yang harus dikendalikan agar tidak jatuh ke dalam pemborosan (*israf*) dan kesia-siaan. Islam mengajarkan bahwa harta adalah amanah yang harus dikelola dengan bijak, bukan sekadar untuk memenuhi kesenangan sesaat atau mengikuti tren demi gengsi. Hal ini sejalan dengan Surah At-Talaq ayat 7.

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ  
لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا

Artinya : “Hendaklah orang yang lapang (rezekinya) memberi nafkah menurut kemampuannya, dan orang yang disempitkan rezekinya, hendaklah memberi nafkah dari apa (harta) yang dianugerahkan Allah kepadanya. Allah tidak membebani kepada seseorang melainkan (sesuai) dengan apa yang dianugerahkan Allah kepadanya. Allah kelak akan menganugerahkan kelapangan setelah kesempitan.”<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kemenag RI, 2022), hlm. 569.

Dalam ayat ini ditegaskan bahwa Allah memerintahkan agar seseorang yang memiliki kelapangan rezeki hendaknya menafkahkan sesuai kelapangannya, dan yang rezekinya terbatas agar tetap menafkahkan dari apa yang telah Allah berikan kepadanya. Tafsir Kementerian Agama RI menjelaskan bahwa ayat ini mengandung prinsip keadilan dan belas kasih, di mana setiap individu diberikan tanggung jawab sesuai dengan kapasitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam Islam, tuntutan ekonomi selalu mempertimbangkan kemampuan individu, dan bukan bersifat memaksa.<sup>41</sup>

### **3. Faktor Situasional**

Menurut Mohammad Mahdi Zarei faktor situasional adalah semua elemen untuk waktu dan lokasi pengamatan tertentu yang tidak berhubungan dengan pengetahuan individu (intra individual) dan karakteristik stimulus (alternatif pilihan), serta mempunyai dampak yang terukur dan konsisten pada perilaku saat ini. Sedangkan Hawkins mengemukakan bahwa situasi adalah seperangkat faktor di luar konsumen secara individual serta karakteristik objek stimulus (misalnya produk, iklan televisi) yang ditanggapi konsumen (misalnya membeli produk, melihat sebuah iklan).

---

<sup>41</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kemenag RI, 2022), hlm. 569.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Faktor Situasional adalah lingkungan sementara yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen saat dan di mana saja. Faktor ini merupakan keseluruhan faktor penting pada waktu dan tempat tertentu dari pengamatan yang tidak berasal dari pengetahuan pribadi (*intrapersonal*) atau atribut pendorong (pilihan *alternatif*) dan memiliki dampak yang telah dibuktikan dan sistematis terhadap perilaku saat ini. Meningkatnya kemungkinan pembelian tidak terencana disebabkan oleh tingginya minat beli dan lamanya waktu yang tersedia saat berbelanja. Faktor-faktor yang berasal dari luar toko, seperti situasi, terdiri dari situasi di mana pelanggan berinteraksi dengan barang atau jasa tertentu, seperti promosi, kualitas merek, atau produk, dan dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan<sup>42</sup>.

Ada tiga variabel karakteristik faktor situasional yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu :

#### ***a. Atmosfer Store***

Menurut utami *atmosfer store* merupakan kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh

---

<sup>42</sup> Mamuaya and Legi, "Faktor Situasional Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Food Dan Non-Food." *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 21, No 2, 2022. hlm. 194-213.

dapat menciptakan citra dalam benak konsumen. Pendapat lain mengungkapkan bahwasanya *store atmosfer* merupakan setiap aspek situasi yang paling mudah terlihat, seperti aktivitas konsumen, seperti warna, suara, musik, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruangan, dirancang untuk menciptakan perasaan tertentu pada pembeli yang memiliki isyarat penting atau meningkatkan dampak pembelian.<sup>43</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *atmosphere store* merupakan kombinasi berbagai elemen toko, seperti arsitektur, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan pengaturan ruang, yang dirancang untuk menciptakan suasana tertentu. Elemen-elemen ini bertujuan membangun citra dalam benak konsumen dan memengaruhi perasaan atau perilaku mereka, sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong keputusan pembelian. Lingkungan fisik mencakup aktivitas konsumen, didefinisikan sebagai komponen fisik dan spasial yang konkrit dari lingkungan. Misalnya, ruang di dalam toko dapat memberikan

---

<sup>43</sup>Raihanah Daulay, Susi Handayani, and Ika Purnama Ningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan," *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)* 1, no. 1 (2021), hlm. 56-58.

perasaan tertentu kepada pelanggan yang dapat mencegah mereka untuk melakukan pembelian yang lebih besar. Persepsi konsumen tentang lingkungan ritel dipengaruhi oleh pengaruh ini melalui mekanisme sensorik seperti penciuman, pendengaran, penglihatan, dan bahkan sentuhan.

Faktor-faktor di toko retail, seperti display, aroma, warna, dan musik, dapat menarik perhatian dan perilaku pembelian pelanggan. *Display* toko adalah kumpulan barang dan berbagai macam barang dari berbagai merek dan jenis yang disusun secara cermat untuk menciptakan daya tarik di dalam toko.<sup>44</sup>

Salah satu cara penting untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen adalah dengan menata barang dagangan, yang juga dikenal sebagai *display*, sehingga konsumen dapat melihat, mempelajari, dan membuat keputusan. Keputusan ini dibuat oleh konsumen terdorong oleh daya tarik visual atau rasa tertentu yang dihasilkan dari peragaan atau penyusunan produk yang menarik, yang pada gilirannya mempengaruhi penjualan di toko.

---

<sup>44</sup> Isna Pratiwi et al., "The Pemanfaatan Ruang Display Dan Interior Sebagai Upaya Meningkatkan Layanan Dan Promosi Di Karimunjawa," *Jurnal Implementasi*, volume 1, no. 1 (2021), hlm. 80–83.

Aroma adalah komponen ke dua yang paling penting dari sebuah toko retail. Aroma memiliki pengaruh yang signifikan pada cara pelanggan memilih barang yang akan dibeli. Aroma harum memengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja dan konsumen merasa puas.<sup>45</sup>

Faktor ketiga adalah warna di toko ritel dapat membentuk perasaan dan mempengaruhi perilaku dan sikap pelanggan saat berbelanja. Warna pada jaringan toko ritel akan menarik perhatian pelanggan dan memberi mereka persepsi positif tentang barang-barang yang ada di dalamnya. Adanya warna di toko ritel juga dapat menimbulkan perasaan yang positif atau negatif, yang dapat merangsang kesenangan, pikiran, dan pengalaman pelanggan.<sup>46</sup>

Musik adalah elemen terakhir pada retail, yang memainkan peran penting dalam suasana fisik. Musik yang dimainkan di toko ritel dapat membuat pelanggan melakukan pembelian. Gaya dan tempo

---

<sup>45</sup> Amiril Azizah et al., "Customer Emotion and Impulse Buying: The Variables That Influence Repurchase Intention," *Management & Accounting Review (MAR)*, volume 23, no. 1 (2024), hlm. 541–72.

<sup>46</sup> Kevin Arya Jumawan and Tessa Eka Darmayanti, "Kajian Warna Pada Interior Retail Melalui Persepsi Konsumen: Display Blitz Shoes Store, Bandung," *Jurnal Vastukara: Jurnal Desain Interior, Budaya, Dan Lingkungan Terbangun* 3, no. 1 (2023), hlm. 157–63.

musik yang dimainkan sangat memengaruhi penjualan toko ritel, karena pelanggan lebih sedikit menghabiskan waktu untuk berbelanja ketika musiknya keras dibandingkan dengan musik yang lembut.<sup>47</sup>

## b. Lingkungan Sosial

George Herbert mengungkapkan lingkungan sosial adalah lingkungan yang dibentuk oleh interaksi antar individu. Dalam pandangannya, individu membentuk diri mereka melalui interaksi sosial dengan orang lain dan memahami diri mereka melalui peran yang mereka mainkan dalam masyarakat. Hal ini ditegaskan dalam sebuah hadis Nabi Muhammad Saw, yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah, beliau bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
الرَّجُلُ عَلَى دِينِ خَلِيلِهِ فَلْيَنْظُرْ أَحَدُكُمْ مَنْ يُخَالِلُ

*"Seseorang itu mengikuti agama (gaya hidup) sahabat dekatnya, maka hendaklah salah seorang di antara kalian memperhatikan siapa yang dijadikan teman dekatnya."*<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Abraham Muhammad Prayitno Sumarsono, "Rekomendasi Pemilihan Musik Menggunakan Market Basket Analysis (MBA) Dengan Algoritma Apriori, Frequent-Pattern Growth (FP-Growth), Equivalence Class Transformation (ECLAT)" (Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2024), hlm. 87-88.

<sup>48</sup> Abu Dawud, *Sunan Abu Dawud: Terjemah Lengkap Hadis Shahih*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2021), hadis no. 4833.

Hadis ini menunjukkan bahwa interaksi sosial memiliki dampak besar terhadap nilai-nilai yang dianut individu, termasuk dalam cara berpikir, memilih, hingga mengambil keputusan. Dalam konteks perilaku ekonomi atau konsumsi, kecenderungan seseorang untuk meniru gaya hidup temannya dapat mendorong keputusan yang bersifat impulsif, konsumtif, bahkan menyimpang dari prinsip awal. Oleh karena itu, hadis ini mengandung pesan preventif agar setiap individu berhati-hati dalam memilih lingkungan pergaulan, karena karakter dan keputusan seseorang tidak hanya dibentuk dari dalam diri, tetapi juga dari pengaruh orang-orang di sekitarnya

.Lingkungan sosial diciptakan dengan adanya orang lain yang menemani dan memberi preferensi dalam berbelanja, yang mampu mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang daripada jika mereka berbelanja sendiri. Dalam hal ini, hubungan antara pelanggan dan karyawan toko serta peran keluarga dan teman saat berbelanja bersama pelanggan juga penting.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup>Muhammad Chandra Muzaffar Alghifari and Mahendra Fakhri, "Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Di Jambi Town Square," *EProceedings of Management* 10, no. 4 (2023), hlm. 45-46.

Rekomendasi positif atau informasi tentang fitur suatu barang yang ditujukan kepada pelanggan dikenal sebagai lingkungan sosial, terutama dalam hal referensi dari keluarga atau teman. Dalam acuan primer yang paling signifikan, keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting. Selain itu, teman sering menjadi referensi untuk belanja, terutama saat ini, karena berbelanja bersama teman adalah aktivitas yang menyenangkan yang melibatkan tidak hanya melakukan pembelian tetapi juga menghabiskan waktu bersama. Berbelanja bersama teman dapat memicu keinginan untuk meniru dan menginginkan barang-barang yang dimiliki oleh temannya.

### **c. Suasana Hati**

Menurut Thayer suasana hati adalah perasaan-perasaan yang cenderung kurang intens dan yang terjadi karena situasi dan kondisi yang sedang dialami. Situasi dan kondisi tersebut mempengaruhi perasaan seseorang seperti adanya perasaan sedih, kecewa, kesal, senang dan lain sebagainya. Menurut Salomon bahwa suasana hati seseorang atau kondisi psikologi pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa konsumen beli. Seseorang dapat menikmati

atau tidak menikmati situasi dan mereka bisa merasakan di stimulus atau tidak.<sup>50</sup>

Suasana hati lebih dekat dengan situasi pelanggan. Maksudnya, situasi yang dialami konsumen akan mengarah pada tindakan tertentu. Suasana hati dapat memengaruhi semua aspek perilaku seseorang, tetapi biasanya tidak sepenuhnya disebabkan oleh emosi. Individu menggunakan kata-kata seperti bahagia, ceria, damai, sedih, haru, dan depresi untuk menggambarkan suasana hati mereka. Konsumen sering mencari hal-hal, kegiatan, atau objek yang dapat menurunkan atau meningkatkan suasana hati yang negatif. Konsumen menggunakan produk dan jasa untuk mengatur suasana hati mereka.

Suasana hati merupakan bagian dari perasaan, berfungsi untuk memberi sinyal atau informasi kepada individu tentang kemungkinan senang atau kecewa dalam suatu interaksi dengan lingkungan sosial dan fisik. Jika lingkungan memberikan kesenangan, suasana hati menjadi cerah, dan jika lingkungan tidak

---

<sup>50</sup> Helwen Heri, Sudarno Sudarno, and Yusrizal Yusrizal, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada a Martin Store Pekanbaru," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 4 (2022), hlm. 86–97.

memberikan kesenangan, suasana hati menjadi muram.

Suasana hati yang baik dapat menyebabkan perilaku yang lebih baik, termasuk kecenderungan mendekat ke interaksi sosial, perilaku pro sosial, dan perilaku yang menantang. Sementara suasana hati yang buruk meningkatkan respons, seseorang menjadi lebih menjauh dan membela diri. Pembelian impulsif tampaknya menjadi metode yang efektif untuk menghilangkan suasana hati yang tidak diinginkan, terutama ketika seseorang tertekan, bosan, atau frustrasi.<sup>51</sup>

## B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dirumuskan sebagai rangkuman dari penelitian sebelumnya untuk memperjelas posisi masalah penelitian dari persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dikumpulkan dan dibandingkan untuk melihat bagaimana klasifikasi situasional mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

**Tabel II.1 Variabel Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Eirene Natalia Makal (2020)	<i>Pengaruh Faktor Situasional dan</i>	- Faktor situasional tidak

<sup>51</sup> Gede B. R, Ni Nyoman K. R., I Gusti Ayu K. G., Ni Wayan K., *Perilaku Pembelian Impulsif dalam Pelaksanannya Yadnya*, ( Cilacap: PT Media Pustaka Indo, 2023), hlm. 43.

		<i>Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif dengan Motivasi Belanja Hedonik sebagai Intervening pada Konsumen Ibu Rumah Tangga di Hypermart Manado Town Square.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonik.</li> <li>- Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik</li> <li>- Faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>52</sup></li> </ul>
2	Dr. Mohamed Ali Barakat (2020)	<i>A Proposed Model for Factors Affecting Consumers Impulsive Buying Tendency in Shopping Malls.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan signifikan dan positif antara rasa malu, stabilitas emosional, materialisme, kolektivisme, dan kecenderungan pembelian impulsif</li> <li>- Hubungan signifikan dan negatif antara individualisme dengan kecenderungan pembelian</li> </ul>

<sup>52</sup> Makal, E. N. Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol*, 6(1) 2020, hlm. 27-42.

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- impulsif</li> <li>- Hubungan signifikan dan positif antara penggunaan kartu kredit, ketersediaan waktu, kenikmatan berbelanja, dan kecenderungan pembelian impulsif</li> <li>- Hubungan signifikan dan positif antara promosi penjualan toko, rekan penjualan toko dan kecenderungan pembelian impulsif</li> <li>- Hasil konsumen wanita memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif dari pada konsumen pria, konsumen muda memiliki kecenderungan<sup>53</sup></li> </ul>
3.	Nurul Qomariah, Lailiyah Purnama Wulandari, dan Yusron Rozzaid (2020)	<i>Effort to Increase Impulse Buying Through Discount Princes, Positive Emotions and Situational Factors.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif</li> <li>- Emosi positif</li> </ul>

<sup>53</sup> Barakat, Mohamed A. "A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying tendency in shopping malls." *Journal of Marketing Management* 7.1 (2020), hlm. 120-134.

			berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif <sup>54</sup>
4.	V. Anita dan A. R Krishnan (2020)	<i>Situational Factors Ascendant Impulse Purchase Behavior Of Private Label Brands With Special Reference To Modern Trade Retail Outlets In Chennai.</i>	Hasil empiris bahwasannya pengaruh situasional terhadap pembelian berbeda berdasarkan kategori produk yang dibeli <sup>55</sup>
5.	I Nyoman Sujana, I Wayan Suwendra, dan Kadek Rai Suwena (2020)	<i>The Effect of Store Environment on Positive Emotional Response and Impulse Buying Moderated by Situational Factor</i> <sup>56</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan store enviroment berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional positif.</li> <li>- Hubungan respon emosional positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.</li> <li>- Hubungan faktor situasional memperkuat pengaruh tanggapan emosional positif terhadap perilaku pembelian impulsif</li> </ul>

<sup>54</sup> Qomariah, Nurul, Lailiyah Purnama Wulandari, and Yusron Rozzaid. "Efforts to Increase Impulse Buying Through Discount Prices, Positive Emotions and Situational Factors." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 9.7 (2020), hlm. 53-58.

<sup>55</sup> Anitha, V., and Dr AR Krishnan. "Situational factors ascendant impulse purchase behavior of private label brands with special reference to modern trade retail outlets in Chennai." *International Journal of Management* 11.4 (2020), hlm. 56-67.

<sup>56</sup> Sujana, I. Nyoman, I. Wayan Suwendra, and Kadek Rai Suwena. "The Effect of Store Environment on Positive Emotional Response and Impulse Buying Moderated by Situational Factor." *5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)*. Atlantis Press, 2020, hlm. 77-79.

6.	Devi Lestari, Ika Maheni Sari dan Ahmad Hasan Hafidzi (2020)	<i>Peran Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Toko Basmalah di Pakusari).</i>	<i>Variable bebas store enviornment, time preassure, dan preceived crowd berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.</i> <sup>57</sup>
----	--	--	--

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal fokus topik dan dasar teoretis yang digunakan. Namun, terdapat perbedaan signifikan pada pendekatan, metode analisis, dan perhatian pada variabel tertentu yang belum banyak dikaji. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah yang ada sekaligus memperkaya wawasan di bidang terkait, diantaranya adalah:

1. Eirene Natalia Makal: Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada faktor situasional yang diangkat, penelitian ini menyoroti lingkungan fisik (*store atmosphere*), suasana hati, dan lingkungan sosial, sedangkan penelitian sebelumnya membahas ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan definisi tugas. Meski demikian, persamaan di antara keduanya adalah penggunaan Motivasi Belanja Hedonik

---

<sup>57</sup> Lestari, Devi, Maheni Ika Sari, and Ahmad Hasan Hafidzi. "Peran Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Toko Basmalah di Pakusari)." *Growth* 18.1 (2020), hlm. 29-39.

sebagai variabel Intervening dan penggunaan teknik analisis jalur sebagai metode analisis utama.

2. Dr. Mohamed Ali Barakat: Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode analisis; penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan analisis AMOS untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten dan indikatornya. Meski demikian, keduanya memiliki persamaan dalam mengangkat variabel faktor situasional.
3. Nurul Qomariah, Lailiyah P. Wulandari, dan Yusron Rozzaid: Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penentuan desain penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis jalur sedangkan penelitian sebelumnya desain *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Meski demikian, keduanya memiliki persamaan dalam mengangkat variabel faktor situasional dan penentuan sampel yaitu dengan menggunakan rumus slovin.
4. V. Anita dan A. R Krishnan: Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teknik analisis yang digunakan; penelitian ini menggunakan analisis jalur, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan analisis ANOVA. Meski

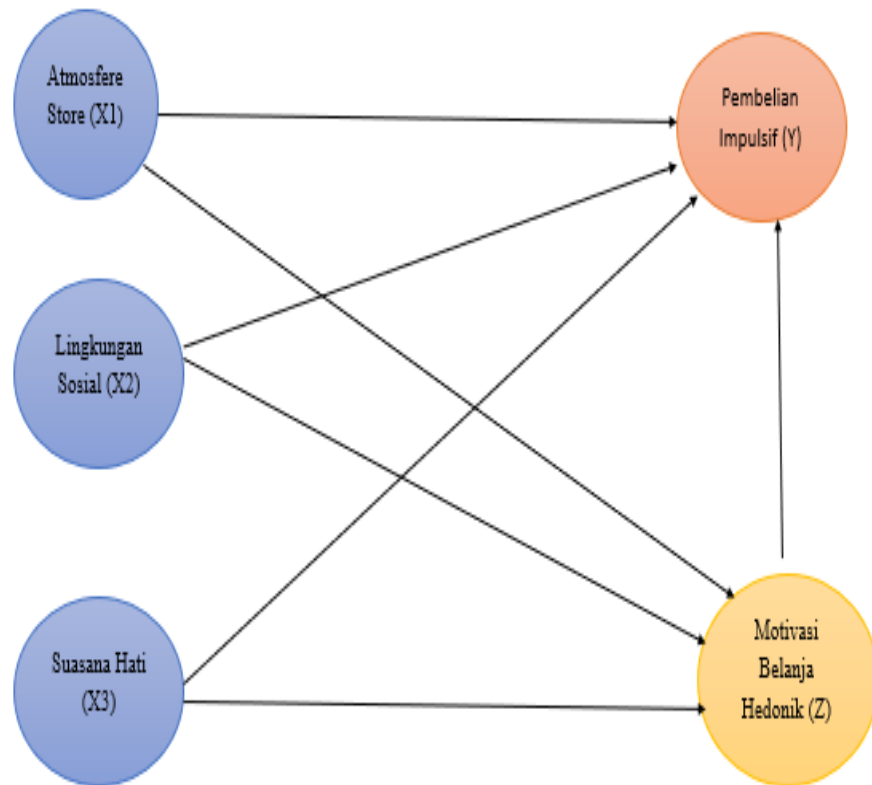
demikian, keduanya memiliki persamaan dalam mengangkat variabel faktor situasional.

5. I Nyoman Sujana, I Wayan Suwendra, dan Kadek Rai Suwena: Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teknik analisis yang digunakan; penelitian ini menggunakan analisis jalur, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Meski demikian, keduanya memiliki persamaan dalam mengangkat variabel faktor situasional.
6. Devi Lestari, Ika Maheni Sari dan Ahmad Hasan Hafidzi: Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pendekatan yang digunakan; penelitian ini menggunakan analisis jalur (path), sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan desain explanatory research. Meski demikian, keduanya memiliki persamaan dalam mengangkat variabel faktor situasional.

### **C. Kerangka Pikir/Konsep**

Berdasarkan uraian dari kajian teori dan studi terdahulu pada penelitian ini, maka identifikasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian impulsif dengan motivasi belanja hedonik sebagai variabel intervening dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar II.1. Kerangka Pikir**



#### 4. Hipotesis

*Hipotesis* adalah suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk memecahkan suatu masalah<sup>58</sup>. Hipotesis pada pola penelitian ini menyatakan hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan dimediasi oleh variabel intervening (Z) yang diuji secara empirik:

<sup>58</sup> Fadillah Annisak, Humairo Sakinah Zainuri, and Siti Fadillah, "Peran Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistika Non Parametrik Dalam Penelitian," *Al Ittihadu* 3, no. 1 (2024), hlm. 105–16.

H1: *Atmosfere Store* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

H2: Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

H3: Suasana hati berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

H4: *Atmosfere Store* berpengaruh terhadap Motivasi Belanja Hedonik.

H5: Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Belanja Hedonik.

H6: Suasana hati berpengaruh terhadap Motivasi Belanja Hedonik.

H7: Motivasi belanja Hendonik berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H8: *Atmosfere Store* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif melalui Motivasi Belanja Hedonik.

H9: Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Impulsif melalui Motivasi Belanja Hedonik.

H10: Suasana hati berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Impulsif melalui Motivasi Belanja Hedonik.

### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara 22733. Penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2025 – Mei 2025.

### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif ialah penelitian yang menguji suatu teori, mendeskripsikan statistik untuk menampakkan ikatan antar variabel. Penelitian ini juga membantu mengembangkan konsep, meningkatkan pemahaman, dan mendeskripsikan banyak hal<sup>59</sup>. Penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan terhadap variabel lain.

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *atmosphere store*, lingkungan sosial, dan suasana hati. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu pembelian impulsif. Sementara itu, variabel intervening adalah variabel perantara yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen, yaitu motivasi belanja hedonik. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Smart-PLS (*Partial Least*

---

<sup>59</sup> Asep Mulyana et al., *Metode Penelitian Kuantitatif* ( Jakarta: Tohar Media, 2024).

*Squares*), oftware SEM berbasis varian yang mampu menganalisis hubungan kausal antar variabel laten, menguji validitas dan reliabilitas instrumen

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya. Populasi tidak hanya terdiri dari jumlah objek atau subjek yang dipelajari, tetapi juga mencakup semua kualitas dan sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang dipelajari<sup>60</sup>. Dalam penelitian ini, populasi adalah Generasi Milenial dan Generasi Z beragama islam di Kecamatan Padangsidimpun tenggara dengan jumlah total 14.506 orang.

#### **b. Sampel**

Sampel yaitu bagian dari jumlah serta ciri yang dipunyai oleh populasi itu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk mengetahui pengaruh faktor situasional terhadap pembelian impulsif dengan motivasi belanja hedonik sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z dan Milenial beragama Islam di Kecamatan Padangsidimpun Tenggara.

---

<sup>60</sup> Nurulita imansari, Umi Kholifah, *Metodologi Penelitian Untuk pendidikan Kejuruan*, (Madiun: UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun, 2020), hlm. 76.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan teknik analisis jalur, untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99 responden. Penghitungan sampel dengan rumus Slovin bisa digunakan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

N: jumlah populasi

n : jumlah sampel/r

e : tingkat eror (10 %).

$$n = \frac{14.506}{1 + 14.506(0,01)}$$

$$n = \frac{14.506}{1 + 145,06}$$

$$n = \frac{14.505}{146,06}$$

$$n = 99,3$$

## **D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, dua jenis instrumen yang digunakan adalah angket dan wawancara, yang saling melengkapi dalam menggali informasi secara kuantitatif.

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung antara peneliti dan responden. Wawancara dapat bersifat terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tujuan dan kedalaman informasi yang ingin diperoleh. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk memperoleh data kualitatif guna memperkuat dan melengkapi hasil dari angket, serta untuk memahami konteks dari jawaban responden secara lebih mendalam.

### **2. Angket**

Angket adalah instrumen pengumpulan data yang berbentuk daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab secara mandiri. Angket umumnya digunakan untuk memperoleh data dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat. Dalam penelitian kuantitatif, angket biasanya disusun secara terstruktur dan menggunakan skala pengukuran, seperti skala Likert, agar data yang dihasilkan mudah

dianalisis secara statistik. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket tertutup, yaitu jenis angket di mana responden hanya dapat memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Skala pengukurannya adalah skala likert, dimana responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

**Tabel III.1. Skor atas jawaban Responden**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun kisi-kisi angke yang akan peneliti sebarakan kepada responden adalah sebagai berikut:

**Tabel III.2. Kisi-Kisi Angket**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Pertanyaan</b>
Atmosphere store (X1)	1. Desain Toko	1, 2,3
	2. Stimulus Suasana	4, 5, 6
Lingkungan sosial (x2)	1. Perfunctory	1, 2, 3
	2. Informational	4, 5, 6
Suasana hati (x3)	1. Motif Berbasis Produk	1, 2, 3
	2. Motif Berbasis Pengalaman	4, 5, 6

Pembelian impulsif (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghabiskan Uang Lebih Banyak</li> <li>2. Pembelian yang Tidak Direncanakan</li> <li>3. Pembelian Secara Spontan</li> <li>4. Pembelian Tanpa Memikirkan Akibatnya</li> <li>5. Pembelian Mempengaruhi Perilaku Konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1, 2</li> <li>3, 4</li> <li>5, 6</li> <li>7, 8</li> <li>9, 10</li> </ol>
Motivasi belanja hedonik (Z)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Emosional</li> <li>2. Kesenangan</li> <li>3. Mood Improvment</li> <li>4. Eksplorasi</li> <li>5. Hiburan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1, 2</li> <li>3, 4</li> <li>5, 6</li> <li>7, 8</li> <li>9, 10</li> </ol>

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder tanpa perantara:

### 1. Data primer

Dara primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama yang ada di lokasi atau objek penelitian. Data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh secara langsung dari angket atau kuesioner dan dari hasil wawancara dengan responden<sup>61</sup>.

### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yaitu sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh orang yang melakukan dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu data ini biasanya dari

---

<sup>61</sup> Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2023), hlm. 142.

perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu seperti buku, jurnal, dokumen, situs internet dan sebagainya<sup>62</sup>.

## E. Teknik Analisi Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

### 1. Analisis Model Luar (*Outer Model*)

Model ini menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinikasian bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya.

**Tabel III.3. Dasar Pengambilan keputusan**

Nama UJI	Kriteria
<i>Convergent validity</i>	Nilai loading $\geq 0.70$ (ideal); 0.60–0.70 masih diterima untuk penelitian awal
<i>Average Variance Extracted (AVE),</i>	Nilai AVE $\geq 0.50$
<i>Discriminant Validity</i>	Loading indikator terhadap konstruk sendiri harus $>$ loading ke konstruk lain
<i>Composite Reliability,</i>	Nilai CR $\geq 0.80$

<sup>62</sup> Amirullah, *Metologi Penelitian Menejemen*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2022), hlm. 119

a. *Convergent validity*

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikator. Nilai loading faktor  $> 0,7$  dikatakan ideal dan nilai loading faktor  $> 0,5$  masih dapat diterima.<sup>63</sup>

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE yang diharapkan  $> 0,5$ , untuk mengukur rata-rata communality pada setiap variabel laten dalam model reflektif. AVE memiliki fungsi untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan.<sup>64</sup>

c. *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan *nilai cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki deskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Harahap, L. K., & Pd, M. "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 2020, hlm. 1-11.

<sup>64</sup> Ibid, hlm.11-12

<sup>65</sup> Supriadi, I. *Riset Akuntansi Keperilakuan: Penggunaan SmartPLS dan SPSS Include Macro Andrew F. Hayes*, (Jakarta: Media Publishing, 2022), hlm.23-35

d. *Composite Reliability*,

Mengukur konsistensi internal variabel indikator yang dimuat pada variabel laten dan menguji nilai reliabilitas masing-masing indikator pada suatu variabel. Data yang memiliki *composite reliability*  $> 0,80$  mempunyai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan  $> 0.7$  untuk semua konstruk.<sup>66</sup>

**2. Analisa Inner Model.**

Analisis inner model dikenal juga sebagai analisis *structural* model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa structural yang dibangun robust dan akurat.

**Tabel III.4. Dasar Pengambilan keputusan**

<b>Nama UJI</b>	<b>Kriteria</b>
Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> )	Nilai loading $\geq 0.70$ (ideal); 0.60–0.70 masih diterima untuk penelitian awal
<i>Effect Size</i> (f)	f <sup>2</sup> $< 0.02$ (Tidak Signifikan / Sangat Lemah), f <sup>2</sup> $< 0.15$ Efek Kecil, $0.15 \leq f^2 < 0.35$ Efek Sedang, f <sup>2</sup> $\geq 0.35$ Efek Besar

<sup>66</sup> Ibid, hlm. 25-26.

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi: <sup>67</sup>

- a. Koefisien determinasi ( $R^2$ ), untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai  $R^2$  0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah.
- b. *Effect Size*, digunakan untuk melihat besar kontribusi suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $f^2 < 0.02$  (Tidak Signifikan / Sangat Lemah),  $f^2 < 0.15$  Efek Kecil,  $0.15 \leq f^2 < 0.35$  Efek Sedang,  $f^2 \geq 0.35$  Efek Besar

### 3. Pengujian hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel endogen dan eksogen berinteraksi satu sama lain. Untuk melihat hasil uji hipotesis dapat dilihat nilai path coefficient dan p-value.<sup>68</sup>

**Tabel III.5. Dasar Pengambilan keputusan**

Evaluasi	Interpretasi
$p\text{-value}) < 0,05$	Berpengaruh signifikan
$(p\text{-value}) \geq 0,05$	Tidak Berpengaruh signifikan

<sup>67</sup> Pering, I. Made Anom Arya. "Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0." *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3.2 (2020), hlm. 28-48

<sup>68</sup> Kristia Yuliawan, "Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri* 5, no. 1 (2021), hlm. 43–50.

#### 4. Persamaan Pengaruh Mediasi

Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah model mediasi, di mana motivasi belanja hedonik (bertindak sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara faktor situasional yang terdiri dari atmosfer toko ( $X_1$ ), lingkungan sosial, dan suasana hati terhadap pembelian impulsif).

Adapun persamaan struktural 1 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a.  $MBH = \beta_1 AS + e_1$
- b.  $MBH = \beta_2 LS + e_1$
- c.  $MBH = \beta_3 SH + e_1$
- d.  $MBH = \beta_1 AS + \beta_2 LS + \beta_3 SH + e_1$

Keterangan :

MBH = Motivasi Belanja Hedonic

AS = Atmosphere Store

LS = Lingkungan Sosial

SH = Suasana Hati

$\beta$  = Koefisien Jalur

e = Error

Adapun persamaan struktual 2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a.  $PI = \beta_1 AS + e_2$
- b.  $PI = \beta_2 LS + e_2$
- c.  $PI = \beta_3 MBH + e_2$
- d.  $PI = \beta_1 AS + \beta_2 LS + \beta_3 SH + MBH + e_2$

Keterangan :

PI = Pembelian Impulsif

MBH = Motivasi Belanja Hedonic

AS = Atmosfhere Store

LS = Lingkungan Sosial

SH = Suasana Hati

$\beta$  = Koefisien Jalur

e = Error

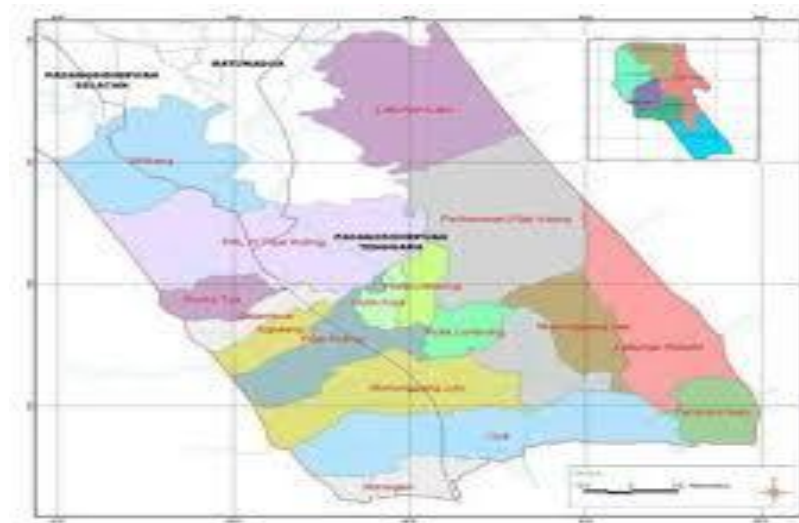
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Letak dan Geografs Padangsidimpuan Tenggara

**Gambar IV.1. Peta Wilayah Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara**



Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara merupakan salah satu wilayah administratif yang berada di bagian selatan Kota Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara. Secara geografis, wilayah ini terletak pada koordinat  $01^{\circ}18'$  -  $16^{\circ}5'$  Lintang Utara dan  $99^{\circ}19'$  -  $14^{\circ}10'$  Bujur Timur. Seluruh wilayah Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara berada pada kawasan dataran tinggi, dengan elevasi yang bervariasi antara 260 hingga 1100 meter di atas permukaan laut. Kondisi topografi yang demikian menjadikan wilayah ini memiliki potensi alam yang cukup beragam serta iklim yang relatif sejuk, sehingga mendukung aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat setempat, termasuk aktivitas perdagangan dan konsumsi.

Wilayah Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dilintasi oleh Sungai Batang Angkola, yang merupakan salah satu sungai besar di kawasan Tapanuli Bagian Selatan dan memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat, baik sebagai sumber air, irigasi pertanian, maupun untuk kebutuhan domestik lainnya. Kecamatan ini merupakan kecamatan terluas kedua di Kota Padangsidempuan, dengan total luas wilayah mencapai 27,70 km<sup>2</sup>.

Kecamatan Padangsidempuan Tenggara memiliki posisi yang strategis karena berbatasan langsung dengan beberapa wilayah penting. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan, sebelah selatan juga berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan, sedangkan di sebelah barat berbatasan dengan wilayah Kecamatan Padangsidempuan Selatan (masih dalam lingkup Kota Padangsidempuan), dan di sebelah timur kembali berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan. Kondisi ini menjadikan Kecamatan Padangsidempuan Tenggara sebagai daerah penyangga yang cukup penting dalam mendukung pergerakan arus barang dan jasa antara Kota Padangsidempuan dan daerah-daerah sekitarnya.

## **2. Keadaan Penduduk Kecamatan Padangsidempuan Tenggara**

Secara administratif, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara terdiri atas 18 (delapan belas) desa dan kelurahan, yang masing-masing memiliki karakteristik sosial dan budaya yang cukup beragam namun tetap menunjukkan kekhasan daerah Tapanuli. Adapun daftar desa dan kelurahan

yang termasuk dalam wilayah administratif Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.1. Jumlah Penduduk dan Keluarahan Wilayah Administratif Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara Tahun 2024.**

NO.	KELURAHAN	PENDUDUK (RIBU)
1.	Sihitang	4.358
2.	Pijor Koling	5.877
3.	Palopat Pijor Koling	4.091
4.	Salambue	3.083
5.	Purbatua Pijor Koling	767
6.	Sigulang	1.169
7.	Manunggang Julu	1.722
8.	Goti	1.832
9.	Manegen	1.387
10.	Huta Koje	1.148
11.	Hutalimbong	457
12.	Huta Padang	559
13.	Perkebunan Pijor Koling	793
14.	Labuhan Labo	1.886
15.	Huta Lombang	935
16.	Manunggang Jae	2.060
17.	Labuhan Rasoki	2.125
18.	Tarutung Baru	297

(Sumber: Kantor Camat Padangsidimpuan Tenggara, *Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia*, 2024)

Kecamatan Padangsidempuan Tenggara terbagi menjadi 40 dusun/lingkungan, terdiri dari 33 dusun dan 7 lingkungan. Desa/Kelurahan dengan jumlah dusun terbanyak adalah Labuhan Labo, yaitu 5 dusun. Sementara desa/kelurahan dengan lingkungan terbanyak adalah Pijor Koling, sebanyak 4 lingkungan.

**Tabel IV.2. Jumlah Dusun dan Lingkungan menurut Kelurahan di Kecamatan Padangsidempuan Tenggara Tahun 2024.**

NO.	KELURAHAN	DUSUN	LINGKUNGAN
1.	Sihitang	-	-
2.	Pijor Koling	-	4
3.	Palopat Pijor Koling	3	-
4.	Salambue	3	-
5.	Purbatua Pijor Koling	1	-
6.	Sigulang	2	-
7.	Manunggang Julu	2	-
8.	Goti	2	-
9.	Manegen	2	-
10.	Huta Koje	1	-
11.	Hutalimbong	1	-
12.	Huta Padang	1	-
13.	Perkebunan Pijor Koling	1	-
14.	Labuhan Labo	5	-
15.	Huta Lombang	1	-

16.	Manunggang Jae	3	-
17.	Labuhan Rasoki	4	-
18.	Tarutung Baru	1	-

(Sumber: Kantor Camat Padangsidempuan Tenggara, *Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia*, 2024).

## B. Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi serta persentase tingkat persetujuan responden terhadap pengaruh faktor situasional. Tingkat persetujuan ini diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap seluruh item dalam angket penelitian, yang mencakup lima kategori jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### 1. *Atmosphere store*

Distribusi tanggapan 100 responden pada variabel *atmosphere store* dalam penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk tabel IV.3 dibawah.

**Tabel IV.3 Tingkat Responden pada *atmosphere store***

Indikator	Jawaban Responden										TP
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	12	12	15	15	24	24	29	29	20	20	2,77
X1.2	9	9	20	20	19	19	32	32	20	20	2,66
X1.3	8	8	12	12	25	25	31	31	24	24	2,49
X1.4	7	7	14	14	26	26	29	29	24	24	2,51
X1.5	7	7	13	13	26	26	29	29	28	28	2,51

X1.6	7	7	14	14	26	26	28	28	25	25	2,50
Rata-Rata Variabel Atmosphere Store											2,56

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dapat diketehaun bahwa rata-rata skor variabel ini adalah 2,56, yang menunjukkan bahwa responden cenderung kurang setuju bahwa suasana toko mendorong pembelian impulsif. Indikator tertinggi ada pada X1.1 dengan skor 2,70, artinya aspek ini dinilai agak lebih positif. Sementara indikator terendah adalah X1.3 dengan skor 2,49, menunjukkan bahwa bagian ini paling tidak mendukung. Secara umum, sebagian besar responden memilih jawaban kurang setuju hingga tidak setuju, menandakan bahwa atmosfer toko belum cukup menarik secara emosional untuk mendorong pembelian impulsif.

## 2. Lingkungan Sosial

Distribusi tanggapan 100 responden pada variabel lingkungan sosial penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk tabel IV.4 dibawah.

**Tabel IV.4. Tingkat Responden pada Lingkungan Sosial**

Indikator	Jawaban Responden										TP
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	20	20	30	30	30	30	15	15	5	5	3,45
X2.2	19	19	25	25	38	38	12	12	6	6	3,39
X2.3	20	20	30	30	32	32	10	10	8	8	3,44
X2.4	12	12	38	38	32	32	11	11	7	7	3,37
X2.5	18	18	32	32	28	28	16	16	4	4	3,38

X2.6	21	21	29	29	27	27	13	13	10	10	3,38
Rata-Rata Variabel Linhkungan Sosial											3.40

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dapat diketahui bahwa variabel ini memiliki skor rata-rata 3,40, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa lingkungan sosial berpengaruh pada pembelian impulsif. Indikator tertinggi adalah X2.1 (3,45) dan X2.3 (3,44), yang mengarah pada pengaruh kehadiran orang lain seperti teman atau keramaian saat berbelanja. Indikator dengan skor terendah adalah X2.4 (3,37), meski selisihnya tidak terlalu besar. Mayoritas responden memilih setuju dan kurang setuju, dengan cukup banyak juga yang sangat setuju, yang memperkuat bahwa lingkungan sosial menjadi faktor yang cukup menonjol dalam mendorong keputusan membeli secara tiba-tiba.

### 3. Suasana Hati

Distribusi tanggapan 100 responden pada pada variabel suasana hati penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk tabel IV.5 dibawah.

**Tabel IV.5. Tingkat Responden pada Suasana Hati**

Indikator	Jawaban Responden										TP
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	17	17	30	30	34	34	13	13	6	6	3,39
X3.2	18	18	30	30	27	27	17	17	8	8	3,33
X3.3	20	20	32	32	25	25	15	15	8	8	3,41
X3.4	19	19	29	29	30	30	14	14	8	8	3,37

X3.5	17	17	30	30	28	28	18	18	7	7	3,32
X3.6	15	15	30	30	31	31	19	19	5	5	3,41
Rata-Rata Variabel Suasana Hati											3,35

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Diketahui bahwa rata-rata skor untuk variabel ini adalah 3,35. Ini menunjukkan bahwa responden umumnya setuju bahwa suasana hati berperan dalam mendorong pembelian impulsif. Skor tertinggi ada pada indikator X3.3 (3,41) dan X3.1 (3,39), yang menunjukkan bahwa perasaan senang atau nyaman saat belanja cukup memengaruhi keputusan membeli. Indikator terendah adalah X3.6 (3,31), tapi selisih antar indikator tergolong kecil. Sebagian besar responden memilih setuju dan kurang setuju.

#### 4. Pembelian Impulsif

Distribusi tanggapan 100 responden pada variabel lingkungan sosial penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk tabel IV.6 dibawah.

**Tabel IV.6. Tingkat Responden pada pembelian impulsif**

Indikator	Jawaban Responden										TP
	Ss		S		Ks		Ts		Sts		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	9	9	10	10	11	11	10	10	16	16	2,75
Y.2	11	11	8	8	9	9	12	12	14	14	2,81
Y.3	10	10	12	12	10	10	8	8	22	22	2,68
Y.4	12	12	11	11	12	12	11	11	14	14	2,93
Y.5	8	8	9	9	7	7	9	9	17	17	2,64
Y.6	10	10	7	7	10	10	7	7	29	29	2,40
Y.7	10	10	13	13	8	8	10	10	16	16	2,84
Y.8	10	10	10	10	13	13	13	13	18	18	2,70
Y.9	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	2,67
Y.10	10	10	30	30	10	10	19	19	19	19	2,92
Rata-Rata Variabel Pembelian Impulsif											2,73

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dketahui bahwa rata-rata skor variabel pembelian impulsif adalah 2,73, yang menunjukkan sikap netral cenderung tidak setuju. Artinya, perilaku impulsif belum terlalu dominan di kalangan responden. Nilai tertinggi ada pada indikator Y.4 (2,93) dan Y.10 (2,92), yang menunjukkan adanya kecenderungan membeli secara spontan saat ada stimulus tertentu. Sementara itu, nilai terendah pada Y.6 (2,40) menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung mempertimbangkan sebelum membeli.

## 5. Motivasi Belanja Hedonik

Distribusi tanggapan 100 responden pada variabel motivasi belanja hedonik penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk tabel IV.7 dibawah.

**Tabel IV.7. Tingkat Responden pada Motivasi Belanja Hedonik**

Indikator	Jawaban Responden										TP
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	2	2	13	13	7	7	18	18	5	5	2,76
Z.2	2	2	9	9	9	9	21	21	3	3	2.68
Z.3	5	5	11	11	12	12	19	19	7	7	2,78
Z.4	9	9	10	10	6	6	13	13	4	4	3,17
Z.5	9	9	10	10	11	11	15	15	5	5	3,06
Z.6	7	7	12	12	10	10	18	18	3	3	3,04
Z.7	8	8	8	8	8	8	15	15	7	7	2,89
Z.8	12	12	9	9	13	13	16	16	5	5	3,13
Z.9	12	12	9	9	14	14	15	15	7	7	3,07
Z.10	9	9	9	9	10	10	17	17	4	4	3,04
Rata-Rata Variabel Motibasi Belanja Hedonik											2,96

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata skor motivasi belanja hedonik sebesar 2,96, termasuk dalam kategori cukup setuju. Ini menandakan bahwa responden cenderung menikmati proses belanja, meskipun tidak terlalu kuat. Nilai tertinggi terdapat pada indikator Z.4 (3,17) dan Z.8 (3,13), yang mengindikasikan bahwa aspek hiburan dan kepuasan menjadi pendorong utama motivasi belanja. Sementara itu, nilai terendah ada pada Z.2 (2,68), menunjukkan bahwa tidak semua responden terdorong secara emosional dalam setiap situasi belanja.

### **C. Analisis Data**

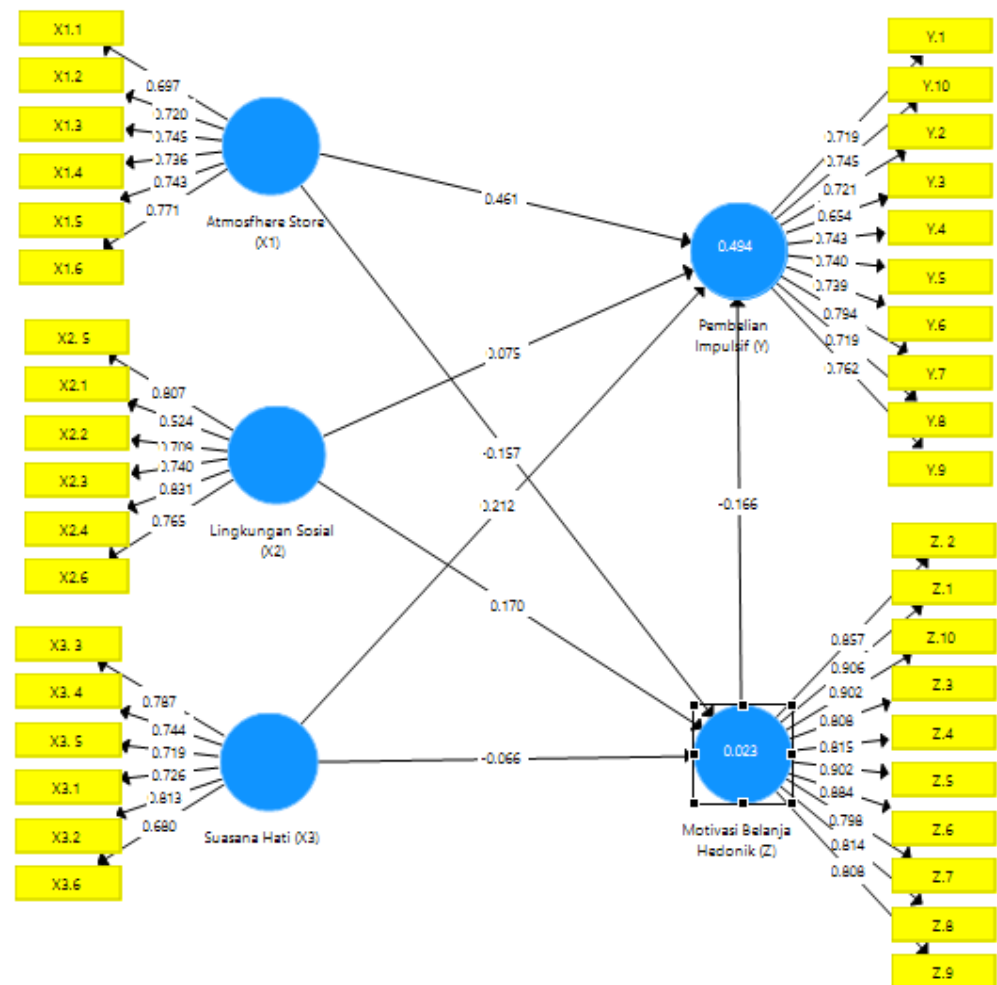
#### **1. Evaluasi *Outer Model***

Model ini menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji yang dilakukan pada outer model:

##### ***a. Convergent validity***

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikator. Nilai loading faktor  $> 0,7$  dikatakan ideal dan nilai loading faktor  $> 0,5$  masih dapat diterima. Berikut merupakan hasil uji validitas setiap variabel yang telah diolah menggunakan Smart-PLS 3.0

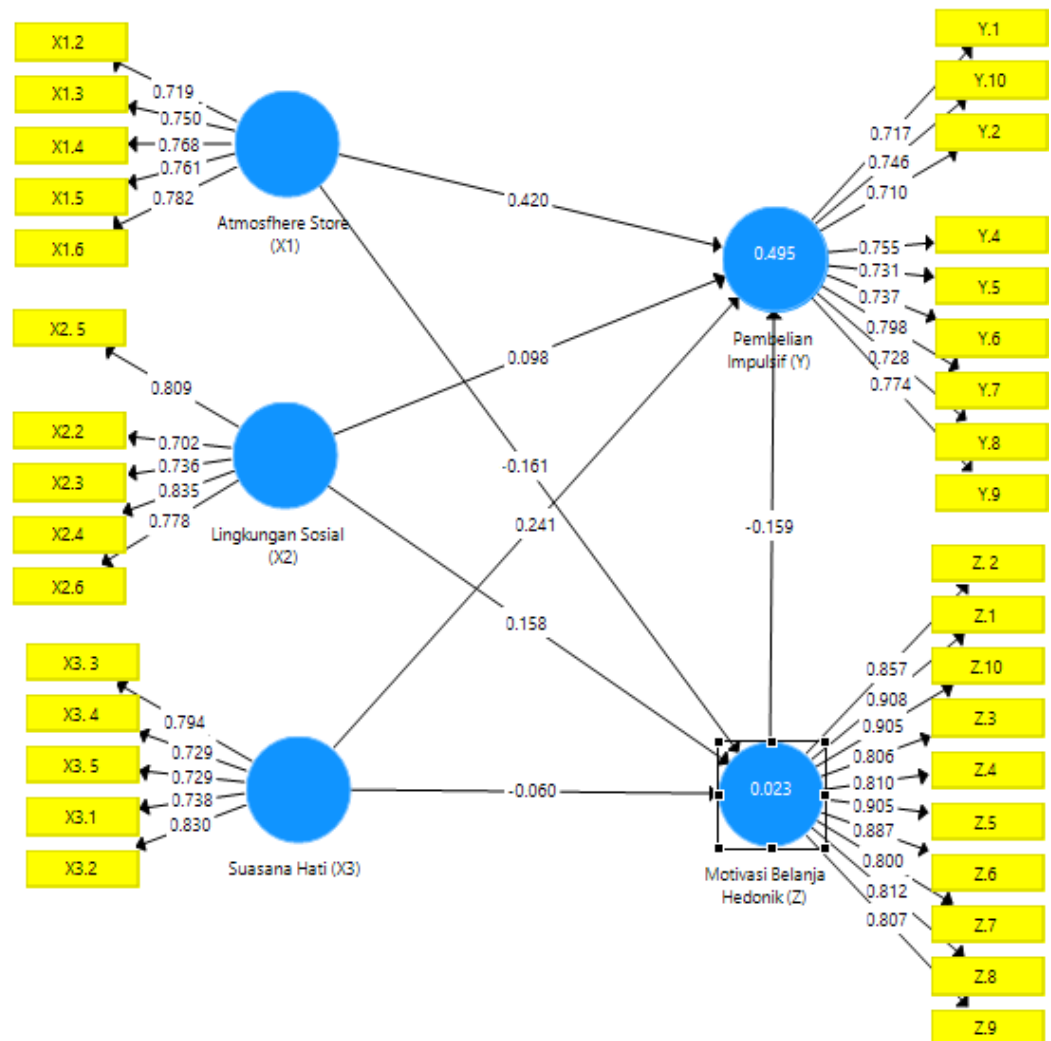
Gambar IV.2. Nilai Faktor Loadings



Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari gambar diatas IV.1 di atas, dapat dilihat ada beberapa indikator yang belum memenuhi syarat nilai *factor loading*  $> 0,70$  yaitu pada indikator X1.1, X2.1, X3.6, dan Y3 yang berarti indikator harus dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang.

**Gambar IV.3. Nilai Faktor Loadings (Eliminasi)**



Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada Gambar IV.2 di atas, dapat dilihat setelah beberapa indikator dihilangkan maka didapatkan hasil baru yang mana nilai factor loading pada setiap indikator bernilai  $>0,70$ , sehingga dapat dikatakan indikator dalam model ini telah memenuhi syarat uji validasi konvergen.

**b. *Average Variance Extracted (AVE)***

AVE memiliki fungsi untuk: Mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan, Mengukur reliabilitas component score variable latent, nilai AVE yang diharapkan  $> 0,50$  untuk mengukur rata-rata communality pada setiap variabel laten dalam model refleksif.

**Tabel IV.8. *Average Variance Extracted (AVE)***

<b>Indikator</b>	<b>AVE</b>
AS	0.572
LS	0.598
MBH	0.724
PI	0.554
SH	0.586

*Sumber: Data primer diolah, 2025.*

Berdasarkan tabel IV.8 di atas dapat dilihat nilai AVE (Average Variant Extracted) pada semua variabel bernilai  $> 0,50$  hal tersebut sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

**c. *Discriminant Validity***

Nilai ini merupakan *nilai cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki deskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

Tabel IV.9. Nilai Cross Loading

INDIKATOR	AS	LH	MBH	PI	SH
MBH.5	-0.126	-0.013	<b>0.905</b>	-0.195	-0.034
MBH.7	-0.124	-0.038	<b>0.800</b>	-0.135	-0.110
MBH 2	-0.123	0.022	<b>0.857</b>	-0.222	-0.096
MBH10	-0.103	0.027	<b>0.905</b>	-0.135	0.000
MBH.1	-0.095	0.050	<b>0.908</b>	-0.182	-0.008
MBH.6	-0.094	-0.049	<b>0.887</b>	-0.178	-0.077
MBH.3	-0.091	0.037	<b>0.806</b>	-0.174	-0.050
MBH.9	-0.080	-0.071	<b>0.807</b>	-0.170	-0.006
MBH4	-0.027	0.071	<b>0.810</b>	-0.245	-0.031
MBH.8	-0.021	0.105	<b>0.812</b>	-0.118	0.040
LS.2	0.342	<b>0.702</b>	0.116	0.256	0.579
PI.6	0.368	0.350	-0.117	<b>0.737</b>	0.335
SH. 4	0.388	0.459	-0.008	0.410	<b>0.729</b>
LS.3	0.404	<b>0.736</b>	0.034	0.398	0.479
PI.10	0.429	0.395	-0.129	<b>0.746</b>	0.430
SH. 3	0.439	0.503	0.036	0.449	<b>0.794</b>
PI.4	0.439	0.336	-0.224	<b>0.755</b>	0.415
PI.1	0.440	0.375	-0.238	<b>0.717</b>	0.496
PI.2	0.442	0.267	-0.029	<b>0.710</b>	0.335
PI.5	0.447	0.296	-0.297	<b>0.731</b>	0.346
SH. 5	0.454	0.670	-0.061	0.418	<b>0.729</b>
LS.4	0.464	<b>0.835</b>	0.004	0.476	0.561
PI.9	0.503	0.375	-0.073	<b>0.774</b>	0.447
LS.6	0.509	<b>0.778</b>	-0.020	0.402	0.612
LS. 5	0.528	<b>0.809</b>	-0.015	0.401	0.544
SH.2	0.541	0.627	-0.090	0.479	<b>0.830</b>
SH.1	0.544	0.456	-0.054	0.458	<b>0.738</b>
PI7	0.561	0.553	-0.187	<b>0.798</b>	0.490
PI8	0.615	0.420	-0.112	<b>0.728</b>	0.522
AS.2	<b>0.719</b>	0.572	0.000	0.395	0.593
AS.3	<b>0.750</b>	0.416	-0.075	0.452	0.462
AS.5	<b>0.761</b>	0.384	-0.088	0.566	0.425
AS.4	<b>0.768</b>	0.390	-0.148	0.509	0.388
AS.6	<b>0.782</b>	0.502	-0.065	0.484	0.528

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel IV.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai cross loading pada setiap indikator variabel itu sendiri dalam model ini sudah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai cross loading indikator variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria dalam uji validitas diskriminan.

#### **d. *Composite Reliability***

Mengukur konsistensi internal variabel indikator yang dimuat pada variabel laten dan menguji nilai reliabilitas masing-masing indikator pada suatu variabel. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,80 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Berikut tabel IV.10 untuk melihat nilai *composite reliability* pada setiap variabel dalam penelitian.

**Tabel IV.10. Nilai Composite Reliability**

<b>Indikator</b>	<b>Composite Reliability</b>
AS	0.870
LS	0.881
MBH	0.963
PI	0.918
SH	0.876

*Sumber: Data primer diolah, 2025.*

Dari tabel IV.10 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi syarat yang telah ditentukan yakni pada nilai

*composite reliability*  $> 0.70$ . Hal ini dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat realibilitas yang sesuai.

Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan  $> 0.7$  untuk semua konstruk..

**Tabel IV.11. Nilai *Cronbach Alpha***

<b>Indikator</b>	<i>Cronbach Alpha</i>
AS	0.814
LS	0.833
MBH	0.958
PI	0.900
SH	0.822

*Sumber: Data primer diolah, 2025.*

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel bernilai  $> 0,70$ . Hal tersebut sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

## **2. Evaluasi *Inner Model***

Analisis inner model dikenal juga sebagai analisis *structural model*, yang dilakukan untuk memastikan bahwa *structural* yang dibangun robust dan akurat. *Evaluasi inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

### **a. *Coefficient of Determination***

Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependent. Kriteria nilai *R-Square* sebesar 0-1 dengan kategori yang digunakan yaitu 0.1-0.3 (model lemah). 0.3-0.6 (model moderat). 0.6-1.0 (model

Kuat). Berikut Tabel IV.12 untuk melihat besarnya nilai *R-Square* Pada penelitian ini.

**Tabel IV.12. Nilai R-Square**

<b>Indikator</b>	<b>R- Square</b>
MBH	0.023
PI	0.495

*Sumber: Data primer diolah, 2025.*

Berdasarkan Tabel IV.12 di atas menunjukkan bahwa variabel Motivasi belnaja hedonik memiliki nilai R-Squarea sebesar 0.234 yang berarti dinyatakan model penelitian pada penelitian ini adalah model moderat (lemah), yang mana dapat dijelaskan baha variabel atmosfer store, lingkungan sosial dan suasana hati mampu menjelaskan variabel Motivasi Belanja Hedonik sebesar 23,4% dan sisanya sebanyak 76,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Sedangkan, variabel pembelian Impulsif memiliki nilai R-Squarea sebesar 0.495 yang berarti dinyatakan model penelitian pada penelitian ini adalah model sedang, yang mana dapat dijelaskan baha variabel atmosfer store, lingkungan sosial dan suasana hati mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 49,5% dan sisanya sebanyak 50,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model

#### **b. Uji *Effect Size* ( $F^2$ )**

*F-Square* digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh antar variabel dengan melihat perubahan nilai  $R^2$  saat suatu variabel eksogen dihilangkan. Nilai ini menunjukkan seberapa besar

kontribusi suatu variabel terhadap model. Kategori yang digunakan adalah  $F^2 < 0,02$  menunjukkan pengaruh sangat kecil atau tidak signifikan,  $0,02 \leq F^2 < 0,15$  berarti pengaruh kecil,  $0,15 \leq F^2 < 0,35$  menunjukkan pengaruh sedang, dan  $F^2 \geq 0,35$  menunjukkan pengaruh besar.

**Tabel IV.13.Nilai F-Square**

<b>Indikator</b>	<b>MBH</b>	<b>PI</b>
AS	0.015	0.196
LS	0.012	0.009
MBH	-	0.049
PI	-	-
SH	0.002	0.050

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

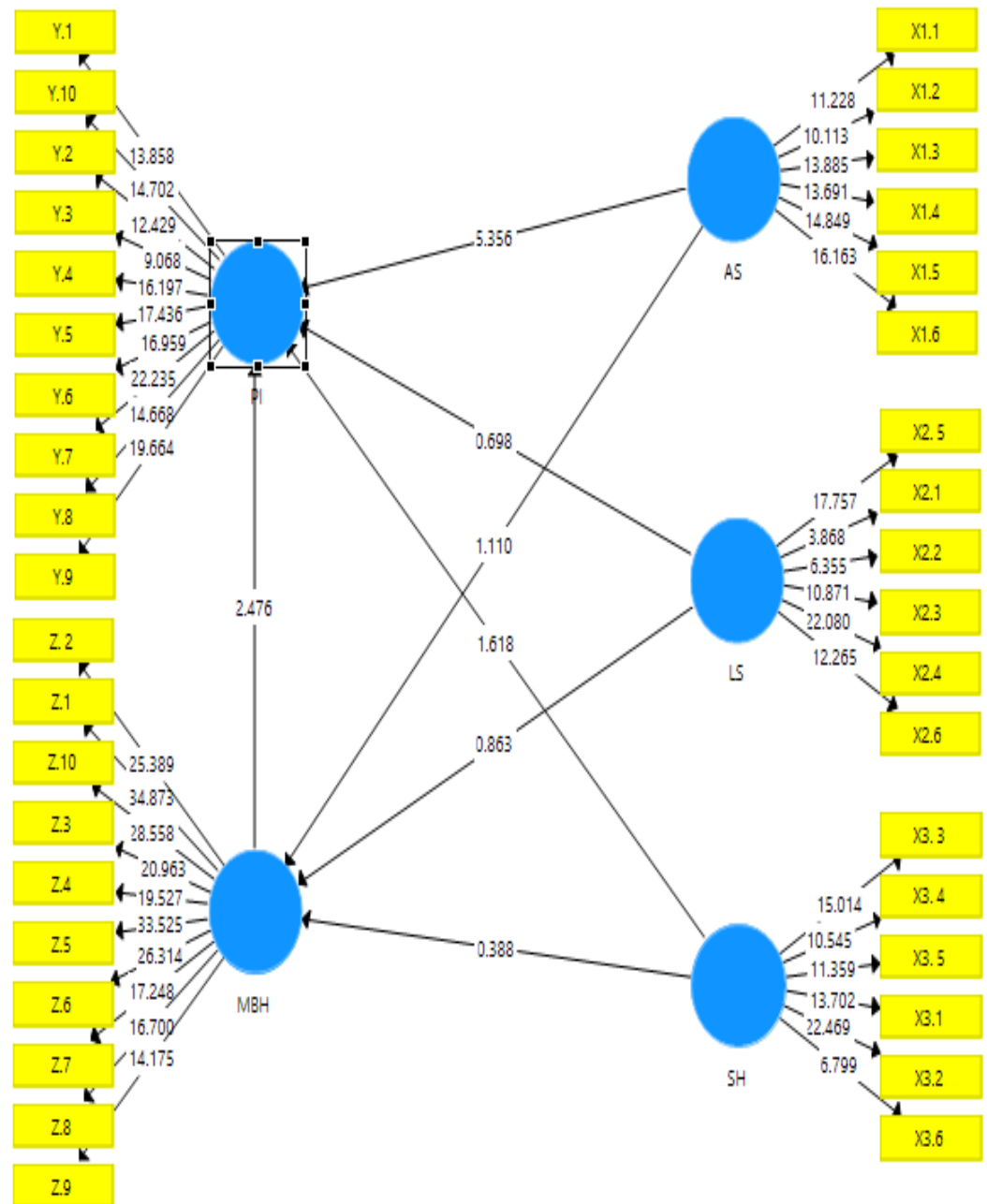
Berdasarkan tabel IV.13 dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai F-Square sebesar 0,015, maka pengaruh Atmosphere Store terhadap Motivasi Belanja Hedonik termasuk dalam kategori sangat kecil.
- 2) Nilai F-Square sebesar 0,196, maka pengaruh Atmosphere Store terhadap Pembelian Impulsif termasuk dalam kategori sedang.

- 3) Nilai F-Square sebesar 0,012, maka pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Motivasi Belanja Hedonik termasuk dalam kategori sangat kecil.
- 4) Nilai F-Square sebesar 0,009, maka pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Pembelian Impulsif termasuk dalam kategori sangat kecil.
- 5) Nilai F-Square sebesar 0,002, maka pengaruh Suasana Hati terhadap Motivasi Belanja Hedonik termasuk dalam kategori sangat kecil.
- 6) Nilai F-Square sebesar 0,050, maka pengaruh Suasana Hati terhadap Pembelian Impulsif termasuk dalam kategori kecil.
- 7) Nilai F-Square sebesar 0,049, maka pengaruh Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif termasuk dalam kategori kecil.

### **3. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel endogen dan eksogen berinteraksi satu sama lain. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melakukan *bootstrapping*.

Gambar IV.4. Hasil *Bootstrapping*

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Tabel IV.14. Hasil Uji Hipotesis**

<b>Variabel</b>	<b><i>Original Sample</i></b>	<b><i>P-Value</i></b>
AS -> MBH	0.992	0.000
AS -> PI	0.420	0.000
LS -> MBH	0.158	0.442
LS -> PI	0.098	0.367
MBH-> PI	-0.159	0.019
SH > MBH	-0.060	0.723
SH -> PI	0.241	0.057
AS -> MBH -> PI	0.026	0.332
LS -> MBH -> PI	-0.028	0.436
SH -> MBH -> PI	0.011	0.719

*Sumber: Data primer diolah, 2025.*

Berdasarkan tabel IV.14 di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya:

- 1) AS-MBH = 0.992 (positif). P-Value  $0.000 < 0.1$  (signifikan),  
atmosphere store (X1) berpengaruh signifikan terhadap  
Motivasi Belanja Hedonik (Z).
- 2) AS-PI = 0.420 (positif). P-Value  $0.000 < 0.05$  (signifikan),  
maka Atmosphere Store (X1) berpengaruh signifikan terhadap  
Pembelian Impulsif (Y).
- 3) LS- MBH = 0.158 (positif). P-Value  $0.442 > 0.05$  (tidak  
signifikan), maka Lingkungan Sosial (X2) tidak berpengaruh  
signifikan terhadap Motivasi Belanja Hedonik (Z).
- 4) LS-PI= 0.098 (positif). P-Value  $0.367 > 0.05$  (tidak  
signifikan), maka Lingkungan Sosial (X2) tidak berpengaruh  
signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

- 5)  $SH-MBH = -0.060$  (negatif). P-Value  $0.723 > 0.05$  (tidak signifikan), maka Suasana Hati (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Belanja Hedonik (Z).
- 6)  $SH-PI = 0.241$  (positif). P-Value  $0.057 > 0.05$  (tidak signifikan), maka Suasana Hati (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).
- 7)  $MBH-PI = -0.159$  (negatif). P-Value  $0.019 < 0.05$  (signifikan), maka Motivasi Belanja Hedonik (Z) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) dengan arah pengaruh negatif.
- 8)  $AS \rightarrow MBH \rightarrow PI = 0.026$  (positif). P-Value  $0.332 > 0.05$  (tidak signifikan), maka Motivasi Belanja Hedonik (Z) tidak memediasi secara signifikan hubungan antara Atmosphere Store (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).
- 9)  $LS \rightarrow MBH \rightarrow PI = -0.028$  (negatif). P-Value  $0.436 > 0.05$  (tidak signifikan), maka Motivasi Belanja Hedonik (Z) tidak memediasi secara signifikan hubungan antara Lingkungan Sosial (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y).
- 10)  $SH \rightarrow MBH \rightarrow PI = 0.011$  (positif). P-Value  $0.719 > 0.05$  (tidak signifikan), maka Motivasi Belanja Hedonik (Z) tidak memediasi secara signifikan hubungan antara Suasana Hati (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Variabel Intervening. Data diolah dengan menggunakan bantuan SmartPLS 3. Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Atmosphere Store* terhadap Motivasi Belanja Hedonik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *atmosphere store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0.992 dan P-Value  $0.000 < 0.1$ . Ini berarti bahwa semakin menarik dan menyenangkan suasana toko yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula dorongan mereka untuk berbelanja demi kesenangan pribadi atau kesenangan emosional semata, bukan karena kebutuhan fungsional. Temuan ini konsisten dengan teori hedonik dalam perilaku konsumen, di mana belanja tidak semata-mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rasional, tetapi juga sebagai aktivitas emosional yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan.<sup>69</sup>

*Atmosfer store* yang menyenangkan seperti pencahayaan yang nyaman, musik latar yang menenangkan, aroma ruangan yang wangi, dan penataan produk yang menarik dapat menciptakan suasana yang mendukung terpicunya emosi positif. Hal ini diperkuat oleh

---

<sup>69</sup> Nugraha, J. P., & Beribe, M. F. B. “*Teori Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: Penerbit NEM, 2021), hlm. 121.

pandangan dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa elemen atmosfer dapat berfungsi sebagai pemicu emosi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan perasaan, bukan logika.<sup>70</sup>

Dari sudut pandang manajerial, hasil ini memberikan masukan penting bagi pengelola ritel atau toko fisik untuk secara serius memperhatikan aspek atmosferik sebagai strategi untuk meningkatkan pengalaman belanja. Investasi dalam menciptakan atmosfer toko yang estetik dan menyenangkan tidak hanya meningkatkan citra toko, tetapi juga dapat membangun loyalitas emosional konsumen dan mendorong peningkatan pembelian dari sisi dorongan hedonik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa suasana toko bukan hanya pelengkap, melainkan bagian penting dari strategi pemasaran sensorik yang secara nyata mendorong motivasi konsumen untuk berbelanja demi kepuasan pribadi, tanpa bergantung pada nilai guna produk semata.

## **2. Pengaruh *Atmosphere Store* terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil ini memperlihatkan bahwa *Atmosphere Store* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan nilai koefisien sebesar 0.420 dan p-value yang jauh di bawah 0.05, dapat disimpulkan bahwa semakin nyaman dan menarik suatu toko secara fisik maupun suasana,

---

<sup>70</sup> Wardana, Adhitya Satria, *Pemasaran Cerdas: Transformasi Digital Menuju Era Artificial Intelligence*. (Jakarta: Nas Media Pustaka, 2025), hlm.87.

maka semakin besar peluang konsumen terdorong membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini selaras dengan konsep Stimulus – Organism– Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell, dimana stimulus dari lingkungan fisik seperti *atmosfdere store* mempengaruhi kondisi internal individu (emosi atau *affect*), yang pada akhirnya memicu respons perilaku seperti keputusan pembelian impulsif.<sup>71</sup>

Temuan ini juga memperkuat pemahaman bahwa keputusan konsumen tidak hanya rasional, tetapi juga emosional. Hal-hal kecil yang menyenangkan saat berbelanja bisa membuat konsumen lebih lama berada di toko dan akhirnya tergoda untuk membeli barang-barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Secara praktis, ini memberi pesan penting bagi pelaku usaha bahwa menciptakan *atmosfhre store* yang menyenangkan bukan hanya sekadar soal kenyamanan, tapi juga strategi untuk mendorong pembelian impulsif.

### **3. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Motivasi Belanja Hedonik**

Lingkungan Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Belanja Hedonik. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan antara Lingkungan Sosial dan Motivasi Belanja Hedonik bersifat positif (koefisien 0.158), namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik karena nilai p-value sebesar 0.442 lebih

---

<sup>71</sup> Kurniawan, D., Nugroho, M. A., AE, C. S. M., Saragih, S., & Priambudi, H. W. *Environmental Care and Cultural Invention through the SEHATI Program with the Application of Organism Response Stimulus (SOR)*. *Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, Volume 2, No. 2, 2023, hlm. 127-143.

besar dari batas signifikansi 0.05. Dengan kata lain, keberadaan atau pendapat orang lain di sekitar tidak cukup kuat untuk memengaruhi dorongan seseorang dalam berbelanja demi kesenangan pribadi. Temuan ini membantah teori dari Solomon menyebutkan bahwa pengaruh social seperti teman berbelanja, keluarga, atau bahkan orang asing di sekitar dapat menjadi stimulus eksternal yang memperkuat dorongan emosional dalam aktivitas konsumsi.<sup>72</sup>

Namun, dalam konteks penelitian ini, pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan, yang berarti motivasi belanja hedonik lebih dikendalikan oleh faktor internal dibandingkan oleh tekanan atau dukungan sosial eksternal. Hal ini bisa saja dipengaruhi oleh gaya hidup yang lebih independen, kecenderungan menjaga privasi dalam pengambilan keputusan, atau kondisi saat berbelanja yang memang dilakukan secara individual tanpa interaksi sosial yang intens. Jadi, meskipun ada teman atau orang lain di sekitar, keputusan untuk berbelanja karena ingin merasa senang tetap datang dari diri sendiri, bukan karena dorongan eksternal.

#### **4. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lingkungan Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Nilai koefisien sebesar 0.098 menunjukkan arah hubungan yang positif, tetapi karena

---

<sup>72</sup> Dewi Puspasari, S. M. “Komunikasi Dan Perilaku Konsumen. *Perilaku Konsumen*”, (Banyuwangi: Media Publishing, 2023), hlm. 117.

nilai  $p\text{-value} = 0.367 > 0.05$ , maka secara statistik tidak cukup bukti untuk menyatakan bahwa keberadaan atau pengaruh sosial memiliki dampak nyata terhadap tindakan membeli secara impulsif.

Temuan ini bertentangan dengan teori perilaku sosial dalam konsumsi, khususnya perspektif dari Teori Pengaruh Sosial Normatif yang dikemukakan oleh Deutsch dan Gerard. Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti norma sosial atau perilaku kelompok karena keinginan untuk diterima atau tidak ditolak oleh lingkungan sekitarnya<sup>73</sup>. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam populasi responden yang diteliti, faktor sosial bukan pemicu utama dari pembelian impulsif.

Kemungkinan lain adalah bahwa konsumen cenderung lebih individualistis atau rasional dalam membuat keputusan pembelian, terutama yang bersifat mendadak. Meskipun mereka mungkin berada dalam lingkungan sosial tertentu saat berbelanja, keputusan impulsif tetap bersifat personal dan tidak terlalu dipengaruhi oleh kehadiran atau opini orang lain di sekitar.

## **5. Pengaruh Suasana Hati terhadap Motivasi Belanja Hedonik**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Suasana Hati memiliki arah hubungan negatif terhadap Motivasi Belanja Hedonik, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik karena nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0.723 jauh di atas ambang batas signifikansi 0.05. Temuan ini

---

<sup>73</sup> Almujaiddi, G. “*Pengaruh Social Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Instagram (dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk Fashion*”, (Universitas Islam Indonesia, 2023), hlm. 32-33.

jasas bertentangan dengan teori *Self-Regulation Theory* dijelaskan bahwa individu dapat menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk mengatur atau memperbaiki suasana hati mereka ketika sedang dalam kondisi emosional yang tidak stabil.<sup>74</sup>

Secara psikologis, banyak teori sebelumnya menyatakan bahwa suasana hati seseorang dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Individu dengan suasana hati positif sering dikaitkan dengan keputusan konsumsi yang lebih terbuka, termasuk pembelian hedonik, sebagai bentuk ekspresi diri. Namun, dalam konteks penelitian ini, keduanya tidak terbukti secara signifikan berdampak terhadap munculnya motivasi belanja hedonik.

Ada kemungkinan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung tidak menjadikan belanja sebagai sarana utama untuk merespons kondisi emosional mereka. Mereka mungkin lebih memilih bentuk lain dalam mengelola suasana hati, seperti hiburan digital, bersosialisasi, atau istirahat. Faktor-faktor personal seperti kedewasaan emosi atau kontrol diri juga bisa membuat hubungan antara mood dan motivasi belanja menjadi lebih lemah.

## **6. Pengaruh Suasana Hati terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Suasana Hati memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif, dengan koefisien sebesar

---

<sup>74</sup> Dariyo, A. Penerapan Teori Belajar Transformatif bagi Orangtua Anak-anak Jalanan dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Hidup. *Psikologi*. ( Jakarta: media pustaka, 2023), hlm. 312.

0.241. Artinya, semakin baik suasana hati seseorang, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Namun, karena nilai  $p\text{-value} = 0.057$ , yang sedikit lebih besar dari batas signifikansi 0.05, maka secara statistik pengaruh ini tidak signifikan.

Temuan ini berseberangan dengan teori Rook & Gardner, yang menyatakan bahwa suasana hati merupakan salah satu pemicu utama pembelian impulsif. Dalam teorinya, individu yang berada dalam suasana hati positif cenderung melakukan pembelian spontan sebagai bentuk ekspresi kesenangan, sedangkan individu dengan suasana hati negatif sering menggunakan aktivitas belanja sebagai pelarian emosional (*coping mechanism*). Dengan kata lain, teori ini mengasumsikan bahwa fluktuasi suasana hati, baik positif maupun negatif, dapat menjadi pemicu langsung perilaku pembelian impulsif.<sup>75</sup>

Secara teoritis, pembelian impulsif sering dikaitkan dengan kondisi emosional yang fluktuatif. Individu yang sedang merasa senang cenderung lebih terbuka terhadap dorongan sesaat untuk membeli barang yang menarik perhatian. Sebaliknya, saat suasana hati sedang buruk, beberapa orang juga bisa terdorong melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pelampiasan atau penghiburan diri (*retail therapy*). Maka dari itu, secara logika, hubungan antara mood dan impulsive buying memang masuk akal etapi dalam penelitian ini, hubungan tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Nilai

---

<sup>75</sup> Muhamad, M. *Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening* ( Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023), hlm. 29-31.

p-value yang mendekati 0.05 mengindikasikan bahwa meskipun belum signifikan, ada tanda-tanda adanya pengaruh yang perlu diperhatikan. Bisa jadi pada sampel yang lebih besar, konteks berbeda, atau dalam jangka waktu tertentu, suasana hati dapat berperan lebih besar dalam mendorong keputusan impulsif.

## **7. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif dinyatakan signifikan dimana ( $p\text{-value} = 0.019 < 0.05$ ), tetapi arah pengaruhnya negatif karena nilai (koefisien = -0.159). Artinya, semakin tinggi motivasi seseorang untuk berbelanja demi kesenangan atau kenikmatan, justru semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut Arnold & Reynolds, motivasi hedonik melibatkan pencarian kesenangan dari pengalaman belanja itu sendiri, seperti refreshing, social shopping, atau sekadar menikmati suasana. Teori ini sering dianggap selaras dengan pembelian impulsif, karena keduanya bersumber dari dorongan emosional, kesenangan sesaat, dan kurangnya perencanaan.<sup>76</sup>

Namun, hasil penelitian ini membantah keterkaitan tersebut. Arah hubungan negatif yang ditemukan menunjukkan bahwa individu dengan motivasi hedonik yang tinggi justru lebih menikmati proses

---

<sup>76</sup> Sugianto, J. N. O., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J. *Motivasi Hedonic dan Utilitarian Mahasiswa Atlet Dengan Purchase Intention Pada Peralatan Olahraga Second-Hand. Psibernetika*, Volume 14, No.1, 2021, hlm. 23-27.

berbelanja secara sadar seperti berjalan-jalan di toko, membandingkan produk, sehingga mereka lebih mampu menahan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Ini menandakan bahwa motivasi hedonik tidak selalu identik dengan ketidakterkendalian, melainkan bisa hadir dalam bentuk kenikmatan terencana (*planned hedonic consumption*)

#### **8. Pengaruh *Atmosphere Store* terhadap Pembelian Impulsif melalui Motivasi Belanja Hedonik**

Berdasarkan hasil analisis jalur mediasi menggunakan SmartPLS, diperoleh bahwa pengaruh tidak langsung dari Atmosphere Store (AS) terhadap Pembelian Impulsif (PI) melalui Motivasi Belanja Hedonik (MBH) adalah sebesar 0.026, dengan arah hubungan positif. Namun, nilai  $p\text{-value} = 0.332$  lebih besar dari 0.05, sehingga pengaruh mediasi ini tidak signifikan secara statistik.

Mehrabian dan Russell melalui *Stimulus-Organism-Response (SOR) Model* menjelaskan bahwa elemen lingkungan fisik toko (*stimulus*), seperti pencahayaan, musik, aroma, atau desain ruang, dapat memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), misalnya dalam bentuk emosi atau motivasi hedonik, yang kemudian memunculkan respons perilaku, seperti pembelian impulsif.<sup>77</sup> Dalam konteks ini, Motivasi Belanja Hedonik diharapkan menjadi mediator yang menjelaskan bagaimana atmosfer toko memicu perilaku belanja tak terencana.

---

<sup>77</sup> Yusuf, S. A., Mutmainnah, K. S., Ramadhanu, A., & Ramadhani, N. Membentuk Pengalaman Belanja Melalui Store Atmosphere: Analisis Perilaku Konsumen di MINISO dengan Teori SOR. *Business, Economics, and Management Studies*, Volume 1, No. 1, 2025, hlm. 41-47.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jalur tersebut tidak terbukti kuat secara statistik. Artinya, meskipun *Atmosphere Store* dapat meningkatkan motivasi belanja hedonik (sebagaimana dibuktikan sebelumnya), dan motivasi hedonik juga berhubungan dengan pembelian impulsif (meski arah hubungan negatif), rantai pengaruh tidak berjalan secara konsisten dan signifikan. Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa meskipun atmosfer toko dapat memengaruhi pembelian impulsif secara langsung (sebagaimana telah dibuktikan pada poin sebelumnya).

#### **9. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Pembelian Impulsif melalui Motivasi Belanja Hedonik**

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari Lingkungan Sosial (LS) terhadap Pembelian Impulsif (PI) melalui Motivasi Belanja Hedonik (MBH) adalah sebesar -0.028, dengan arah negatif dan p-value sebesar 0.436. Karena nilai  $p > 0.05$ , maka secara statistik tidak terdapat hubungan mediasi yang signifikan.

Secara teoritis, lingkungan sosial seperti kehadiran teman, pengaruh orang lain, atau tekanan sosial dalam konteks berbelanja bisa memicu motivasi belanja hedonik. Dalam konteks belanja, lingkungan sosial sering kali diasosiasikan dengan motivasi hedonik, terutama ketika aktivitas berbelanja dilakukan bersama teman atau orang lain yang membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan dan emosional. Hal ini diperkuat dengan Teori Motivasi sosial yang diungkapkan oleh Bearden dan Etzel bahwa perilaku konsumsi

tidak hanya didorong oleh kebutuhan individual, tetapi juga oleh pengaruh sosial seperti persetujuan sosial, norma kelompok, dan keinginan untuk diterima.<sup>78</sup>

Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung asumsi tersebut. Motivasi belanja hedonik gagal menjadi jalur mediasi antara lingkungan sosial dan pembelian impulsif. Menariknya, arah pengaruh yang negatif menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang dirasakan, justru semakin kecil kecenderungan konsumen untuk mengalami motivasi belanja hedonik. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonik tidak mampu menjembatani pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif, dan bahkan menunjukkan arah yang berlawanan. Sehingga, temuan ini membantah asumsi bahwa lingkungan sosial selalu memperkuat perilaku konsumtif emosional, serta menekankan bahwa pengaruh sosial bersifat kontekstual, tergantung pada nilai dan norma yang berlaku di lingkungan tersebut.

#### **10. Pengaruh Suasana Hati terhadap Pembelian Impulsif melalui Motivasi Belanja Hedonik**

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh tidak langsung dari Suasana Hati (SH) terhadap Pembelian Impulsif (PI) melalui Motivasi Belanja Hedonik (MBH) menunjukkan nilai koefisien 0.011 dengan arah positif. Namun, nilai p-value sebesar 0.719 jauh di atas 0.05, sehingga pengaruh mediasi tersebut tidak signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran motivasi belanja

---

<sup>78</sup> Pratama, M. R. P., & Widodo, T. Pengaruh Kecemasan Teknologi Dan Sosial Terhadap Niat Menggunakan Ovo Dengan Mediasi Manfaat Layanan Pembayaran Mobile Di Bandung. *eProceedings of Management*, Volume 7, No.2, 2020, hlm. 34-35

hedonik tidak menjadi jembatan yang signifikan antara suasana hati dan tindakan pembelian impulsif.

Secara teoretis, hasil ini membantah asumsi dari pendekatan hedonik klasik seperti yang dikemukakan oleh Rook dan Gardner yang menyatakan bahwa suasana hati positif dapat mendorong perilaku belanja impulsif melalui dorongan untuk mencari kesenangan (*hedonisme*). Dalam pandangan tersebut, emosi positif diharapkan memicu motivasi hedonik, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan impulsif.<sup>79</sup>

Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa pengaruh suasana hati terhadap pembelian impulsif lebih bersifat langsung daripada melalui proses kognitif atau emosional yang panjang seperti motivasi hedonik. Dengan kata lain, ketika seseorang merasa senang atau sedang dalam mood tertentu, dorongan untuk membeli bisa muncul secara spontan tanpa harus dilandasi keinginan sadar untuk mencari kesenangan lewat belanja. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks perilaku konsumen yang diteliti, suasana hati tidak serta-merta meningkatkan motivasi belanja hedonik, dan bahkan ketika motivasi itu muncul, pengaruhnya terhadap impulsive buying bisa saja tidak cukup kuat

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa

---

<sup>79</sup> Hetharie, J. A. Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*, Volume 11, No. 3, 2021, hlm. 280-294.

hasil penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan yang mungkin memengaruhi hasil secara keseluruhan. Keterbatasan ini tidak terlepas dari berbagai kendala yang dihadapi selama proses pelaksanaan penelitian maupun penyusunan skripsi, diantanya:

1. Keterbatasan dalam hal waktu, tenaga, dan pengetahuan peneliti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi proses penyempurnaan hasil penelitian. Dalam situasi dan keterbatasan tersebut, peneliti berusaha semaksimal mungkin agar proses analisis dan penulisan tetap berjalan dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.
2. Keterbatasan dalam ketersediaan literatur dan referensi yang mendukung, terutama buku dan jurnal terkini mengenai teori perilaku konsumen dan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti dalam memperkaya pembahasan dan analisis data.
3. Keterbatasan juga terdapat pada pemilihan variabel independen dalam penelitian ini. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel situasional, yaitu atmosfer toko, lingkungan sosial, dan suasana hati, padahal dalam konteks pembelian impulsif masih banyak faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi, seperti promosi, personalitas konsumen, atau persepsi harga.

Meskipun demikian, peneliti telah berusaha agar keterbatasan-keterbatasan tersebut tidak mengurangi esensi dari penelitian ini. Dengan

semangat, usaha, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti berharap ke depannya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan diperluas lebih lanjut oleh peneliti berikutnya dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan yang lebih komprehensif.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “*Pengaruh Faktor Situasional terhadap Pembelian Impulsif dengan Motivasi Belanja Hedonik sebagai Variabel Intervening*”, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Atmosphere Store (X1) berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Belanja Hedonik (Z), dengan arah pengaruh positif. Artinya, suasana toko yang menyenangkan dapat mendorong timbulnya keinginan berbelanja untuk kesenangan pribadi.
2. Atmosphere Store (X1) juga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Artinya, semakin menarik dan nyaman atmosfer toko, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.
3. Lingkungan Sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Belanja Hedonik (Z). Artinya, kehadiran orang lain saat berbelanja tidak secara langsung meningkatkan motivasi konsumen untuk berbelanja demi kesenangan.
4. Lingkungan Sosial (X2) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Artinya, keputusan impulsif tidak banyak dipengaruhi oleh faktor sosial seperti teman atau kerumunan di sekitar.

5. Suasana Hati (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Belanja Hedonik (Z). Artinya, Perubahan mood atau kondisi emosional konsumen tidak secara signifikan memicu motivasi berbelanja untuk kesenangan dalam konteks penelitian ini.
6. Suasana Hati (X3) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Artinya, meskipun arah pengaruh positif, hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik.
7. Motivasi Belanja Hedonik (Z) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y), tetapi dengan arah pengaruh negatif. Artinya, semakin tinggi dorongan berbelanja karena kesenangan, justru kecenderungan untuk membeli impulsif cenderung menurun mungkin karena belanja hedonik dilakukan lebih sadar dan terencana.
8. Motivasi Belanja Hedonik tidak memediasi secara signifikan hubungan antara Atmosphere Store (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Artinya, pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif cenderung bersifat langsung.
9. Motivasi Belanja Hedonik juga tidak memediasi secara signifikan hubungan antara Lingkungan Sosial (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y).
10. Motivasi Belanja Hedonik tidak memediasi secara signifikan hubungan antara Suasana Hati (X3) terhadap Pembelian Impulsif

(Y). Dengan demikian, suasana hati tidak memengaruhi pembelian impulsif melalui jalur motivasi kesenangan.

## **B. Implikasi Hasil Penelitian**

Penelitian ini menunjukkan *Atmosphere Store* berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonik dan pembelian impulsif menegaskan pentingnya menciptakan suasana toko yang nyaman, menarik, dan menyenangkan. Pengelola toko dapat memanfaatkan elemen-elemen seperti pencahayaan, warna interior, musik latar, dan tata letak produk untuk membangun pengalaman belanja yang lebih emosional, yang secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Sebaliknya, temuan bahwa Lingkungan Sosial dan Suasana Hati tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif maupun motivasi belanja hedonik menunjukkan bahwa faktor situasional yang melibatkan interaksi sosial dan kondisi emosional internal tidak selalu menjadi pendorong utama perilaku impulsif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terlalu fokus pada pengaruh sosial atau upaya membangkitkan suasana hati konsumen mungkin kurang efektif, dan sebaiknya diganti dengan pendekatan yang lebih langsung melalui optimalisasi suasana fisik toko.

Di sisi teoritis, hasil bahwa Motivasi Belanja Hedonik berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif menjadi temuan menarik yang menyimpang dari asumsi sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa perilaku

belanja yang bertujuan untuk kesenangan belum tentu bersifat impulsif, melainkan bisa jadi dilakukan secara sadar dan terencana. Temuan ini memperluas pemahaman kita tentang hubungan antara hedonisme dan impulsivitas dalam konteks belanja, serta mendorong perlunya pemisahan konsep antara motivasi emosional dan tindakan pembelian yang spontan.

Fokus perbaikan sebaiknya diarahkan pada aspek fisik dan pengalaman berbelanja langsung, serta melakukan inovasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen milenial dan generasi Z. Penelitian ini juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggali faktor-faktor lain yang mungkin lebih berperan dalam memengaruhi pembelian impulsif, serta memperluas variabel yang diteliti agar hasilnya lebih komprehensif dan aplikatif.

### **C. Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, khususnya generasi Z dan milenial, disarankan untuk meningkatkan kesadaran diri dalam berbelanja agar tidak mudah terpengaruh oleh suasana toko yang menarik semata. Dengan kesadaran tersebut, konsumen dapat lebih mengontrol perilaku belanja dan menghindari pemborosan yang tidak direncanakan.
2. Bagi pelaku usaha, penting juga untuk mengevaluasi kembali strategi yang berkaitan dengan lingkungan sosial, suasana hati konsumen, dan motivasi belanja hedonik, karena dalam penelitian ini ketiganya tidak berpengaruh

signifikan terhadap pembelian impulsif. Pendekatan yang lebih inovatif dan relevan terhadap karakteristik generasi Z dan milenial perlu dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang lebih kompleks dan kontekstual, seperti promosi penjualan, diskon, kemudahan pembayaran digital, atau pengaruh media sosial, yang mungkin dapat memberikan kontribusi lebih besar dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif.
4. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) atau menambah jumlah responden dari berbagai latar belakang agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan generalisasi hasil lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusiady, Ricky, Didin Saepudin, and Zaenal Aripin. "The Influence of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands and Purchase Intentions in the Pandemic and Post-Pandemic Era: An Analytical Study." In *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum*, 2024, hlm. 16–30.
- Alfiani, Norma, Murry Harmawan Saputra, and Mahendra Galih Prasaja. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall)." *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 4 (2024), hlm 89-98.
- Alghifari, Muhammad Chandra Muzaffar, and Mahendra Fakhri. "Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Di Jambi Town Square." *EProceedings of Management* 10, no. 4 (2023), hlm. 76-80.
- Ali Muhson, "Analisis Statistik Dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling," *Universitas Negeri Yogyakarta*, 2022.
- Almujaddidi, G. "Pengaruh Social Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Instagram (dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk Fashion", (Universitas Islam Indonesia, 2023), hlm. 32-33.
- Amirullah, *Metologi Penelitian Menejemen*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2022), hlm. 119
- Anitha, V., and Dr AR Krishnan. "Situational factors ascendant impulse purchase behavior of private label brands with special reference to modern trade retail outlets in Chennai." *International Journal of Management* 11.4 (2020), hlm. 55-57.
- Annisak, Fadillah, Humairo Sakinah Zainuri, and Siti Fadillah. "Peran Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistika Non Parametrik Dalam Penelitian." *Al Ittihadu* 3, no. 1 (2024), hlm. 105–16.
- Arbaiah, Misbah, Dorothy Rouly Pandjaitan, and Dwi Asri Siti Ambarwati. "Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Situs Marketplace Shopee." *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022), hlm. 55–65.
- Azizah, Amiril, Hendrik Batoteng, Sugeng Hariyadi, Faisal Barus, and Ferdi Gunawan. "Customer Emotion and Impulse Buying: The Variables That Influence Repurchase Intention." *Management & Accounting Review (MAR)* 23, no. 1 (2024), hlm. 541–72.

- Barakat, Mohamed A. "A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying tendency in shopping malls." *Journal of Marketing Management* 7.1 (2020), hlm. 120-134.
- Daulay, Raihanah, Susi Handayani, and Ika Purnama Ningsih. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan." *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)* 1, no. 1 (2021), hlm. 45=56.
- Dariyo, A. Penerapan Teori Belajar Transformatif bagi Orangtua Anak-anak Jalanan dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Hidup. *Psikologi*. ( Jakarta: media pustaka, 2023), hlm. 312.
- Dewi Puspasari, S. M. "Komunikasi Dan Perilaku Konsumen. *Perilaku Konsumen*", (Banyuwangi: Media Publishing, 2023), hlm. 117.
- Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2023), hlm. 142.
- Fathur Rahman, Staff Pelayanan Operasional, wawancara (Hutaimbaru, 22 April 2025. Pukul 09.45 WIB).
- Felicia, Vike. "Pengaruh Celebrity Endorse Di Instagram Dan Hedonic Motives Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Surabaya." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 6, no. 5 (2021), hlm. 468–77.
- Gede B. R, Ni Nyoman K. R., I Gusti Ayu K. G., Ni Wayan K., *Perilaku Pembelian Impulsif dalam Pelaksanannya Yadnya*, ( Cilacap: PT Media Pustaka Indo, 2023), hlm. 43.
- Ghodang, Hironymus. *Path Analysis (Analisis Jalur)*.(Yogyakarta:Penerbit Mitra Grup, 2020.), hlm. 67.
- Heri, Helwen, Sudarno Sudarno, and Yusrizal Yusrizal. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 4 (2022), hlm. 2486–97.
- Hetharie, J. A.Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*, Volume 11, No. 3, 2021, hlm. 280-294.
- Hironymus Ghodang, *Path Analysis (Analisis Jalur)* (Jakarta: Penerbit Mitra Grup, 2020), hlm. 543.

- Jumawan, Kevin Arya, and Tessa Eka Darmayanti. "Kajian Warna Pada Interior Retail Melalui Persepsi Konsumen: Display Blitz Shoes Store, Bandung." *Jurnal Vastukara: Jurnal Desain Interior, Budaya, Dan Lingkungan Terbangun* 3, no. 1 (2023), hlm. 157–63.
- Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*, (Yohyakarta: Penerbit Andi, 2022, hlm. 11.
- Kristia Yuliawan, "Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri* 5, no. 1 (2021), hlm. 43–50.
- Kurniawan, D., Nugroho, M. A., AE, C. S. M., Saragih, S., & Priambudi, H. W. *Environmental Care and Cultural Invention through the SEHATI Program with the Application of Organism Response Stimulus (SOR). Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, Volume 2, No. 2, 2023, hlm. 127-143.
- Lina, You, Deshuai Hou, and Ali Saqib. "Impact of Online Convenience on Generation Z Online Impulsive Buying Behavior: The Moderating Role of Social Media Celebrity." *National Librray of medicine*, 2022. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9382081/>.
- Makal, E. N. (2020). Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol*, 6(1), hlm. 27-42.
- Mamuaya, Nova Ch, and Marice P Legi. "Faktor Situasional Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Food Dan Non-Food." *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 21, no. 2 (2023), hlm. 194–213.
- Maulana, Halil. "Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)." UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2024, hlm. 56-65.
- Muhamad, M. *Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening* ( Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023), hlm. 29-31.
- Muhson, Ali. "Analisis Statistik Dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling." *Universitas Negeri Yogyakarta*, 2022, hlm. 77-78.

- Mulyana, Asep, Endang Susilawati, Yuniati Fransisca, Marrilyn Arismawati, Fachrul Madrapriya, Debora Tri Oktarina Phety, Afif Hendri Putranto, Euis Fajriyah, Reza Kurniawan, and Yoana Nurul Asri. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tohar Media, 2024, hlm. 45-47.
- Mustika, Wisaka, Meike Kurniawati, and Meylisa Permata Sari. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace." *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21.1 (2023), hlm. 141-151.
- Ningsih, Yuninda Tria, and Andre Maulana Chandra. "Kontribusi Motivasi Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Toko X." *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi* 6.2 (2023), hlm. 1560-1569
- Nisaputra, Rezkiana. "Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online," February . <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>.
- Niwayan E., I Gusti A. K., Komang R. K., Putu A. H., I Putu Agus H. P., *Paragdimia Perilaku Pembelian Impulsif dan Kompulsif pada Generasi Z*, (Bali: Intelektuan Manifes Media, 2024). hlm, 435.
- Novi Pujiastuti, Ratna Fitri Astuti, Reza. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa." *Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)* 7 (2022), hlm. 109–10.
- Nugraha, J. P., & Beribe, M. F. B. "*Teori Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta: Penerbit NEM, 2021), hlm. 121.
- Nurulita imansari, Umi Kholifah, *Metodologi Penelitian Untuk pendidikan Kejuruan*, (Madiun: UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun, 2020), hlm. 76.
- Nuryani, Sri, Willem Paul Pattiwael, and Muhammad Iqbal. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6.2 (2022), hlm. 444-451.
- Pering, I. Made Anom Arya. "Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0." *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3.2 (2020), hlm. 28-48
- Pratama, M. R. P., & Widodo, T. Pengaruh Kecemasan Teknologi Dan Sosial Terhadap Niat Menggunakan Ovo Dengan Mediasi Manfaat Layanan Pembayaran Mobile Di Bandung. *eProceedings of Management*, Volume 7, No.2, 2020, hlm. 34-35

- Pratiwi, Isna, Dimas Wicaksono, Teguh Prihanto, Eko Budi Santoso, Depi Nofelia, and Farah Fadillah. "The Pemanfaatan Ruang Display Dan Interior Sebagai Upaya Meningkatkan Layanan Dan Promosi Di Karimunjawa." *Jurnal Implementasi* 1, no. 1 (2021), hlm. 80–83.
- Qomariah, Nurul, Lailiyah Purnama Wulandari, and Yusron Rozzaid. "Efforts to Increase Impulse Buying Through Discount Prices, Positive Emotions and Situational Factors." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 9.7 (2020), hlm. 53-58.
- Rahmadsyah, Agus, Rizkika Khairatun Hisan Lubis, Dava Febrianda, Aqilah Alifiyah Ulfah, Cantika Salsabila Jasmine, Dwi Utami Cahyati, and Irfan Hafizi Nasution. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Le Chateau." *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 5 (2024), hlm. 6619–24.
- Rosjayani, Annisa Pratiwi, Nurul Ilmi Idrus, and Mahmud Tang. "Fenomena Mahasiswa Terhadap Sindrom Fear Of Missing Out." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 5 (2024), hlm. 84–98.
- Rusni, Andi, and Ahmad Solihin. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2022), hlm. 167–79.
- Sitorus, Nurul Adha, et al. "Pengaruh Dimensi Motivasi, Karakteristik Lingkungan, Dan Aktivitas Pada Sense Of Place Shopping Mall." *Jurnal Arsitektur Arcade* 6.3 (2022), hlm. 423-432.
- Sigit Hermawan, Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2021), hlm, 101.
- Sofianty, Syifa, and Edi Nurtjajadi. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Cimahi." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7.5 (2024), hlm. 1348-1356.
- Sudaryanto, Ari Subagio, Anifatul H., Whidya Utami, *Customer Service Generasi Z*, (Surabaya: Universitas Ciputra, 2021), hlm. 364.
- Sugiarto, J. N. O., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J. *Motivasi Hedonic dan Utilitarian Mahasiswa Atlet Dengan Purchase Intention Pada Peralatan Olahraga Second-Hand. Psibernetika*, Volume 14, No.1, 2021, hlm. 23-27.

- Sulistiyowati, Endar, Destina Paningrum, and Anggit Dyah Kusumastuti. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Di Era Pandemi." *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)* 15, no. 2 (2022), hlm. 210–22.
- Sujana, I. Nyoman, I. Wayan Suwendra, and Kadek Rai Suwena. "The Effect of Store Environment on Positive Emotional Response and Impulse Buying Moderated by Situational Factor." *5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)*. Atlantis Press, 2020, hlm. 78-80.
- Sumarsono, Abraham Muhammad Prayitno. "Rekomendasi Pemilihan Musik Menggunakan Market Basket Analysis (MBA) Dengan Algoritma Apriori, Frequent-Pattern Growth (FP-Growth), Equivalence Class Transformation (ECLAT)." Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2024, hlm. 88-98.
- Suryani, Irma. "Analisis Dampak Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Implikasinya Terhadap Konseling Kelompok Dengan Pendekatan Solution Focused Brief Therapy." *Syifaul Qulub: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam* 5, no. 1 (2024): 31–38.
- Tuzzahra, Farrah Aulia. *Pengaruh fear of missing out (FoMO) dan hedonic shopping motivation terhadap online impulsive buying behaviour*. BS thesis. Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wardana, Adhitya Satria, *Pemasaran Cerdas: Transformasi Digital Menuju Era Artificial Intelligence*. (Jakarta: Nas Media Pustaka, 2025), hlm.87.
- Wirananda, I Putu Aris, I Gusti Ayu Imbayani, and I Made Surya Prayoga. "Pengaruh Hedonic Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Product Fashion Di Mall Living World Bali." *EMAS* 5, no. 7 (2024), hlm. 25–35.
- Yuliawan, Kristia. "Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri* 5, no. 1 (2021), hlm 43–50.
- Yusuf, S. A., Mutmainnah, K. S., Ramadhanu, A., & Ramadhani, N. Membentuk Pengalaman Belanja Melalui Store Atmosphere: Analisis Perilaku Konsumen di MINISO dengan Teori SOR. *Business, Economics, and Management Studies*, Volume 1, No. 1, 2025, hlm. 41-47.

## Lampiran 5

### Dokumentasi Penyebaran Angket





Lampiran 6

**HASIL TABULASI DATA ATMOSPHERE STORE (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
5	3	5	4	5	4	26
3	3	4	4	5	4	23
2	2	2	4	3	3	16
3	2	3	2	2	2	14
1	4	5	5	2	3	20
3	2	4	3	2	3	17
3	4	5	4	4	4	24
2	4	4	2	3	2	17
1	4	5	3	3	2	18
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	4	3	2	20
3	3	3	3	4	3	19
3	1	3	3	1	1	12
3	1	2	3	5	3	17
4	3	4	3	3	3	20
4	3	4	4	3	3	21
3	4	3	3	2	4	19
4	5	5	3	2	2	21
4	4	4	4	3	3	22
4	5	5	5	4	5	28
2	1	1	2	2	2	10
4	4	4	4	3	4	23
1	2	1	1	1	1	7
4	4	4	4	2	5	23
4	4	5	4	3	4	24
1	2	4	3	2	2	14
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	2	4	19
5	5	3	1	2	3	19
3	3	4	4	3	3	20
2	3	2	3	3	3	16
4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	4	3	4	24
3	2	1	4	1	3	14
4	1	4	3	4	2	18

3	2	5	4	5	3	22
4	2	5	4	3	2	20
3	4	4	5	2	3	21
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	4	4	4	25
3	2	2	4	3	3	17
5	4	4	3	3	4	23
2	3	4	4	4	4	21
4	3	3	4	3	3	20
5	3	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
1	3	5	3	3	4	19
2	2	1	3	2	4	14
4	4	4	4	4	3	23
2	1	5	4	1	3	16
2	4	2	2	3	3	16
5	4	4	4	4	3	24
3	2	1	4	1	3	14
3	4	4	4	3	4	22
3	3	2	4	4	4	20
4	3	5	4	2	4	22
5	5	5	5	4	5	29
3	4	2	2	4	4	19
1	4	1	4	2	2	14
2	2	2	2	2	2	12
5	3	4	3	3	3	21
4	3	4	3	4	3	21
2	2	2	2	2	3	13
4	4	3	3	4	3	21
5	3	3	3	2	3	19
4	4	5	2	4	3	22
5	2	3	3	3	2	18
3	2	2	2	1	2	12
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	3	2	19
4	4	4	3	3	3	21
3	3	3	4	3	5	21
4	4	4	5	4	3	24
2	2	1	1	1	2	9
3	2	1	1	1	3	11

3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	2	4	22
3	2	1	5	4	2	17
4	3	4	2	3	4	16
3	4	3	2	2	2	16
4	3	3	4	2	4	20
1	2	2	2	2	2	11
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	2	2	3	15
3	3	3	3	3	4	19
2	3	2	5	4	3	19
5	5	5	5	4	5	29
4	2	3	3	2	1	15
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	1	3	2	14
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	4	4	19
1	1	1	1	1	1	6

Lampiran 7

**HASIL TABULASI DATA LINGKUNGAN SOSIAL (X2)**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2. 5	X2.6	TOTAL
3	5	5	5	4	4	23
3	4	4	4	5	4	21
2	3	3	3	3	4	16
2	3	2	2	2	2	11
3	4	1	5	5	4	19
4	4	4	3	5	3	19
4	4	4	4	4	4	20
3	3	2	2	2	3	12
5	5	4	3	1	4	17
4	4	3	4	4	4	19
5	4	4	3	2	1	19
4	4	4	4	4	3	23
1	2	2	1	1	2	9
3	2	1	2	1	1	10
4	3	3	3	3	4	20
3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
5	3	5	3	4	4	24
5	3	2	3	3	3	19
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
1	2	4	2	3	3	15
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	4	5	5	26
2	4	4	4	4	4	22
3	2	3	3	1	3	15
4	3	4	3	3	4	21
4	3	4	3	3	4	21
5	2	3	3	4	3	20
5	4	3	4	4	4	24
4	4	4	3	2	1	18
1	3	3	3	2	5	17

4	1	5	4	2	4	20
5	4	5	3	4	4	25
4	4	4	5	5	3	25
3	3	3	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24
5	3	2	4	5	3	22
4	3	3	3	1	2	16
5	4	4	4	5	4	26
5	4	3	3	2	4	21
5	3	5	4	4	5	26
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	3	2	3	5	3	20
5	4	4	5	2	1	21
3	4	5	5	4	4	25
4	3	3	2	1	3	16
4	4	4	4	4	5	25
3	3	4	3	4	3	20
3	4	5	4	3	2	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	3	2	20
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	2	5	3	23
5	3	5	4	5	3	25
4	2	2	2	2	2	14
4	3	4	3	3	3	20
5	4	4	3	5	4	25
4	4	3	3	4	3	21
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	4	4	22
4	5	3	3	4	3	22
3	3	4	5	5	4	24
4	3	4	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
3	3	4	3	3	3	19
5	4	3	3	4	3	22
4	4	4	3	4	4	23
5	3	4	3	2	3	20
4	3	3	4	2	3	19

5	3	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
2	1	3	3	2	1	12
4	4	5	4	3	4	24
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	3	3	3	21
1	1	2	2	1	1	8
3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	5	4	25
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	5	3	3	20
5	4	5	5	5	5	29
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
1	1	1	1	1	1	6

Lampiran 8

**HASIL TABULASI DATA SUASANA HATI (X3)**

X3.1	X3.2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3.6	TOTAL
5	4	3	4	5	5	26
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	3	3	3	21
2	3	3	3	2	3	16
2	3	3	3	4	3	18
2	3	4	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	3	2	3	17
3	4	4	3	2	5	21
4	4	5	4	4	4	25
3	1	4	4	3	4	19
3	3	5	4	3	4	22
1	1	1	2	2	3	10
2	1	1	1	1	2	8
4	3	3	3	4	4	21
2	2	4	4	3	4	19
4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	3	5	4	26
2	3	4	3	3	4	19
4	3	4	3	3	3	20
2	1	3	1	2	2	11
4	3	3	3	3	3	19
2	3	2	4	4	4	19
4	3	1	2	2	2	14
3	3	4	4	3	5	22
2	2	3	5	3	5	20
3	4	4	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
5	3	3	4	5	4	24
3	3	4	4	4	3	21
1	3	3	2	3	2	14
3	1	2	3	3	3	15
4	3	3	4	3	4	21
2	3	5	5	2	5	22
1	2	4	3	5	2	17
3	1	2	3	1	4	14

4	5	4	4	2	5	24
2	1	3	3	4	4	17
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	4	3	3	20
3	2	2	2	2	3	14
3	4	4	4	4	4	23
2	3	3	4	3	4	19
3	4	2	3	4	4	20
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
2	3	4	5	3	3	20
1	2	3	2	3	4	15
4	4	4	4	5	5	26
4	2	5	4	1	4	20
5	3	4	2	3	3	20
4	2	4	2	4	4	20
1	3	2	1	4	5	16
5	3	3	3	3	3	20
4	4	4	4	5	5	26
4	3	4	2	3	5	21
4	4	4	4	4	5	25
2	2	3	4	3	4	18
5	4	2	2	3	4	20
2	2	2	4	2	2	14
3	4	3	3	3	3	19
3	3	4	4	3	4	21
2	3	3	3	2	3	16
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	4	4	5	19
5	4	5	4	3	4	25
2	3	3	3	3	3	17
4	2	3	3	1	3	16
5	5	5	5	5	5	30
1	2	1	2	2	3	11
2	3	3	3	2	2	15
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
1	2	4	4	3	4	18
4	2	4	4	3	4	21
3	3	5	4	3	4	22

4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	2	1	5	20
4	3	4	5	3	4	23
3	3	3	4	4	4	21
3	4	4	4	3	5	23
1	1	1	1	1	1	6
3	3	3	3	3	4	19
3	4	3	3	3	4	20
3	3	3	4	4	5	22
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
2	2	3	3	3	4	17
4	3	3	3	4	4	21
4	5	4	2	5	1	21
5	5	5	5	5	5	30
2	2	4	4	3	4	19
5	5	4	4	3	4	25
3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	4	20
1	1	1	1	1	1	6

Lampiran 9

**HASIL TABULASI DATA PEMBELIAN IMPULSIF (Y)**

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	46
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	32
2	2	1	2	1	2	3	3	2	4	22
2	2	2	2	2	1	1	4	2	3	21
1	2	2	3	1	2	2	3	3	3	22
3	4	5	4	3	4	2	5	4	4	38
4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	31
2	2	3	3	1	2	1	1	3	4	22
2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	33
3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	22
4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	40
2	3	2	2	2	3	2	1	3	1	21
1	4	3	4	3	2	2	3	3	2	27
3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	29
1	4	2	3	3	2	3	2	3	3	26
3	2	3	2	2	1	4	3	2	3	25
3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	24
4	3	2	2	3	2	4	3	2	1	26
5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	40
1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	14
2	3	1	2	3	2	3	2	1	2	21
1	2	3	2	2	3	2	1	1	2	19
2	3	2	1	2	3	2	1	2	4	22
3	1	2	1	2	3	3	2	2	1	20
3	2	1	3	3	4	3	2	1	3	25
3	4	2	4	2	4	4	3	3	3	32
3	2	3	2	2	3	4	3	1	4	27
2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	23
2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	29
2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	21
2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	23
1	2	3	4	3	2	4	3	2	4	28
3	2	3	2	3	2	1	2	1	3	22
2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	22

3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	41
3	3	2	5	3	4	3	3	4	3	33
2	3	2	4	3	5	4	4	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
2	2	1	1	3	1	1	2	3	1	17
3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	23
3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	26
3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	25
5	4	2	5	4	5	5	3	5	4	42
3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	27
3	2	3	2	3	2	3	3	1	1	23
1	5	5	1	5	5	5	1	1	5	34
4	5	3	2	2	2	5	2	2	5	32
3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	26
3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	19
4	4	4	5	3	5	3	3	5	4	40
3	2	3	1	3	2	3	1	1	3	22
3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	31
3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	34
3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	23
4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	38
3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	25
2	4	3	3	2	2	3	2	1	3	25
2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	20
3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	27
2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	32
3	2	3	2	3	3	1	2	1	2	22
2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	25
3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	26
3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	24
5	4	5	4	5	3	4	2	5	4	41
3	2	3	1	2	3	2	1	3	2	22
4	3	2	3	4	4	5	5	5	5	40
1	2	3	2	2	3	1	2	2	1	19
4	3	3	4	4	3	4	2	4	5	36
3	5	4	3	2	3	2	2	1	3	28
4	3	2	3	5	3	3	3	3	5	34
3	2	3	2	2	3	1	1	2	2	21
3	2	3	4	2	3	3	1	3	2	26

2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	17
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
3	5	4	2	4	3	1	1	1	3	27
3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	38
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	2	5	4	3	3	4	3	4	34
3	2	2	3	1	3	1	2	1	1	19
3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	25
3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	25
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	33
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	21
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	26
3	2	4	1	3	3	4	3	3	4	30
3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	29
2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	14

Lampiran 10

**HASIL TABULASI DATA MOTIVASI BELANJA HEDONIK  
(Z)**

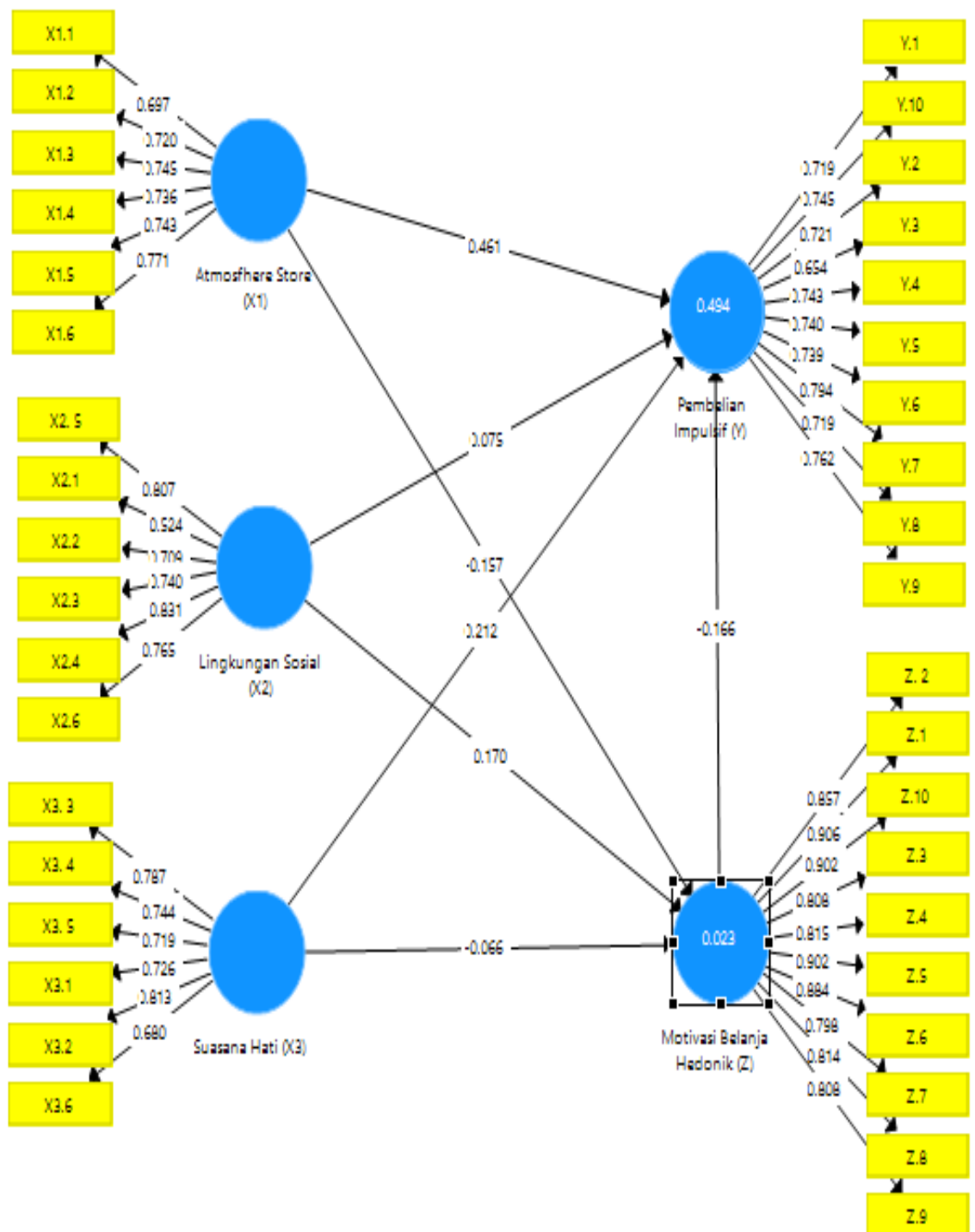
Z.1	Z. 2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	TOTAL
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	1	2	3	3	1	4	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	30
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	28
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	23
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	28
2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	27
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	35
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36
3	3	2	3	4	4	3	3	1	4	30
1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	12
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	36
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	35
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	17
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33

3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	17
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	21
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	18
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	18
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	36
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	34
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	34
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	19
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	17
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	34
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	18
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38

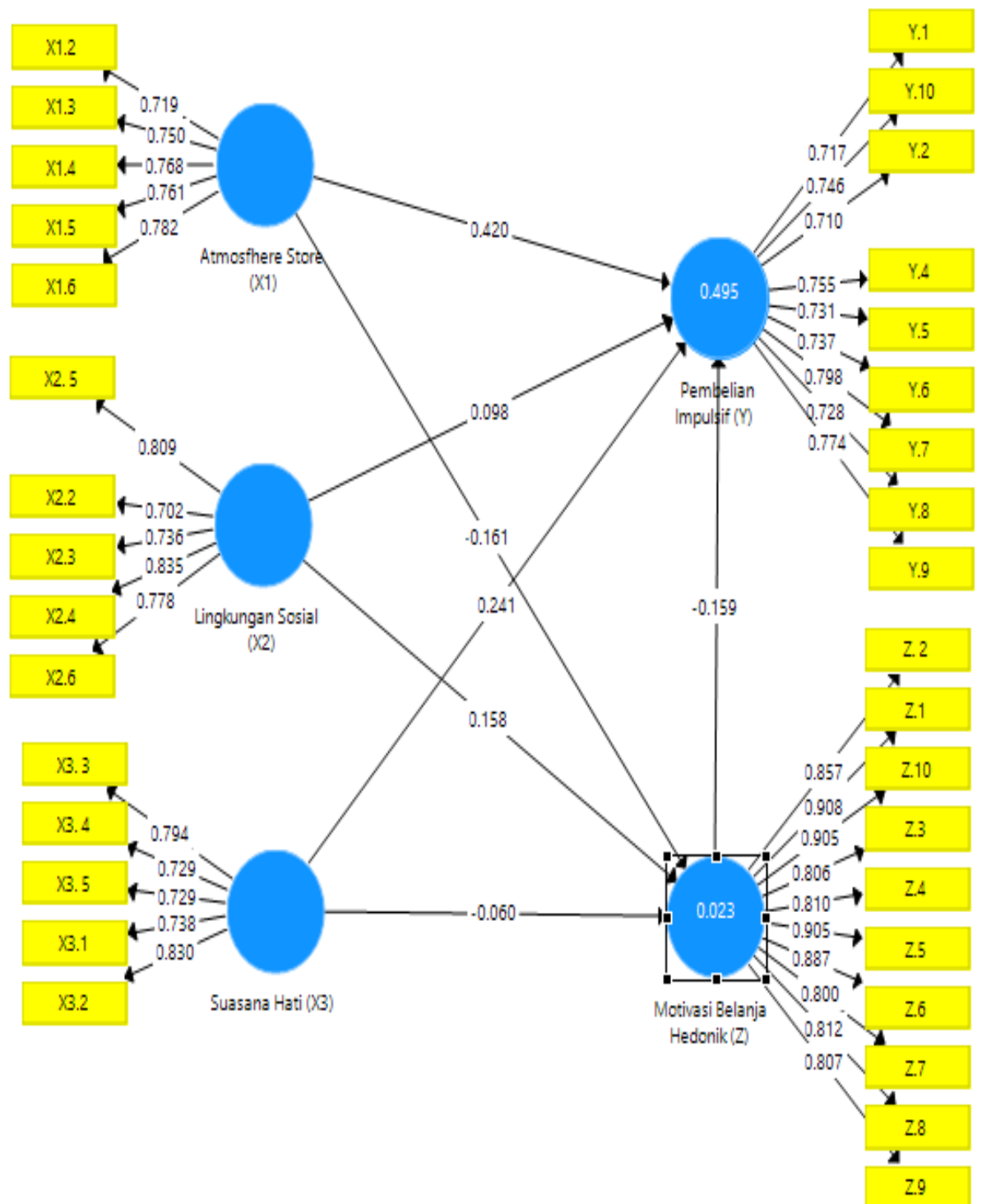
[illegible]

## Lampiran 11

### Hasil Uji *Convergen Validity* Sebelum Eliminasi



### Hasil Uji *Convergen Validity* Setelah Eliminasi



Lampiran 12

**Hasil Uji *Average Variance Extranceted***

<b>Indikator</b>	<b>AVE</b>
AS	0.572
LS	0.598
MBH	0.724
PI	0.554
SH	0.586

Lampiran 13.

**Hasil Uji *Discriminant validity***

INDIKATOR	AS	LH	MBH	PI	SH
MBH.5	-0.126	-0.013	<b>0.905</b>	-0.195	-0.034
MBH.7	-0.124	-0.038	<b>0.800</b>	-0.135	-0.110
MBH 2	-0.123	0.022	<b>0.857</b>	-0.222	-0.096
MBH10	-0.103	0.027	<b>0.905</b>	-0.135	0.000
MBH.1	-0.095	0.050	<b>0.908</b>	-0.182	-0.008
MBH.6	-0.094	-0.049	<b>0.887</b>	-0.178	-0.077
MBH.3	-0.091	0.037	<b>0.806</b>	-0.174	-0.050
MBH.9	-0.080	-0.071	<b>0.807</b>	-0.170	-0.006
MBH4	-0.027	0.071	<b>0.810</b>	-0.245	-0.031
MBH.8	-0.021	0.105	<b>0.812</b>	-0.118	0.040
LS.2	0.342	<b>0.702</b>	0.116	0.256	0.579
PI.6	0.368	0.350	-0.117	<b>0.737</b>	0.335
SH. 4	0.388	0.459	-0.008	0.410	<b>0.729</b>
LS.3	0.404	<b>0.736</b>	0.034	0.398	0.479
PI.10	0.429	0.395	-0.129	<b>0.746</b>	0.430
SH. 3	0.439	0.503	0.036	0.449	<b>0.794</b>
PI.4	0.439	0.336	-0.224	<b>0.755</b>	0.415
PI.1	0.440	0.375	-0.238	<b>0.717</b>	0.496
PI.2	0.442	0.267	-0.029	<b>0.710</b>	0.335
PI.5	0.447	0.296	-0.297	<b>0.731</b>	0.346
SH. 5	0.454	0.670	-0.061	0.418	<b>0.729</b>
LS.4	0.464	<b>0.835</b>	0.004	0.476	0.561

PI.9	0.503	0.375	-0.073	<b>0.774</b>	0.447
LS.6	0.509	<b>0.778</b>	-0.020	0.402	0.612
LS. 5	0.528	<b>0.809</b>	-0.015	0.401	0.544
SH.2	0.541	0.627	-0.090	0.479	<b>0.830</b>
SH.1	0.544	0.456	-0.054	0.458	<b>0.738</b>
PI7	0.561	0.553	-0.187	<b>0.798</b>	0.490
PI8	0.615	0.420	-0.112	<b>0.728</b>	0.522
AS.2	<b>0.719</b>	0.572	0.000	0.395	0.593
AS.3	<b>0.750</b>	0.416	-0.075	0.452	0.462
AS.5	<b>0.761</b>	0.384	-0.088	0.566	0.425
AS.4	<b>0.768</b>	0.390	-0.148	0.509	0.388
AS.6	<b>0.782</b>	0.502	-0.065	0.484	0.528

Lampiran 14

#### Hasil Uji *Composite Reliability*

Indikator	Composite Reliability
AS	0.870
LS	0.881
MBH	0.963
PI	0.918
SH	0.876

#### Nilai *Cronbach Alpha*

Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>
AS	0.814
LS	0.833
MBH	0.958
PI	0.900
SH	0.822

Lampiran 15

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Indikator</b>	<b>R- Square</b>
MBH	0.023
PI	0.495

Lampiran 16

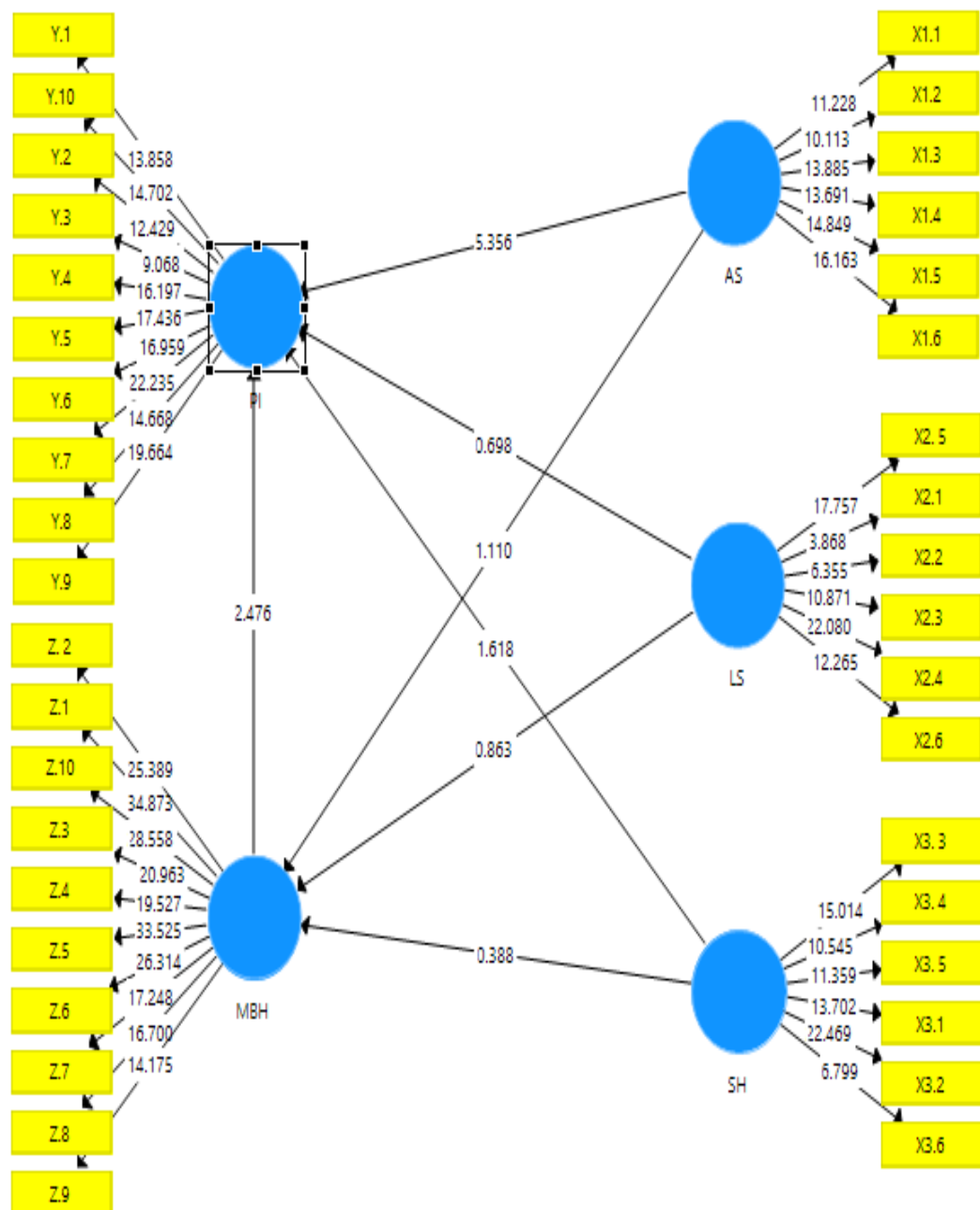
**Hasil Uji *Effect Size***

<b>Indikator</b>	<b>MBH</b>	<b>PI</b>
AS	0.015	0.196
LS	0.012	0.009
MBH	-	0.049
PI	-	-
SH	0.002	0.050

Lampiran 17

**Hasil Uji Hipotesis**

<b>Variabel</b>	<b><i>Original Sample</i></b>	<b><i>P-Value</i></b>
AS -> MBH	0.992	0.000
AS -> PI	0.420	0.000
LS -> MBH	0.158	0.442
LS -> PI	0.098	0.367
MBH-> PI	-0.159	0.019
SH > MBH	-0.060	0.723
SH -> PI	0.241	0.057
AS -> MBH -> PI	0.026	0.332
LS -> MBH -> PI	-0.028	0.436
SH -> MBH -> PI	0.011	0.719



## ANGKET PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/ Saudari

Masyarakat Kecamatan Padangsidempuan Tenggara

*Assalamualaikum warohmatullohi wabarokatuh,*

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi S-1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Maka saya:

Nama : UMMI MEILANI PAUZIAH HASIBUAN

NIM : 21 402 00026

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perguruan tinggi : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat berpartisipasi dengan mengisi angket yang telah disediakan. Peran serta dari Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan kerahasiannya jawabannya tetap terjamin. Dengan judul penelitian “**Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif dengan Motivasi Belanja Hedonik sebagai Variabel Intervening**”.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pernyataan pada kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Padangsidempuan,

.....2025

**Peneliti,**

**UMMI MEILANI PAUZIAH HSB**

NIM. 21 401 00041

**SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwasanya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Sari, M.E

NIDN : 2025049403

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif dengan Motivasi Belanja Hedonik sebagai Variabel Intervening.**

Yang disusun oleh:

Nama : UMMI MEILANI PAUZIAH HASIBUAN

NIM : 21 402 00026

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun masukan yang telah saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, .....2025

**Validator**

**Indah Sari, M.E**

NIDN. 2025049403

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET PEMBELIAN IMPULSIF (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berikan tanda (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Menghabiskan Uang Lebih Banyak	1, 2			
Pembelian yang Tidak Direncanakan	3, 4			
Pembelian Secara Spontan	5, 6			
Pembelian Tanpa Memikirkan Akibatnya	7, 8			
Pembelian Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9, 10			

Kritik dan saran:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, .....2025

**Validator**

**Indah Sari, M.E**  
NIDN. 2025049403

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET ATMOSPHERE STORE (X1)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berikan tanda (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Desain Toko	1, 2, 3			
Stimulus Suasana	4, 5, 6			

Kritik dan saran:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpun, .....2025

**Validator**

**Indah Sari, M.E**  
NIDN. 2025049403

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET LINGKUNGAN SOSIAL (X2)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berikan tanda (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Perfunctory	1, 2, 3			
Informational	4, 5, 6			

Kritik dan saran:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpun, .....2025

**Validator**

**Indah Sari, M.E**  
NIDN. 2025049403

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET SUASANA HATI (X3)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berikan tanda (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Motif Berbasis Produk	1, 2, 3			
Motif Berbasis Pengalaman	4, 5, 6			

Kritik dan saran:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpun, .....2025

**Validator**

**Indah Sari, M.E**  
NIDN. 2025049403

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET MOTIVASI BELANJA HEDONIK (Z)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berikan tanda (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskan pada nasakah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Kepuasan Emosional	1, 2			
Kesenangan	3, 4			
Mood Improvment	5, 6			
Eksplorasi	7, 8			
Hiburan	9, 10			

Kritik dan saran:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpun, .....2025

**Validator**

**Indah Sari, M.E**  
NIDN. 2025049403

**ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN**

**PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP**  
**PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN MOTIVASI BELANJA HEDONIK**  
**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**I. Identitas Responden**

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut ini. Dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda ceklist (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama : .....

TTL : .....

Alamat : .....

Usia : .....

Jenis kelamin : ☐ laki-laki ☐ Perempuan

**II. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklist (✓) pada alternative yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon berikan jawaban secara objektif untuk ukuran hasil penelitian. Berikut ini terdiri atas tiga pilihan jawaban, sebagai berikut :

Alternative Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian

### III. Daftar Pernyataan

#### A. Pembelian Impulsif (Y)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering mengeluarkan lebih banyak uang daripada yang saya rencanakan saat belanja					
2.	Saya sering merasa sulit mengendalikan pengeluaran saat sedang menikmati aktivitas belanja.					
3.	Saya sering membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya					
4.	saya sering membeli produk yang tidak ada dalam daftar belanja saya.					
5.	Saya sering membeli barang secara tiba-tiba karena saya merasa sangat ingin memilikinya saat itu juga.					
6.	Pembelian saya sering didorong oleh keinginan mendadak yang muncul secara spontan.					
7.	Saya jarang berpikir panjang sebelum melakukan pembelian secara tiba-tiba.					
8	Saya sering membeli barang meskipun sadar itu bisa mengganggu rencana keuangan saya					
9.	Pembelian yang tidak direncanakan sering membuat saya menyesal kemudian.					
10.	Pembelian secara impulsif membuat saya lebih konsumtif dalam jangka panjang.					

#### B. Atmosphere Store (X1)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Desain toko yang modern dan bersih meningkatkan keinginan saya untuk membeli sesuatu.					
2.	Saya merasa lebih nyaman berbelanja di toko dengan warna interior yang hangat dan cerah.					

3.	Tata letak toko yang rapi memudahkan saya menemukan produk sehingga membuat saya lebih mudah tergoda untuk membeli barang.					
4.	Toko dengan pencahayaan yang menarik membuat saya tertarik untuk masuk.					
5.	Musik yang diputar di toko membuat saya merasa lebih rileks saat berbelanja					
6.	Aroma yang menyenangkan membuat pengalaman belanja saya menjadi lebih menyenangkan					

### C. Lingkungan Sosial (X2)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menganggap belanja adalah kegiatan yang wajar dilakukan setiap kali saya merasa bosan.					
2.	Belanja sudah menjadi kegiatan rutin yang saya lakukan tanpa banyak pertimbangan.					
3.	Saya membeli sesuatu tanpa banyak berpikir karena saya merasa itu adalah hal yang biasa dilakukan di lingkungan saya.					
4.	Kehadiran teman saat belanja mendorong saya membeli lebih banyak.					
5.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk karena banyak orang di sekitar saya juga menggunakannya					
6.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang sedang banyak dibicarakan oleh orang di sekitar saya.					

### D. Suasana Hati (X3)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang memberi kesan					

	menyenangkan lebih menarik bagi saya ketika suasana hati saya sedang baik.					
2.	Pembelian barang sering saya lakukan untuk mengalihkan perhatian dari perasaan buruk saya.					
3	Suasana hati saya sering kali memengaruhi keputusan pembelian produk yang tidak saya butuhkan.					
4.	saya merasa terdorong untuk membeli barang sebagai bagian dari pengalaman yang menyenangkan.					
5.	Belanja memberikan saya rasa kepuasan emosional, terutama ketika suasana hati saya sedang tidak stabil.					
6.	Saya merasa lebih puas secara pribadi ketika bisa membeli sesuatu yang menarik perhatian saya secara tiba-tiba.					

#### E. Motivasi Belanja Hedonik (Z)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Aktivitas berbelanja memberi saya kepuasan secara emosional.					
2	Belanja membantu saya merasa lebih baik secara emosional ketika sedang stres atau bosan.					
3	Belanja menjadi salah satu cara saya untuk menyenangkan diri sendiri.					
4	Berbelanja memberi saya rasa kebebasan dan kesenangan, seperti melepas penat sejenak					
5.	Berbelanja sering kali meningkatkan mood saya, bahkan ketika saya tidak membutuhkan barang tersebut.					
6.	Ketika saya merasa cemas atau khawatir, berbelanja sering kali memberi saya perasaan lebih tenang dan nyaman.					
7.	Saya cenderung membeli barang karena ingin mengeksplorasi sesuatu yang baru dan berbeda.					
8.	Aktivitas mengeksplorasi barang atau					

	menemukan produk unik memberi saya kepuasan tersendiri					
9.	Berbelanja adalah cara saya untuk merasa lebih terhibur dan menghilangkan kebosanan.					
10.	Saya merasa terhibur dengan melihat-lihat berbagai produk yang belum pernah saya coba sebelumnya.					

**Padangsidimpuan, 2025**  
**Responden**

.....