

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABLE	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
1.7 Sistematika Penelitian	7
BAB II.....	9

Kajian Pustaka	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Shopping Lifestyle	9
2.1.1.1 Dimensi Gaya Hidup	10
2.1.2.2 Indikator Shopping Lifestyle	10
2.1.2 Price Discount	11
2.1.2.1 Tujuan Price Discount	11
2.1.2.2 Dimensi Price Discount	11
2.1.2.3 Indikator Price Discout	12
2.1.3 Store Atmosphere	12
2.1.3.1 Dimensi Store Atmosphere	13
2.1.3.2 Indikator Store Atmosphere	13
2.1.4 Impulse Buying	17
2.1.4.1 Dimensi Impulse Buying	17
2.1.4.2 Indikator Impulse Buying	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.3.1 Hubungan Shopping Lifestyle (X1) Dengan Impulse Buying (Z).....	23
2.3.2 Hubungan Price Discount (X2) Dengan Impulse Buying (Z)	24
2.3.3 Hubungan Store Atmosphere (X1) Dengan Impulse Buying (Z)	24
2.4 Hipotesis	25
2.4 Kerangka Penelitian	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26

3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Objek Penelitian.....	26
3.3 Tempat Dan Penelitian	26
3.4 Jenis Data Dan Sumber Data.....	26
3.4.1 Jenis Data.....	26
3.4.2 Sumber Data.....	27
3.5 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.5.1 Populasi	28
3.5.2 Sampel	28
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.6 Unit Analisis	29
3.7 Definisi Operasional Variabel	29
3.7.1 Variabel Independen.....	29
3.7.2 Variabel Dependen.....	31
3.8 Teknik Analisis Data.....	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji Reabilitas	32
3.8.3.1 Uji Multikolinearitas.....	33
3.8.3.2 Uji Normalitas	33
3.8.3.3 Uji Heteroskedastistas	34
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.9.1 uji F.....	34
3.9.2 uji t.....	36
3.9.3 Koefisien Determinasi	36

BAB IV.....	37
Hasil penelitian.....	37
4.1 Analisi deskriptif responden	37
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia.	38
4.1.3 Responden Berdasarkan frekuensi berbelanja dalam sebulan.	38
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.	39
4.1.5 Responden Berdasarkan pernah berbelanja di Alfamart.....	39
4.1.6 Responden Berdasarkan besar pengeluaran untuk melakukan belanja bulanan di Alfamart.....	40
4.2 Uji Validitas.....	40
4.3 Uji Reabilitas	43
4.4 Analisis Deskriptif Responden.	44
4.4.1 Shopping Lifestyle.....	46
4.4.1 Price Discount.....	47
4.4.3 Store Atmosphere.	48
4.4.4 Impulse Buying.....	49
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5.1 Uji Normalitas.	50
4.5.2 Uji Multikolinearitas.	50
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.	52
4.7 Uji F.....	53
4.8 Uji t.....	53

4.8.1 Pengaruh Shopping Lifestyle (X1) terhadap Impulse buying (Y).....	54
4.8.2 Pengaruh Price Discount (X2) terhadap Impulse buying (Y).	55
4.8.3 Pengaruh Store Atmosphere (X3) terhadap Impulse buying (Y).	55
4.9 Koefisien Determinasi.	55
BAB V.....	57
PEMBAHASAN.....	57
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian.	57
5.1.1 Pengaruh Shopping Lifestyle (X1) Terhadap Impulse Buying (Y).....	57
5.1.2 Pengaruh Price Discount (X2) Terhadap Impulse Buying (Y).	57
5.1.3 Pengaruh Store Atmosphere (X3) Terhadap Impulse Buying (Y).	58
5.1.4 Pengaruh Shopping Lifestyle, Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying.	59
5.2 Temuan penelitian.....	59
5.3 Keterbatasan Penelitian.	59
BAB VI.	61
PENUTUP.....	61
6.1 Kesimpulan.....	61
6.2 Saran	61
6.3 Implikasi Penelitian.....	62
6.3.1 Implikasi Teoritis.....	62
6.3.2 Implikasi Praktis.....	62
DAFTAR REFERENSI	63
Lampiran 1.....	66
Lampiran 2.....	71

Lampiran 3.....	72
Lampiran 4.....	73
Lampiran 5.....	74
Lampiran 6.....	78
Lampiran 7.....	80
Lampiran 8.....	84

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Table 3.1 Skala Likert.....	27
Table 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Table 4.1 Uji Validitas.....	41
Table 4.2 Uji reabilitas.....	44
Tabel 4.3 Interpretasi Nilai Indeks.....	45
Tabel 4.4 Indeks shopping lifestyle.....	46
Tabel 4.5 Indeks Price Discount.....	47
Tabel 4.6 Indeks Store Atmosphere.....	48
Tabel 4.7 Indeks Impulse buying.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 4.10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.12 Uji t.....	54
Tabel 4.13 Uji Koesien Determinan.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 pra survey impulse buying.	2
Gambar 1.2 pra survey store atmosphere	3
Gambar 1.3 pra survey shopping lifestyle.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian.	25
Gambar 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.	37
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.	38
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Frekuensi berbelanja dalam sebulan.....	38
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan pernah berbelanja di Alfamart.....	39
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Besar pengeluaran untuk melakukan belanja bulanan di Alfamart.	40
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51

Lampiran 1
KUESIONER PRA SURVEY

Perkenalkan nama saya Brama Setya Adiharma dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Esa Unggul, ingin melakukan prasurvey untuk memenuhi tugas akhir. Terima kasih atas partisipasi anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi daftar pertanyaan prasurvei ini, dengan tujuan sebagai data penelitian saya mengenai Analisis Shopping Lifestyle, Price Discount dan Store Atmosphere terhadap impulse buying di Alfamart wilayah Kelurahan Cimone Kota Tangerang. Saya berharap responden dapat menjawab dengan sebaik-baiknya. Akhir kata saya sampaikan terimakasih atas kerjasamanya.

1. Saya membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika berbelanja di Alfamart
 - a. Setuju
 - b. Tidak setuju

2. Display di Alfamart memudahkan pelanggan mencari produk yang dibutuhkan
 - a. Setuju
 - b. Tidak setuju

3. Saya menyukai barang yang bermerk terkenal ketika berbelanja di Alfamart
 - a. Setuju
 - b. Tidak setuju

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Shopping Lifestyle, Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Kepada Yang Terhormat Responden

Kuesioner penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying di wilayah Kelurahan Cimone Kota Tangerang. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah Shopping Lifestyle, Price Discount dan Store Atmosphere. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan pada anda untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan penelitian secara objektif. Data yang anda isikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya semata.

Atas ketersediannya dan partisipasinya saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Brama Setya Adidharma

LEMBAR KUESIONER

Saya adalah Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen yang berfokus pada bidang Pemasaran. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyusun Skripsi S-1 sebagai salah satu syarat kelulusan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Penelitian ini merupakan survei mengenai **“Pengaruh Shopping Lifestyle, Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying”**. Demi tercapainya tujuan penelitian ini saya mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudari/I untuk meluangkan waktu sedikit guna mengisi kuesioner ini.

Nama : Brama Setya Adidharma

NIM : 20170101105

Atas kerjasama dan kesediaannya dalam berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian Bagian I

Pilihlah salah satu jawaban menurut anda yang tepat pada pertanyaan atau pernyataan berikut ini dengan memberi tanda silang (X) sesuai dengan kondisi saudara/I :

(Karakteristik Responden)

1. Usia
 - a. 17-21 tahun
 - b. 22-26 tahun
 - c. 27-35 tahun
 - d. >35 tahun
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Frekuensi berbelanja dalam sebulan
 - a. Kurang dari 5 kali
 - b. Lebih dari 5 kali
4. Pekerjaan

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. PNS
- c. Karyawan swasta
- d. Ibu rumah tangga
- e. wiraswasta
- f. DII

(Screening Question)

Pilihlah salah satu jawaban menurut anda yang tepat pada pertanyaan atau pernyataan berikut ini dengan memberi tanda silang (X) sesuai dengan kondisi saudara/I :

1. Apakah anda pernah berbelanja di Alfamart?
 - a. Iya
 - b. Tidak
2. Berapa besar pengeluaran untuk melakukan belanja bulanan di Alfamart?
 - a. > 1 jt
 - b. 1jt s/d 3 jt
 - c. 3jt s/d 5jt
 - d. > 5 jt

Petunjuk Pengisian Bagian II

Berikan tanda centang (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda. Terdapat 4 (empat) alternatif pengisian jawaban yaitu:

1. STS= Sangat Tidak Setuju.
2. TS = Tidak Setuju.
3. S = Setuju.
4. SS = Sangat Setuju.

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	<i>Shopping lifestyle</i>	1	2	3	4
1.	Saya membeli setiap tawaran mengenai produk di Alfamart				
No	Pertanyaan	Pertanyaan alternatif			
	<i>Shopping lifestyle</i>	1	2	3	4
2.	Selalu membeli produk model atau varian terbaru ketika melihatnya di Alfamart				
3.	Saya membeli produk yang dibutuhkan di Alfamart				
4.	Saya membeli karena senang dengan produk yang ada di Alfamart				
5.	Saya percaya terhadap merek merek yang dijual di Alfamart adalah merek yang terkenal				
6.	Saya yakin bahwa merk terkenal yang dibeli di Alfamart terbaik dalam hal kualitas				
	<i>Price discount</i>	1	2	3	4
7.	Dengan adanya discount di Alfamart saya mendapatkan produk lebih banyak				
8.	Dengan adanya discount di Alfamart saya dapat melakukan penghematan				
9.	Membeli karena sedang ada discount saat itu di Alfamart				
10.	Alfamart sering mengadakan potongan harga dihari-hari perayaan besar (misal: hari raya idul fitri)				
11.	Potongan harga di Alfamart Membuat harga lebih murah				

12.	Adanya potongan harga di Alfamart dapat mengurangi pengeluaran saya				
	<i>Store Atmosphere</i>	1	2	3	4
13.	Papan nama bangunan Alfamart memiliki ciri khas dan terlihat jelas.				
14.	Tempat parkir yang disediakan oleh Alfamart cukup luas				
No.	Pertanyaan	Jawaban alternatif			
	<i>Store Atmosphere</i>	1	2	3	4
15.	Musik yang diputar oleh Alfamart menciptakan suasana nyaman dan tidak berisik				
16.	Aroma ruangan dan wewangian di Alfamart sangat sesuai				
17.	Cahaya lampu yang serasi cocok dengan suasana dalam toko				
18.	Tata letak produk di Alfamart begitu rapih				
19.	Mudah mencari produk yang kita inginkan di Alfamart				
20.	Poster promo di Alfamart begitu menarik perhatian				
21.	Display produk di Alfamart begitu rapih				
22.	Rak di Alfamart mudah digapai				
	<i>Impulse buying</i>	1	2	3	4
23.	Saya selalu spontanitas dalam membeli suatu barang				
24.	Saya sulit mengendalikan diri terhadap dorongan untuk membeli dengan segera				
25.	Saya membeli karena mengetahui produk tersebut				
26.	Saya membeli karena sebelumnya sudah pernah				

	membeli produk tersebut				
27.	Saya selalu membeli suatu barang tanpa pikir panjang				
28.	Sewaktu melihat penawaran menarik, saya membeli produk tersebut				
29.	Sewaktu melihat potongan harga, saya membeli produk tersebut				
30.	Sewaktu melihat harga special, saya membeli produk tersebut				

Lampiran 3

Tabulasi Data Karakteristik 150 Responden

Keterangan		Jumlah Responden	Total
Jenis kelamin	Laki-laki	72	150
	Perempuan	78	
Usia	17-22	117	150
	23-28	22	
	29-34	7	
	>35	4	
Frekuensi berbelanja dalam sebulan	Kurang dari 5 kali	81	150
	Lebih dari 5 kali	69	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	101	150
	Karyawan Swasta	29	
	PNS	4	
	Ibu Rumah Tangga	7	
	Wiraswasta	6	
	DII	3	
Apakah pernah berbelanja di Alfamart?	Iya	150	150
	Tidak	0	
Berapa besar pengeluaran untuk melakukan belanja bulanan di Alfamart?	Kurang dari 1 juta	130	150
	1 – 2 juta	12	
	2 -3 juta	7	
	3 -5 juta	1	
	Lebih dari 5 juta	0	

Lampiran 4

Data Pre – Test (30 Responden)

Shopping lifestyle						Price Discount						Store Atmosphere								Impulse Buying						Total				
3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	94
2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	98
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	84
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	91
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	3	103
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	3	103
2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	85
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	78
2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	83
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
3	2	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	98
2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	2	89
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88
2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	73
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	83
3	4	2	1	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	86
2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	88
3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	94
2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	89
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	81
3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	79
1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	74
2	2	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	2	3	4	2	3	3	2	96
2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	78
2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	82
3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	87
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	85

Lampiran 5

Uji validitas

Shopping lifestyle (X1)

Correlations

	x01	x02	x03	x04	x05	x06	Total
x01 Pearson Correlation	1	.134	-.047	.310	.391*	.383*	.540**
Sig. (2-tailed)		.481	.804	.096	.033	.037	.002
N	30	30	30	30	30	30	30
x02 Pearson Correlation	.134	1	.236	.183	.437*	.260	.594**
Sig. (2-tailed)	.481		.210	.333	.016	.165	.001
N	30	30	30	30	30	30	30
x03 Pearson Correlation	-.047	.236	1	.043	.211	.460*	.457*
Sig. (2-tailed)	.804	.210		.821	.263	.010	.011
N	30	30	30	30	30	30	30
x04 Pearson Correlation	.310	.183	.043	1	.571**	.603**	.691**
Sig. (2-tailed)	.096	.333	.821		.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x05 Pearson Correlation	.391*	.437*	.211	.571**	1	.645**	.832**
Sig. (2-tailed)	.033	.016	.263	.001		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x06 Pearson Correlation	.383*	.260	.460*	.603**	.645**	1	.836**
Sig. (2-tailed)	.037	.165	.010	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.540**	.594**	.457*	.691**	.832**	.836**	1
Sig. (2-tailed)	.002	.001	.011	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Price Discount (X2)

Correlations

		x01	x02	x03	x04	x05	x06	Total
x01	Pearson Correlation	1	.167	.052	.356	.158	.406*	.510**
	Sig. (2-tailed)		.378	.785	.053	.405	.026	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
x02	Pearson Correlation	.167	1	-.063	.273	.512**	.281	.556**
	Sig. (2-tailed)	.378		.739	.144	.004	.133	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x03	Pearson Correlation	.052	-.063	1	.074	.257	.269	.441*
	Sig. (2-tailed)	.785	.739		.699	.171	.150	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30
x04	Pearson Correlation	.356	.273	.074	1	.555**	.563**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.053	.144	.699		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x05	Pearson Correlation	.158	.512**	.257	.555**	1	.621**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.405	.004	.171	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x06	Pearson Correlation	.406*	.281	.269	.563**	.621**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.026	.133	.150	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.510**	.556**	.441*	.731**	.810**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.015	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Store atmosphere (X3)

Correlations

		x01	x02	x03	x04	x05	x06	Total
x01	Pearson Correlation	1	.167	.052	.356	.158	.406*	.510**
	Sig. (2-tailed)		.378	.785	.053	.405	.026	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
x02	Pearson Correlation	.167	1	-.063	.273	.512**	.281	.556**
	Sig. (2-tailed)	.378		.739	.144	.004	.133	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x03	Pearson Correlation	.052	-.063	1	.074	.257	.269	.441*
	Sig. (2-tailed)	.785	.739		.699	.171	.150	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30
x04	Pearson Correlation	.356	.273	.074	1	.555**	.563**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.053	.144	.699		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x05	Pearson Correlation	.158	.512*	.257	.555**	1	.621**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.405	.004	.171	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x06	Pearson Correlation	.406*	.281	.269	.563**	.621**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.026	.133	.150	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.510**	.556*	.441*	.731**	.810**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.015	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Impulse buying (Y)

Correlations

	x01	x02	x03	x04	x05	x06	x07	x08	Total
1 x Pearson Correlation	1	.530**	.066	.140	.782**	.319	.047	.468**	.630**
1 Sig. (2-tailed)		.003	.728	.459	.000	.085	.805	.009	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2 x Pearson Correlation	.530**	1	.316	.082	.520**	.363*	.048	.485**	.690**
2 Sig. (2-tailed)	.003		.089	.667	.003	.049	.801	.007	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.066	.316	1	.126	.130	.159	.253	.053	.405*
Sig. (2-tailed)	.728	.089		.508	.493	.402	.178	.780	.027
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.140	.082	.126	1	.079	.346	.280	.193	.451*
Sig. (2-tailed)	.459	.667	.508		.679	.061	.134	.307	.012
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.782**	.520**	.130	.079	1	.627**	.323	.700**	.767**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.493	.679		.000	.081	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.319	.363*	.159	.346	.627**	1	.744**	.811**	.801**
Sig. (2-tailed)	.085	.049	.402	.061	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.047	.048	.253	.280	.323	.744**	1	.650**	.587**
Sig. (2-tailed)	.805	.801	.178	.134	.081	.000		.000	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.468**	.485**	.053	.193	.700**	.811**	.650**	1	.808**
Sig. (2-tailed)	.009	.007	.780	.307	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.630**	.690**	.405*	.451*	.767**	.801**	.587**	.808**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027	.012	.000	.000	.001	.000	

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

Uji reabilitas 30 responden

Shopping lifestyle (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.163	7

Price Discount (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	6

Store Atmosphere (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	10

Impulse Buying (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	8

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Lampiran 7
Tabulasi 150 Responden

No	Shopping Lifestyle						Price Discount						Store Atmosphere						Impulse Buying						Jml						
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	88		
2	2	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	4	1	3	3	4	1	2	3	1	3	3	2	3	4	1	3	3	85	
3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	104	
4	1	2	1	1	3	4	3	3	2	2	1	1	4	2	1	3	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	1	1	2	70
5	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	82
6	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89
7	2	2	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	88	
8	3	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3	87
9	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	90	
10	2	4	4	2	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	1	3	4	2	86	
11	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	82	
12	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83
13	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	79
14	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	82
15	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	107
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
17	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	4	4	2	2	2	2	85
18	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	3	4	2	97
19	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	82	
20	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	103
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	86	
22	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	86
23	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	2	2	2	2	82
24	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	4	3	2	2	1	2	81	
25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	95
26	3	3	4	2	3	3	4	4	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	89
27	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	1	4	3	2	3	3	2	83
28	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	81
29	2	4	4	3	2	3	4	1	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	3	3	86	
30	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	81
31	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	4	3	2	2	2	2	75
32	2	1	4	2	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	94	
33	2	1	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	1	3	3	3	90	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	89
35	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	4	4	2	2	2	2	92
36	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	82

37	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	4	95
38	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	81
39	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	80	
40	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	82	
41	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	89	
42	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	86	
43	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	109
44	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	107	
45	1	1	4	1	4	4	4	4	1	1	2	1	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	3	4	4	2	86	
46	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	84	
47	2	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	1	3	2	87	
48	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	88	
49	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
50	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	67	
51	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	78	
52	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	
53	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
54	2	2	4	2	4	3	3	3	1	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	1	2	4	3	1	86	
55	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	82	
56	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	92	
57	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	86	
58	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	92	
59	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	
60	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	87	
61	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
62	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	2	80	
63	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	81	
64	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	81	
65	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	83	
66	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	94	
67	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	86	
68	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	77	
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	88	
70	1	1	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	4	2	3	1	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	1	71	
71	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	74	
72	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	74	
73	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	80	
74	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	85		
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	89	
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	89	
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	

SL 4	416	PD 4	483	SA 4	436	IB 4	488
SL 5	461	PD 5	467	SA5	460	IB 5	424
SL 6	456	PD 6	468	SA 6	443	IB 6	416
				SA 7	450	IB 7	420
				SA 8	431	IB 8	417
				SA 9	441		
				SA 10	461		

No	Variabel	Pernyataan	Nilai
1	Shopping Lifestyle	Saya membeli produk yang dibutuhkan di Alfamart	473
2	Price Discount	Dengan adanya discount di Alfamart saya dapat melakukan penghematan	483
3	Store Atmosphere	Papan nama bangunan Alfamart memiliki ciri khas dan terlihat jelas	491
4	Impulse Buying	Saya membeli karena sebelumnya sudah pernah membeli produk tersebut	488

Lampiran 8

Uji asumsi klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43899455
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.054
Test Statistic		.058

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

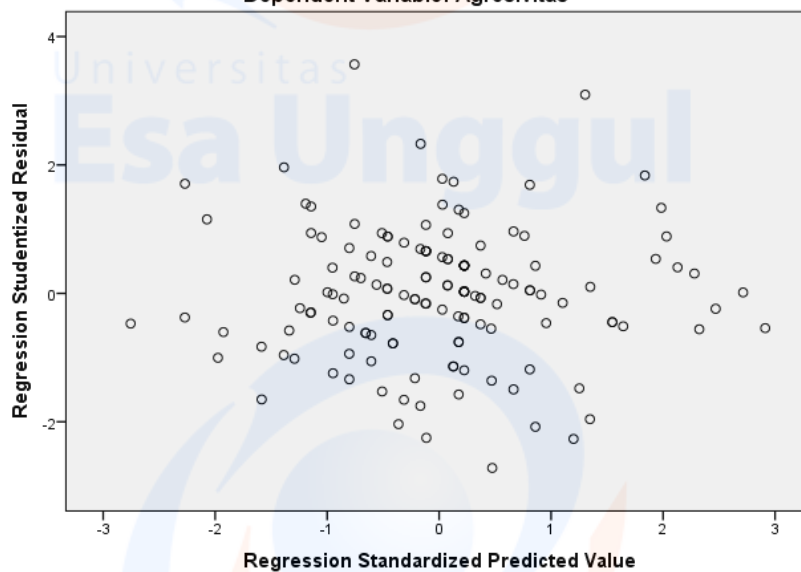
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.311	2.199		2.870	.005		
Shopping Lifestyle	.553	.134	.361	4.117	.000	.619	1.614
Price Discount	.237	.103	.201	2.298	.023	.620	1.614
Store Atmosphere	.080	.070	.090	1.151	.252	.784	1.276

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Agresivitas



Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.311	2.199		2.870	.005
	Shopping Lifestyle	.553	.134	.361	4.117	.000
	Price Discount	.237	.103	.201	2.298	.023
	Store Atmosphere	.080	.070	.090	1.151	.252

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.338	3	130.113	21.432	.000 ^b
	Residual	886.355	146	6.071		
	Total	1276.693	149			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Price Discount (X2), Shopping Lifestyle (X1)

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.311	2.199		2.870	.005
	Shopping Lifestyle	.553	.134	.361	4.117	.000
	Price Discount	.237	.103	.201	2.298	.023
	Store Atmosphere	.080	.070	.090	1.151	.252

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji Koesien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.291	2.464

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Price Discount, Shopping Lifestyle

b. Dependent Variable: : Impulse Buying