

**PENGARUH STRATEGI PRICE DISCOUNT, HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE
BUYING PADA FASHION UNIQLO DI KOTA JAKARTA**

TUGAS AKHIR

FADILLA NUR AZIZAH

203402516298



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

**PENGARUH STRATEGI PRICE DISCOUNT, HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE
BUYING PADA FASHION UNIQLO DI KOTA JAKARTA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nasional

Oleh :

FADILLA NUR AZIZAH

203402516298



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul :

**“PENGARUH STRATEGI PRICE DISCOUNT, HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE
BUYING PADA FASHION UNIQLO DI KOTA JAKARTA”**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 15 Februari 2024



Fadilla Nur Azizah

203402516298

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH STRATEGI *PRICE DISCOUNT*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA FASHION UNIQLO DI KOTA JAKARTA**

Nama Mahasiswa : **FADILLA NUR AZIZAH**

Nomor Pokok : **203402516298**

Program Studi : **MANAJEMEN**

**Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir**



(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen,



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si)

Jakarta, 10 Februari 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH STRATEGI PRICE DISCOUNT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FASHION UNIQLO DI KOTA JAKARTA**

Nama Mahasiswa : **FADILLA NUR AZIZAH**
Nomor Pokok : **203402516298**
Program Studi : **MANAJEMEN**

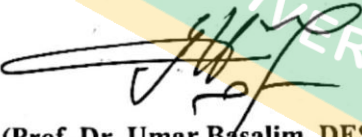
Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional


Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir


(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)

Ketua Penguji

Anggota Penguji


(Prof. Dr. Umar Basalim, DES)


(Dr. Resti Hardini, S. E., M.Si.)

Mengetahui,
Dekan,

(Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D.)



Jakarta :

Tanggal Lulus : 29 Februari 2024

ABSTRAK

“PENGARUH STRATEGI PRICE DISCOUNT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FASHION UNIQLO DI KOTA JAKARTA”

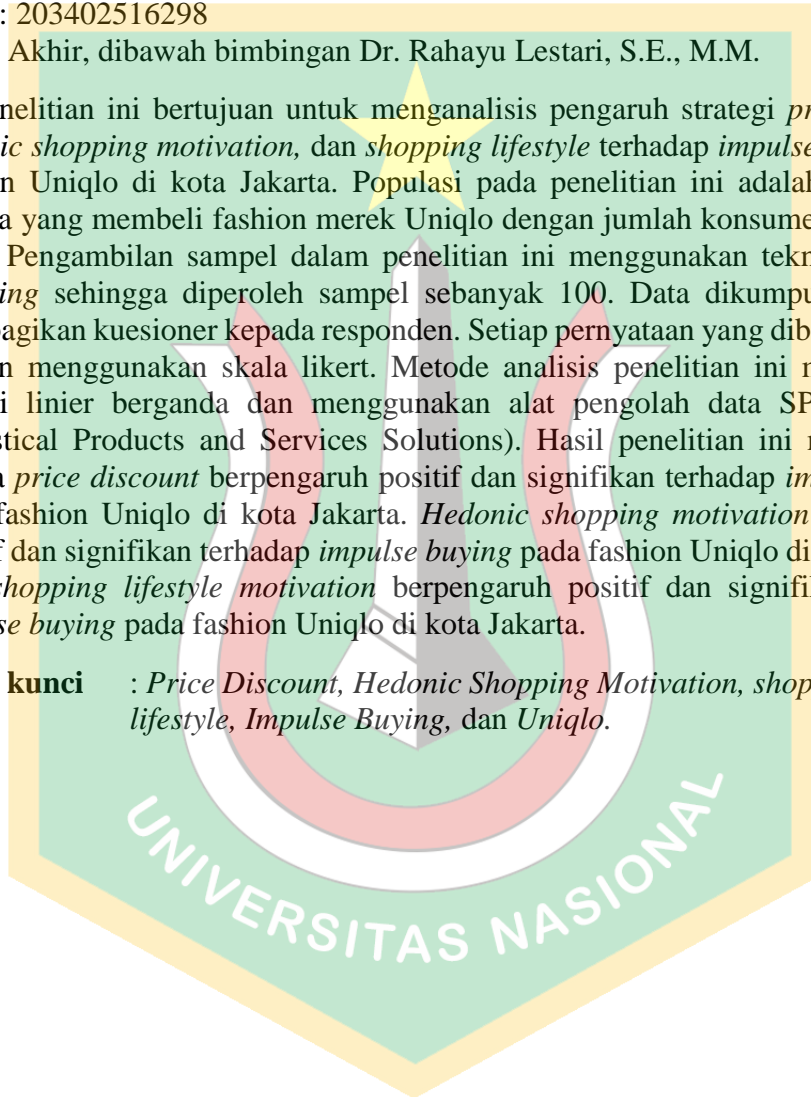
Oleh : Fadilla Nur Azizah

NPM : 203402516298

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada fashion Uniqlo di kota Jakarta. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang membeli fashion merek Uniqlo dengan jumlah konsumen pada tahun 2023. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Setiap pernyataan yang diberikan diukur dengan menggunakan skala likert. Metode analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan menggunakan alat pengolah data SPSS versi 23 (Statistical Products and Services Solutions). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada fashion Uniqlo di kota Jakarta. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada fashion Uniqlo di kota Jakarta. Dan *shopping lifestyle motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada fashion Uniqlo di kota Jakarta.

Kata kunci : *Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, shopping lifestyle, Impulse Buying, dan Uniqlo.*



ABSTRACT

“THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT STRATEGY, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING IN UNIQLO FASHION IN JAKARTA CITY”

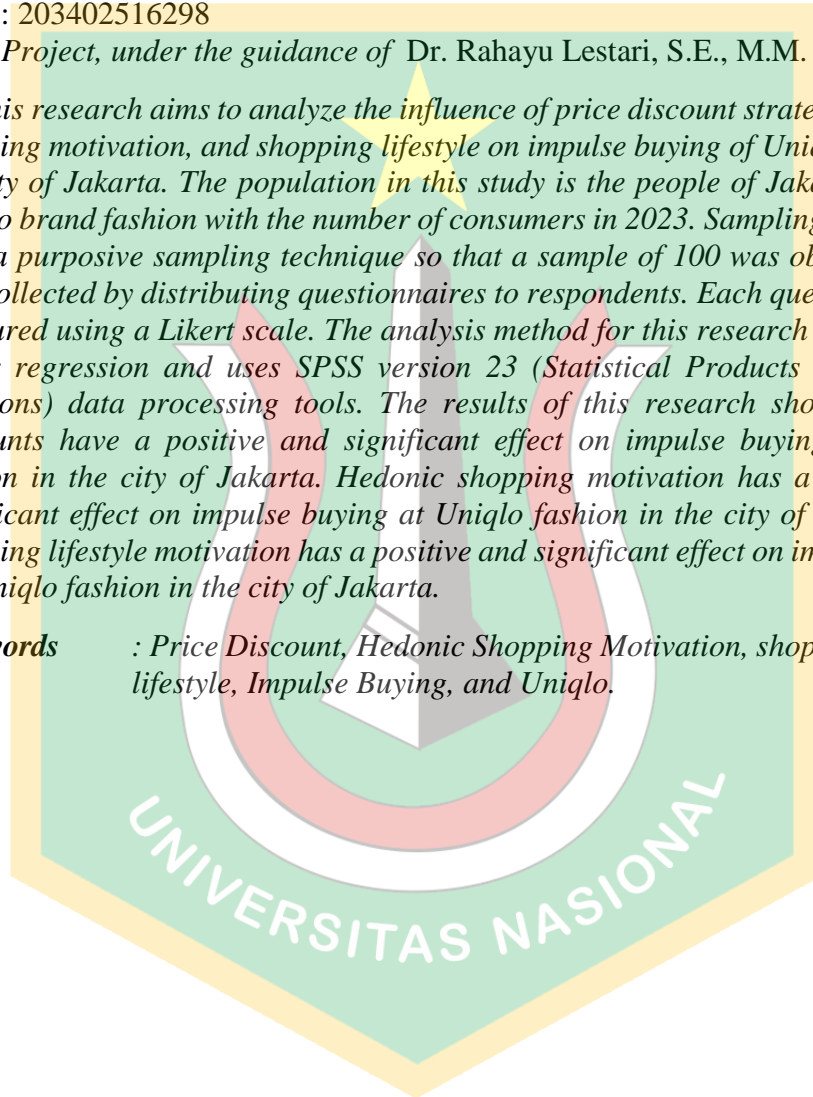
By : Fadilla Nur Azizah

NPM : 203402516298

Final Project, under the guidance of Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.

This research aims to analyze the influence of price discount strategies, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle on impulse buying of Uniqlo fashion in the city of Jakarta. The population in this study is the people of Jakarta who buy Uniqlo brand fashion with the number of consumers in 2023. Sampling in this study used a purposive sampling technique so that a sample of 100 was obtained. Data was collected by distributing questionnaires to respondents. Each question given is measured using a Likert scale. The analysis method for this research uses multiple linear regression and uses SPSS version 23 (Statistical Products and Services Solutions) data processing tools. The results of this research show that price discounts have a positive and significant effect on impulse buying for Uniqlo fashion in the city of Jakarta. Hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying at Uniqlo fashion in the city of Jakarta. And shopping lifestyle motivation has a positive and significant effect on impulse buying for Uniqlo fashion in the city of Jakarta.

Keywords : Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, shopping lifestyle, Impulse Buying, and Uniqlo.



A. BIODATA DIRI

1. Nama : Fadilla Nur Azizah
2. Tempat, tanggal lahir : Banjarnegara, 20 Mei 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Sikumpul RT.02/RW.03, Kec. Kalibening, Kab.Banjarnegara, Jawa Tengah, 53458
5. No. Handphone : 083863014866
6. Status : Belum Menikah
7. Agama : Islam
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. Email : fadillana20@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2007 – 2013 : SD Negeri 2 Sikumpul
2. 2014 – 2016 : MTS Muhammadiyah 1 Kalibening
3. 2017 – 2019 : SMA Muhammadiyah 4 Banjarnegara
4. 2020-2024 : Universitas Nasional

Jakarta, 3 Februari 2024

FADILLA NUR AZIZAH

NPM (203402516298)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Strategi Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Fashion Uniqlo di kota Jakarta”** dengan baik. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Penyusunan tugas akhir ini penulis tentunya mengalami hambatan, baik yang bersifat teknis maupun yang lainnya. Namun berkat dukungan, kerjasama, dorongan semangat dan bantuan dari berbagai pihak maka hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, rasakasih sayang penulis, dan rasa kasih sayang, dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. EL Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional dan juga selaku Dosen Pembimbing saya yang saya hormati, yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta telah bersedia membantu penyempurnaan kekurangan, memberikan solusi, dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Ibu Dr. Subur Karyatun, S.E., M.M. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
6. Bapak Prof. Dr. Suryono Efendi, S.E., M.B.A., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Dosen Universitas Nasional Khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar, serta kepada seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis selama penyusunan Tugas Akhir.
8. Kepada Presiden Rumah, Ayahanda Kusno. Seorang yang berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan

penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan serta pilihan dalam hidup saya hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

9. Pintu surgaku, Ibunda Latipah. Terimakasih telah menjadi Supermom yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, selalu memberikan motivasi, doa, dan orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat, hingga saya bisa berada di titik ini. Kalian sangat berarti sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian saya. *You are everything!*
10. Untuk adik perempuanku, Nazla Fauziah Khairunnisa. Terimakasih yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa yang dipanjatkan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan penuh semangat dan tekad yang besar.
11. Kepada Bapak Mundasir dan Ibu Sumarti selaku kakek dan nenek. Yang sangat ingin melihat penulis sampai kejenjang sarjana dan sukses, beliau tak hentinya mengingatkan penulis untuk selalu rajin. Terimakasih atas semua doa, dukungan terbaik secara materiil maupun moril selama menempuh pendidikan di Universitas Nasional. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan serta selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan aamiin.
12. Kepada Lusiyarni, S. Pd., dan keluarga. Terimakasih telah memberikan semangat untuk tidak pernah menyerah serta pendengar keluh kesah dalam menempuh jenjang pendidikan ini. Terimakasih atas semua yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Semoga semakin sukses dan tercapainya semua hajatnya, aamiin.
13. *My best patner* Ragil Aulia Rachel, teman seperjuangan dari awal masuk hingga saat ini. Dan kepada M. Isyandi Al Farisi, *Thank you for being my support shoulder in my tough times*. Yang telah menemani dan menjadi bagian perjalanan saya dalam menjalani masa perkuliahan terimakasih atas kerjasama, suka dan duka. Semoga selalu diberikan kemudahan dan berkah dalam setiap pilihan hidup yang kita pilih dan tali silaturahmi kita tetap terjaga.
14. Teman satu bimbingan yaitu Eli Afriana, terimakasih untuk waktu, tenaga, momen dan yang selalu ada berjuang bersama, membantu memberikan saran, motivasi, saling memberi semangat sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu. semoga selalu diberi kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah kita.
15. Teman-teman saya Siti Utami N., Allifah Rihhadatul A., & Nurul Septia A., Padilah Anhar, Galih Wira M., dan teman-teman lainnya yang selalu saling memberi semangat dan dukungan selama menjalani perkuliahan di Universitas Nasional.
16. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Manajemen (HIMAJEM) Universitas Nasional angkatan 2020 yang telah memberikan semangat serta membantu penulis untuk berproses selama menjalani masa perkuliahan.

17. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional angkatan 2020 yang telah berjuang Bersama untuk saling berbagi ilmu pengetahuan, pengalaman, dan informasi selama penulis menjalani perkuliahan. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dengan semangatnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, semoga atas kebaikannya mendapat balasan dari Allah SWT.
18. *Last but no least*, untuk diriku sendiri Fadilla Nur Azizah. Terimakasih karena telah mampu berusaha keras, berjuang dan bertahan sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak memutuskan untuk menyerah sesulit apapun. Dengan skripsi ini kamu berhasil menyelesaikannya dengan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian awal yang patut dibanggakan untuk dirimu sendiri. Karena di dunia ini tidak ada yang tidak mungkin. Kamu Hebat!

Semoga segala bantuan yang diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan karya tulis ini baik dalam teknik penyusunan maupun dalam pembahasannya. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi mereka yang membutuhkannya. Terimakasih, Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarahkatuh.

Jakarta, 10 Februari 2024



Fadilla Nur Azizah
203402516298

DAFTAR ISI

HALAMAN SAPUL JUDUL (LUAR)	
HALAMAN SAPUL JUDUL (DALAM)	
LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
HALAMAN ABSTRAK	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Manajemen Pemasaran	8
1. Definisi Manajemen Pemasaran	8
2. Fungsi Manajemen Pemasaran	9
3. Tujuan Manajemen Pemasaran	9
4. Perilaku Konsumen	10
B. <i>Impulse Buying</i>	10
1. Definisi <i>Impulse Buying</i>	10
2. Indikator <i>Impulse Buying</i>	11
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	12
4. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	12
C. <i>Price Discount</i>	14
1. Definisi <i>Price Discount</i>	14
2. Indikator <i>Price Discount</i>	15
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Price Discount</i>	15
4. Jenis Potongan Harga	17
D. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	18

1.	Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	18
2.	Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	19
3.	Karakteristik <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	19
E.	Shopping Lifestyle	20
1.	Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>	20
2.	Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	21
3.	Faktor yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	21
F.	Keterkaitan Antar Variabel	22
1.	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	22
2.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	22
3.	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	23
G.	Hasil Penelitian yang Sesuai dengan Rujukan Penelitian	24
H.	Kerangka Analisis	26
I.	Hipotesis	27
BAB III	METODE PENELITIAN	28
A.	Objek Penelitian	28
B.	Data Penelitian	28
1.	Sumber Data dan Jenis Data	28
a.	Sumber Data	28
b.	Jenis Data	28
2.	Populasi dan Sampel.....	29
a.	Populasi.....	29
b.	Sampel.....	29
3.	Metode dan Alat Pengumpulan Data	30
a.	Metode Pengumpulan Data	30
b.	Alat Pengumpulan Data	30
C.	Definisi Operasional dan Variabel	31
D.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	32
1.	Analisis Deskriptif.....	33
2.	Uji Instrumen.....	33
a.	Uji Validitas	33
b.	Uji Reliabilitas	34
3.	Uji Asumsi Klasik	35
a.	Uji Normalitas.....	35

b.	Uji Multikolinearitas	35
c.	Uji Heteroskedastisitas	36
d.	Uji Autokorelasi.....	36
4.	Analisis Inferensial.....	37
a.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
5.	Uji Kelayakan Model.....	38
a.	Uji F.....	38
b.	Koefisien Determinasi (R^2)	38
6.	Pengujian Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
A. Hasil Penelitian		40
1.	Deskriptif Data Penelitian.....	40
2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
d.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	43
e.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Toko Uniqlo Dalam 1 Bulan	44
3.	Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	45
a.	Analisis Deskriptif.....	45
1)	Analisis Deskriptif <i>Price Discount</i>	46
2)	Analisis Deskriptif <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	47
3)	Analisis Deskriptif <i>Shopping Lifestyle</i>	48
4)	Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying</i>	49
b.	Analisis Uji Instrumen	50
1)	Uji Validitas.....	50
2)	Uji Reliabilitas.....	51
c.	Uji Asumsi Klasik.....	52
1)	Uji Normalitas	52
2)	Uji Multikolinearitas.....	52
3)	Uji Heteroskedastisitas	53
4)	Uji Autokorelasi	54
d.	Analisis Inferensial.....	55
1)	Analisis Regresi Linear Berganda	55

e. Uji Kelayakan Model	57
1) Uji F.....	57
2) Koefisien Determinasi (R^2).....	57
f. Pengujian Hipotesis.....	58
B. Pembahasan	60
1. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	60
2. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	60
3. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Most Valuable Apparel Brands 2022</i>	1
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	24
Tabel 3.1 Skala Likert	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Ke Toko Uniqlo Dalam 1 Bulan.....	44
Tabel 4.6 Tabel Skor Mean Variabel <i>Price Discount</i> (X_1).....	46
Tabel 4.7 Tabel Skor Mean Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2).....	47
Tabel 4.8 Tabel Skor Mean Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X_3).....	48
Tabel 4.9 Tabel Skor Mean Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	49
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.14 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji Autokorelasi	54
Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.17 Tabel Hasil Uji F (Simultan).....	57
Tabel 4.18 Tabel Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	58
Tabel 4.19 Tabel Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Analisis.....	26
Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Gambar 4.5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	45

