



UIN SUSKA RIAU

PENGARUH *POSITIVE EMOTIONS* DAN PERSEPSI *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
**(Studi Kasus Pada Pelanggan *ONLINE SHOP*
Viraps di Kecamatan Ukui)**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



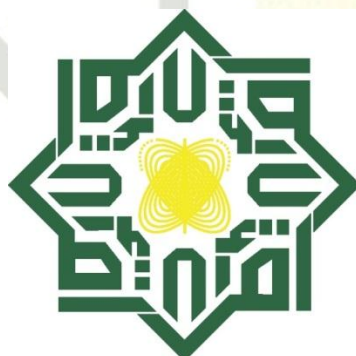
er:

University of Sultan Sharif Kasim Riau

SKRIPSI

Oleh :

VIRA PERMATASARI
11771200320



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2021



UIN SUSKA RIAU

PENGARUH *POSITIVE EMOTIONS* DAN PERSEPSI *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Kasus Pada Pelanggan *ONLINE SHOP*
Viraps di Kecamatan Ukui)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh :

VIRA PERMATASARI
11771200320



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2021

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

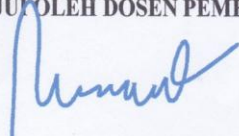
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VIRA PERMATASARI
NIM : 11771200320
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : DELAPAN (VIII)
JUDUL : PENGARUH *POSITIVE EMOTIONS* DAN PERSEPSI
PRICE DISCOUNT TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Kasus Pada Pelanggan *ONLINE SHOP* Viraps
di Kecamatan Ukui)

DISETUJUI OLEH DOSEN PEMBIMBING


FERIZAL RACHMAD, SE, MM
NIP. 197502162014111001

Mengetahui

DEKAN

DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI
S1 MANAJEMEN

FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 2000031002



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : VIRA PERMATASARI
 NIM : 11771200320
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH *POSITIVE EMOTIONS* DAN
 PERSEPSI *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Pelanggan
ONLINE SHOP Viraps di Kecamatan Ukui)
 TANGGAL UJIAN : 07 JULI 2021

DISETUJUI OLEH:
 KETUA PENGUJI

Dr. JULIANA, SE, M.Si
 NIP.19730722 1993 03 2001

MENGETAHUI

PENGUJI I

RIKI HANRI MALAU, SE, MM
 NIP 197101242007011020

PENGUJI II

FERIZAL RACHMAD, SE, MM
 NIP. 9750216 201411 1 001

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau dengan cara lain untuk tujuan komersial atau untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH POSITIVE EMOTIONS DAN PERSEPSI PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Pelanggan ONLINE SHOP Viraps di Kecamatan Ukui)

VIRA PERMATASARI

11771200320

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Positive emotions dan Persepsi Price discount terhadap Impulse buying. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pengguna produk Online Shop Viraps di Kecamatan Ukui. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dimana teknik ini mengambil sampling dengan berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil uji penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel variabel Positive emotions, dan Persepsi Price discount berpengaruh secara parsial terhadap Impulse buying. Besar pengaruh Positive emotions dan Persepsi Price discount terhadap Impulse buying Konsumen pengguna produk Online Shop Viraps di Kecamatan Ukui ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa 44, 9% Impulse buying di pengaruhi Positive emotions dan Persepsi Price discount dan sisanya sebesar 0, 551 atau 55, 1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Positive emotions, Persepsi Price discount dan Impulse buying

KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penerbit.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
UIN SUSKA RIAU
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

AssalamualaikumWr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada aginda Rasullulah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terang menerang yang penuh ilmu pengetahuan. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Positive Emotions Dan Persepsi Price Discount Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Pelanggan ONLINE SHOP Viraps di Kecamatan Ukui)”**, ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua saya, ayahanda Japrizal dan Ibunda Salma Yenris yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual kepada saya.
3. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bapak Dr. Drs. H. Muh Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Novianti, MS, SE., M. Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Hj. Julina, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Amrul Muzan, SHI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Para Staff TU yang telah membantu dan memberi kemudahan selama masa perkuliahan.
Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
Pak Miran dan Ante Dewi terimakasih atas arahannya, dukungan penyemangat disetiap langkahku, tidak menolak permintaanku disaat menuntut ilmu, serta segala hal dalam penyelesaian skripsi.
10. Pak Con, Pak Edi, Pak Darno, Pak Liyus dan Keluarga yang di Batu Raja yang telah memberikan penyemangat serta dukungan materi selama menuntut ilmu.
11. Adik kandung dan sepupu saya tercinta yang telah menjadi penyemangat saya menyelesaikan skripsi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

12. Sahabat seperjuangan dari masuk kuliah hingga sekarang, Nurmala Putri, Tri Rahmadaniah, Nela Anggita putri, dan Amalia yang memotivasi setiap pergerakan awal kuliah, hingga penyelesaian skripsi.

13. Kakak Nindi Safitri, uni Dilla dan uni Sari yang telah memotivasi saya menyelesaikan skripsi.

14. Teman dari semester 1 sampai dengan akhir semester, Melisa Putri, Nurazizah, Wulan Sartika Ningsih, Reza Yuni Syafitri dan Ervina Rahmawati, terima kasih sudah memberikan motivasi dan semangat yang sangat luar biasa.

15. Orang Baik Bang Ad telah memberikan ilmu, memotivasi serta telah mensupport dana dalam usaha bisnis yang telah saya dirikan.

16. Seluruh Teman-Teman satu angkatan Manajemen, yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, waktu dan pengalaman yang sudah kita lewati bersama, semoga persaudaraan kita akan terjalin selamanya.

Akhirny ahanyakepada Allah SWT penulis berserahdiri, dan semoga apa yang penulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya,

Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin.

Wassalamuailakum Wr.Wb

Pekanbaru,
 Penulis,

VIRA PERMATASARI
NIM. 11771200320

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Strategi Pemasaran	10
2.3 <i>Impulse buying</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Impulse buying</i>	13
2.3.2 Aspek-aspek <i>Impulse buying</i>	15
2.3.3 Indikator <i>Impulse buying</i>	16
2.3.4 Tipe-tipe <i>Impulse buying</i>	16
2.4 <i>Positive Emotions</i>	17
2.4.1 Pengertian <i>Positive Emotions</i>	17
2.4.2 Aspek <i>Positive Emotions</i>	19
2.4.3 Indikator <i>Positive Emotions</i>	19
2.4.4 Faktor yang mempengaruhi <i>Positive Emotions</i>	20
2.4.5 Dampak dari <i>Positive Emotions</i>	21

Hak Cipta Ditanggung oleh UIN Suska Riau

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak atau seuruhnya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Persepsi <i>Price Discount</i>	22
2.5.1 Pengertian Persepsi <i>Price Discount</i>	22
2.5.2 Tujuan Persepsi <i>Price Discount</i>	23
2.5.3 Indikator Persepsi <i>Price Discount</i>	24
2.5.4 Macam-Macam Persepsi <i>Price Discount</i>	25
2.6 Pandangan Islam Tentang <i>Impulse buying, Positive Emotions</i> , dan Persepsi <i>Price Discount</i>	28
2.6.1 <i>Impulse buying</i>	28
2.6.2 <i>Positive Emotions</i>	29
2.6.3 Persepsi <i>Price Discount</i>	29
2.7 Penelitian Terdahulu	31
2.8 Variabel Penelitian	32
2.9 Karangka Berfikir	33
2.10 Konsep Operasional Variabel	34
2.11 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Jenis dan Sumber Data	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Uji Kualitas Data	39
3.5.1 Uji Validitas	39
3.5.2 Uji Relabilitas	39
3.6 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.1 Uji normalitas	40
3.6.2 Uji Multikolinieritas	41
3.6.3 Uji Autokorelasi	41
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas	42

3.7 Regresi Linear Berganda	43
3.8 Uji Hipotesis.....	44
3.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	44
3.8.2 Uji Signifikan Simultan (Uji statistik F)	44
3.9 Uji Korelasi (R)	45
3.10 Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1 Sejarah Toko <i>ONLINE SHOP</i> Viraps	46
4.2 Visi dan Misi Toko <i>ONLINE SHOP</i> Viraps.....	47
4.3 Struktur Organisasi Pada Toko <i>ONLINE SHOP</i> Viraps	48
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAHAN	
5.1 Identitas Responden	52
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
5.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
5.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
5.1.5 Responden Berdasarkan berapa kali pembelian di <i>Online Shop</i> Viraps.....	55
5.2 Deskripsi Variabel.....	56
5.2.1 <i>Positive Emotions</i> (X_1).....	56
5.2.2 Persepsi <i>Price Discount</i> (X_2)	57
5.2.3 <i>Impulse buying</i> (Y).....	59
5.3 Uji Kualitas Data.....	60
5.3.1 Uji Validitas	60
5.3.2 Uji Relabilitas.....	61
5.4 Uji Asumsi Klasik	62
5.4.1 Uji Normalitas	62
5.4.2 Uji Multikolinieritas.....	64
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
5.4.4 Uji Autokorelasi	66

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.5 Regresi Linear Berganda.....	67
5.6 Uji Hipotesis.....	69
5.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	69
5.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji statistik F)	70
5.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
5.8 Pembahasan.....	73
5.8.1 <i>Positive emotions</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Pelanggan <i>Online Shop</i> Viraps Di Kecamatan Ukui	73
5.8.2 Persepsi <i>Price Discount</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Pelanggan <i>Online Shop</i> Viraps Di Kecamatan Ukui.....	74
5.8.3 <i>Positive Emotions</i> dan Persepsi <i>Price Discount</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Pelanggan <i>Online Shop</i> Viraps Di Kecamatan Ukui	76
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

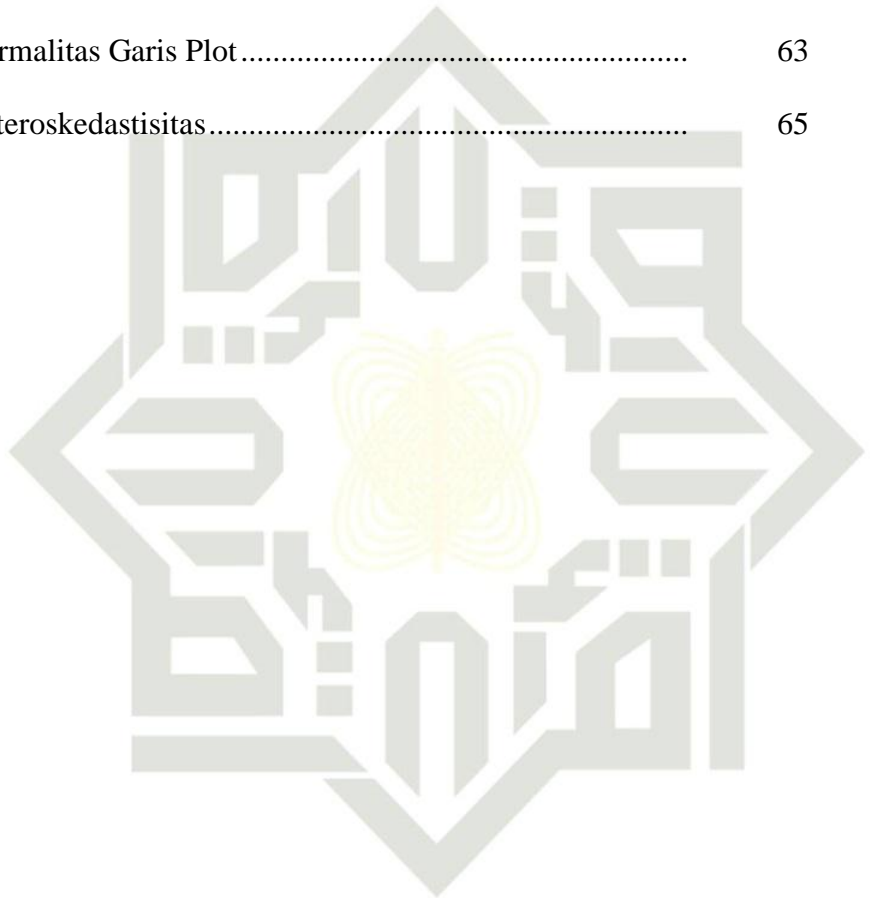
Hak Cipta Diturunkan Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis-Jenis Produk yang dijual pada <i>Online Shop</i> Viraps.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Tahun 2020 pada <i>Online Shop</i> Viraps (Per- <i>Pieces/Pcs</i>)	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel.....	34
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan berapa kali pembelian di <i>Online</i> <i>Shop</i> Viraps	55
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Positive Emotions</i>	56
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi <i>Price Discount</i>	57
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Impulse buying</i>	58
Tabel 5.9 Uji Validitas	61
Tabel 5.10 Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 5.11 Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 5.12 Autokorelasi	66
Tabel 5.13 Analisis Regresi Berganda	67
Tabel 5.14 Uji T hitung	70
Tabel 5.15 Uji F hitung	71
Tabel 5.16 Uji Koefisien Determinasi R ²	72

- Hak Cipta Dinding Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko <i>ONLINE SHOP</i> Viraps.....	50
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram.....	63
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot.....	63
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2. Tabulasi
Lampiran 3. Uji Validitas
Lampiran 4. Uji Reabilitas
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6. Regresi Linier Berganda
Lampiran 7. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)
Lampiran 8. Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 9. Tabel t Statistik
Lampiran 10. Tabel F Statistik

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang perkembangan bisnis ritel di Indonesia sangat pesat. Hal ini disebabkan adanya keberhasilan globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi yang memacu pertumbuhan bisnis ritel. Pesatnya perkembangan ritel modern ini didasarkan pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelangganya. Usaha eceran biasanya menjual produk kepada pemakai akhir. Dapat dikatakan tempat yang dituju konsumen akhir untuk memperoleh suatu produk di toko eceran atau gerai. Gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian baik terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai. Sedangkan pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian tanpa adanya pertimbangan sebelumnya.

Kecenderungan pola belanja yang terjadi saat ini berkaitan dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja yang awalnya dilakukan oleh konsumen dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut. Nilai lain yang ikut mempengaruhi adalah nilai yang bersifat emosional. Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

Kebiasaan konsumen yang tidak bisa mengontrol diri dari keinginan untuk membeli suatu produk dapat menimbulkan pembelian tanpa ada perencanaan



sebelumnya (Kosyu. Et al, 2014). Dalam melakukan pembelian tidak terencana konsumen biasanya tidak memikirkan manfaat dari produk yang akan di pilih dan biasanya mengikuti stimulasi. Perusahaan diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang dapat menunjang tercapainya target perusahaan. Menurut (Beatty & Ferrel, 2006) *Impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Banyak faktor yang mempengaruhi *Impulse buying*, diantaranya mengingatkan produk-produk yang akan di konsumsi baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga.

Tabel 11 Jenis-Jenis Produk yang dijual pada Online Shop Viraps

No	Jenis Produk
1.	Kosmetik
2.	Tas
3.	Baju
4.	Hijab
5.	Alat Rumah Tangga
6.	Aksesoris
7.	Serba-serbi unik

Sumber: *online shop viraps*

Online Shop Viraps merupakan usaha online yang berada di Kecamatan Ukui yang dilakukan melalui media social *facebook* dan *instagram* pertama kalinya namun yang hanya banyak peminat nya hanya melalui *facebook* dikarena di daerah Kecamatan Ukui hanya banyak menggunakan *facebook* dan juga factor jaringan. Perkembangan *online shop Viraps* di mulai dengan modal Rp.100.000, awalnya pelanggan yang belanja hanya teman, tetangga, dan yang berteman di *facebook* saja, satu tahun berjalan nya waktu pelanggan merekomendasikan membuat grup WhasApp supaya mudah untuk mengakses gambar produk *online shop Viraps* yang di jual. Setelah itu ada peluang waktu libur akhir tahun, saya



UIN SUSKA RIAU

sebagai owner di Online Shop Viraps membuka gerai di pasar-pasar dengan membuat kantong plastic yang bertempel stiker *online shop* Viraps yang di sertai dengan nama *facebook online shop* dan no Hp supaya mereka gampang mengetahui apa-apa saja yang dijual, dari situlah peningkatan jumlah pelanggan setiap hari dan bisa membuka gerai sendiri dirumah. Sehingga sampai saat ini *online shop* Viraps memiliki Resaller sebanyak 170 anggota di grub WhatsApp yang berada di Provinsi Riau.

Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Tahun 2020 pada Online Shop Viraps (Per-Pieces/Pcs)

Bulan	Kosmetik	Tas	Baju	Hijab	Alat rumah Tangga	aksesoris	Serba-serbi unik
Januari	500	200	300	400	100	250	400
Februari	550	150	350	450	120	200	350
Maret	550	100	400	450	120	250	400
April	600	200	450	450	150	300	350
Mei	700	250	800	600	200	350	300
Juni	500	300	400	300	100	200	250
Juli	500	250	350	350	150	300	200
Agustus	550	150	200	300	200	250	300
September	700	200	200	300	250	200	350
Oktober	750	400	300	250	300	200	300
November	800	900	600	400	350	350	350
Desember	950	1.000	800	500	300	400	400
Jumlah	7.650	4.100	5.150	4.750	2.340	3.250	3.950

Sumber: online shop viraps

Dari tabel di atas dapat disimpulkan jumlah penjualan tahun 2020 pada Online Shop viraps yaitu Kosmetik memiliki 7.650/Pcs, Tas memiliki 4.100/Pcs, Baju memiliki 5.150/Pcs, Hijab memiliki 4.750/Pcs, Alat Rumah Tangga 2.340/Pcs, Aksesoris 3.250/Pcs, dan Serba-serbik unik 3.950/Pcs. Jadi, jumlah penjualan tahun 2020 Online Shop Viraps adalah 31.190/Pcs.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengindikasi sumbernya
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Maksipta mik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembelian impulsif (*Impulsive buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan memperhatikan keseluruhan informasi dan alternatif yang ada. Zaman era digitalisasi dengan perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan kemudahan bagi manusia untuk berinteraksi dan bertransaksi dalam waktu yang singkat meski tanpa interaksi secara langsung. Salah satu teknologi yang memudahkan interaksi dan transaksi meskipun dengan jarak yang jauh adalah teknologi *interconnection networking* atau yang biasa disebut dengan internet. Dengan internet segala kemudahan dalam bidang apapun bisa diberikan, salah satunya adalah perniagaan atau jual beli.

Penggunaan media internet dalam kegiatan jual beli adalah sangat efisien. Bagi pihak merchant, mereka tidak perlu repot membangun toko, terikat jam kerja buka dan tutup, serta memiliki pegawai yang banyak maupun memajang barang secara fisik. Sedangkan bagi pihak buyer keuntungan berbelanja melalui media online antara lain dapat mengunjungi merchant kapan saja dan dapat dilakukan dimana saja (rumah, warnet, kantor). Buyer dapat dengan leluasa masuk ke sebuah situs belanja dan melihat-lihat barang yang tertera dalam katalog, (layaknya kita berjalan-jalan di depan etalase toko) tanpa harus merasa tidak nyaman diawasi petugas jaga atau satpam. Apabila tertarik maka kita dapat meneruskan proses transaksi sebagaimana tertera dalam layar monitor, namun bila tidak suka maka kita dapat beralih ke merchant lainnya.



© Hak Cipta © 2013 oleh UIN Suska Riau
 State Ismi University of Sultan Syarif Kasim Riau

Handicapped Blind and Visually Impaired
 1. Dilarang mengutip, mengarang, menyalin, atau menjiplak seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Online shop atau biasa disebut toko *online* interaksi antar penjual dan pembeli adalah langsung tanpa perantara melalui chat, baik itu Line, BBM ataupun Whatsapp. *Online Shop* ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga. *E-commerce* merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang akan diinginkan pada sebuah *website*, kemudian mengklik tombol "beli" dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum.

Carl, Soskin, Kerns dan Barlow (2013) mengatakan bahwa emosi positif terdiri dari emosi yang menyenangkan seperti perasaan gembira, bangga, puas dan cinta. Emosi positif merupakan kondisi atau perasaan seseorang ketika merasa senang, bersemangat, antusias dan bergairah yang dapat mempengaruhi pikiran dan perilaku seseorang. Seseorang dapat menempatkan emosi tertentu, seperti rasa gembira, marah, kesukaan dan rasa sedih. Sebagai contoh, jika seseorang merasa sangat tidak menyenangkan dan terdorong, maka orang tersebut sedang mengalami emosi rasa marah. Sebaliknya, jika seseorang merasa sangat senang dan cukup pasif, maka orang tersebut mungkin sedang mengalami emosi rasa bahagia. Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya.

Persaingan bisnis antar ritel banyak berbagai tipe service unik yang ditawarkan. Diantaranya persaingan dalam segi positive emotions dan persepsi price discount. Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen akan berperan sangat



Hal-Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penting. Strategi ini pun harus dilakukan terintegrasi dan komprehensif agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan menyeluruh pada targetnya. Suatu perusahaan harus menggunakan bauran promosi yang tepat, sehingga tujuan tersebut akan tercapai. Bauran promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta pemasaran interaktif. Banyaknya media yang digunakan akan semakin meningkatkan persaingan, yang pada akhirnya komunikasi pemasarannya akan lebih ditekankan pada aktivitas promosi penjualan, khususnya promosi yang bersifat dalam toko yang dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembeli tanpa terencana).

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH POSITIVE EMOTIONS DAN PERSEPSI PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Pelanggan ONLINE SHOP Viraps di Kecamatan**

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Positive Emotions* berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan *ONLINE SHOP* Viraps di Kecamatan Ukui)?
2. Apakah Persepsi *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan *ONLINE SHOP* Viraps di Kecamatan Ukui)?



Hak Cipta Dilindungi
 1. Dilarang mengu...
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah *Positive emotions*, dan Persepsi *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan *ONLINE SHOP* Viraps di Kecamatan Ukui)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotions* terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan *ONLINE SHOP* Viraps di Kecamatan Ukui).
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi *Price Discount* terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan *ONLINE SHOP* Viraps di Kecamatan Ukui).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Positive emotions*, dan Persepsi *Price Discount* Terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan *ONLINE SHOP* Viraps di Kecamatan Ukui).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau mamfaat antara lain :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh *positive emotions*, dan persepsi *price discount* terhadap *Impulse buying* terhadap *Online Shop* Viraps. Serta memperkaya



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keahlian penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

Manfaat praktis

Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

Bagi pelaku usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

Sistematika Penulisan

Secara umum, pembahasan dari penelitian yang dilakukan ini terdiri dari 6 bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengurai tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, variabel penelitian, kerangka pemikiran, operasional variabel penelitian dan hipotesis.



BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai lokasi dan waktu penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini memuat tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktifitas perusahaan secara menyeluruh.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan mengemukakan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang hasil kesimpulan setelah memperhatikan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya kemudian saran-saran sebagai bahan masukan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjiplak atau menyalin seluruhnya atau sebagian dari tulisan, gambar, atau karya tulis lainnya tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Heri Sudarsono (2020:2)** Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila sesuatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut **Zainal, et al (2017:8)** Strategi pemasaran yang ada saat ini, menekankan bahwa strategi pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan values kepada para konsumen, serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

Berukuran cukup besar

Mempunyai potensi untuk berkembang terus

Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan

Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Market Entry Strategy

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islami: University of Sultan Syarif Kasim Riau

Market Entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

Membeli perusahaan lain

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

- 1) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dan perusahaan yang dibeli.
- 2) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- 3) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal *development*, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

Internal Development

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and devolopment* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kerja sama dengan perusahaan lain.

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resource*.

4. Marketing Mix Strategy Marketing

Mix Strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut *7P* (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses dan people Physical evidence*).

5. Timing Strategy Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran.

3. Impulse buying

2.3.1 Pengertian Impulse buying

Menurut **Bayley dan Nancarrow (dalam Yistiani dkk, 2012)**, Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Harmancioglu dkk (dalam Yistiani dkk, 2012) menyatakan, pembelian tidak terencana merupakan seluruh pembelian yang dibuat tanpa rencana terlebih dahulu, termasuk di dalamnya adalah perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan perilaku yang kurang dewasa dan tidak terkontrol (Levy, Solomonick, dalam Yistiani dkk, 2012) atau tidak rasional, beresiko dan membahayakan seperti dikemukakan oleh Ainslie, Levy, Rook and Fisher, Solomonick dkk, (dalam Yistiani dkk, 2012).

Pembelian impulsif atau *Impulse buying* terjadi karena desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Beaty and Ferrel dalam Fatchur Rohman, 2012:36)

Menurut Iyer (dalam Kharis, 2011), pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja dimana rute pembelian yang mereka lakukan mestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melakukan hirarki *impulsive buying* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen & Minor, dalam Kharis 2011), sehingga pembelian impulsif (*impulsive buying*) menurut Hoch *et al.*, Terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Negara dan Dharmmesta, dalam Kharis 2011).



- Hand Cipta, Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiap keputusan pembelian mempunyai motif di baliknya. Motif pembelian dapat dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan atau masalah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang timbul yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Persepsi seseorang mempengaruhi atau membentuk tingkah laku ini. Pemahaman akan motif pembelian memberikan alasan pada penjual mengapa pelanggan tersebut membeli. Tingkah laku pembeli menunjukkan bahwa orang-orang membuat keputusan pembelian berdasarkan pada motif pembelian emosional dan rasional.

Impulse buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu:

- Hasrat untuk mencoba barang atau merek baru.
- Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya.
- Pajangan dan kemasan produk yang menarik.
- Bujukan Salesman atau *Sales Promotion Girl*.

3.2 Aspek-aspek *Impulse buying*

Aspek-aspek penting dalam pembelian impulsif (*Impulse buying*), sebagai berikut ini:

- Aspek Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- Individu tidak melakukan perbandingan produk.

Aspek Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

2.3.3 Indikator *Impulse buying*

Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Yistiani (2012) mengelompokkan pembelian *Impulsive* menjadi empat indikator:

- a. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- b. Pembelian tanpa berfikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- c. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional.

2.3.4 Tipe-tipe *Impulse buying*

Adapun tipe-tipe dari *Impulse buying* sebagai berikut ini :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Pure Impulse* (pembelian Impulsif murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.

2. *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3. *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

4. *Planned Impulse* (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

2.4. *Positive Emotions*

2.4.1 *Pengertian Positive Emotions*

Carl, Soskin, Kerns dan Barlow (2013) mengatakan bahwa emosi positif terdiri dari emosi yang menyenangkan seperti perasaan gembira, bangga, puas dan cinta. Emosi positif merupakan kondisi atau perasaan seseorang ketika merasa senang, bersemangat, antusias dan bergairah yang dapat mempengaruhi pikiran dan perilaku seseorang. Seseorang dapat menempatkan emosi tertentu, seperti rasa



- UIN SUSKA RIAU
- Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gembira, marah, kesukaan dan rasa sedih. Sebagai contoh, jika seseorang merasa senang tidak menyenangkan dan terdorong, maka orang tersebut sedang mengalami emosi rasa marah. Sebaliknya, jika seseorang merasa sangat senang dan cukup pasif, maka orang tersebut mungkin sedang mengalami emosi rasa senang. Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya.

Marianty (2012) menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang maupun pengaruh stimulus yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan menurut **Laros dan Steenkamp (2005)**, *Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*” .ini mempunyai arti bahwa Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif. Emosi positif didapatkan dari salah satu suasana yang telah ada sebelumnya, contohnya seseorang yang telah melihat promosi pada produk x sehingga konsumen tersebut mempunyai emosi positif terhadap produk tersebut. Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *Impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja. Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan



pembelian impulsif. Namun, apabila seorang konsumen sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak dapat melakukan pembelian yang tidak terencana.

4.2 Aspek *Positive Emotions*

Aspek dari emosi positif. **Mehrabian dan Russel (1974, dalam Semuel, 2004)** menemukan bahwa emosi terhadap perilaku pembelian dapat diuraikan oleh tiga aspek, yakni :

- a. *Pleasure*. Aspek ini mengacu pada tahap dimana seseorang merasa baik, senang dan gembira pada saat situasi berlangsung. Aspek ini diukur dengan menilai reaksi individu secara lisan terhadap lingkungan.
- b. *Arousal*. Aspek ini mengacu pada tingkat kesiagaan, gairah, dan situasi aktif. Arousal merupakan laporan individu pada saat dirangsang, ditentang, atau dibebaskan.
- c. *Dominance*. Aspek ini ditandai dengan individu yang merasa dipengaruhi dan dikendalikan.

4.3 Indikator *Positive Emotions*

Indikator Emosi Positif **Marianty (2012 : 4)** mengemukakan dimensi dari emosi positif yaitu :

1. Suasana Hati

Suasana hati adalah suatu bentuk keadaan emosional seseorang yang meliputi kesenangan, kegairahan, dan lainnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kebanggaan

Kebanggaan adalah suatu kebesaran hati atau perasaan prestise seseorang terhadap apa yang telah dicapai atau dimiliki.

3. Kepuasan

Kepuasan adalah kondisi seseorang yang mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapannya.

Menurut **Baron dan Byrne (2003)** menemukan empat indikator untuk mengukur emosi positif seseorang, yaitu :

- Perasa senang. Indikator ini adalah perasaan nyaman seseorang ketika berbelanja.
- Perasa puas. Mengacu pada perasaan puas ketika berbelanja.
- Perasa nyaman. Merasakan kenyamanan saat berbelanja.
- Perasa bersemangat. Perasaan bersemangat yang muncul ketika berbelanja.

Mohan, Shivakumaran dan Sharma (2013) dan telah disesuaikan dengan konteks pada saat berbelanja. Indikator tersebut sebagai berikut :

- Merasa senang ketika berbelanja
- Merasa bersemangat ketika berbelanja
- Merasa bergairah ketika berbelanja

2.4.4. Faktor yang mempengaruhi *Positive Emotions*

Emosi positif dapat muncul ketika seseorang mengakses kejadian menyenangkan yang pernah terjadi. Contohnya dengan berbicara atau mengingat tentang emosi positive yang pernah terjadi. **Rime (2009)** mengatakan bahwa



emosi positif bias timbul ketika kita berhubungan dengan orang lain dan menceritakan kepada mereka kejadian yang menyenangkan. Selain itu, emosi positif bisa dipengaruhi oleh faktor situasi dan pengalaman lingkungan seperti faktor keluarga, sekolah dan lingkungan sekitar **Zheng, Plomin & Stumm (2016)**. Pengalaman yang menyenangkan juga dapat meningkatkan emosi positif **Diner & Schimmack (2008)**.

Dalam dunia marketing faktor yang mempengaruhi munculnya emosi positif adalah suasana hati individu yang ada sebelumnya, watak, produk yang ditawarkan, dan promosi dari penjual **Park et al. (2006)**. Menurut **Kusumawati (2013)** mengatakan bahwa stimulus dari lingkungan toko dapat mempengaruhi emosi positif konsumen. Selain itu desain suatu lingkungan, misalnya atmosfir toko dapat merangsang emosi positif konsumen yang pada akhirnya berpengaruh pada perilaku pembelian **(Levy & Weitz, 2001)**.

4.5 Dampak dari *Positive Emotions*

Beberapa peneliti menemukan bahwa emosi positif dapat berdampak pada perilaku dan kognitif seseorang. Contohnya, penelitian yang dilakukan oleh **Budiharta (2015)**, ia mengatakan bahwa perasaan senang yang dipengaruhi oleh lingkungan toko dapat memicu perilaku membeli impulsif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh **Dockray dan Steptoe (2010)** menunjukkan bahwa emosi positif memberikan efek positif terhadap kesehatan seseorang. **Solomon (2007)** menyebutkan bahwa suasana hati seseorang pada saat berbelanja memiliki dampak terhadap apa yang dia beli atau pun penilaian terhadap perilaku membelinya. Dampak lain dari emosi positif adalah kecenderungan dalam



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengcantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

mengurangi waktu dalam mengambil keputusan dan proses pengambilan keputusan yang kompleks.

Persepsi *Price Discount*

B pengertian Persepsi *Price Discount*

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal bahasa Latin *perceptio*, dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut **William James** persepsi terbentuk atas dasar data-data yang kita peroleh dari lingkungan yang diserap oleh indra kita serta sebagian lainnya diperoleh dari pengolahan ingatan (memori) kita (dialah kembali berdasarkan pengalaman yang kita miliki).

Discount disebut juga rabat, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia *discount* berarti potongan harga. Dan dalam istilah perdagangan *discount* dapat diartikan sebagai pengurangan harga produksi dari harga normal (**Fiki Puspita, 2008:1**). Menurut Ben Lowe yang dikutip oleh Putu Dharmawan dan Dewa Ayu Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk.

Belch & Belch mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perdagangan dalam jumlah yang besar. Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:166)** *Price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Erice discount atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (**Soemarso, dalam Kasimin et al 2014:5**). *Discount* (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit (**Simamora, dalam Kasimin et al 2014:5**). Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (**Ismaya, dalam Kasimin et al 2014:5**). Sementara **Kotler dan Keller (2009)** mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

2.5.2 Tujuan Persepsi *Price Discount*

Tujuan diadakannya persepsi *price discount* adalah:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.

Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

2.5.3 Indikator Persepsi *Price Discount*

Indikator *price discount* menurut **Satyo 2013 (dalam Lestari 2018:131)**

menggambarkan *price discount* dengan tiga indikator, yaitu diskon double hemat, voucher diskon, dan diskon merk sebagai cara promosi yang tepat. Indikator *Price Discount* **Belch & Belch 2009 (dalam Supma 2018:25)** juga mengemukakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount* yang terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
Maksudnya adalah menarik perhatian konsumen serta mendoktrin pikiran konsumen agar membeli produk dalam jumlah yang banyak dengan adanya diskon.
2. Mengantisipasi promosi pesaing,

Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Secara tidak langsung dapat menjual produk dalam jumlah yang banyak agar penjualan dapat beroperasi dengan baik.

4. Hemat

Konsumen dapat meminimalisir uang keluar dengan membeli barang diskon. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu menurut **Belch & Belch 2009 (dalam Supma 2018:25)** sebagai berikut:

- a. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
- b. Mengantisipasi promosi pesaing

Menurut **Kotler (2012:327)** indikator atau dimensi diskon adalah :

- a. Produk melimpah
 - b. Adanya persaingan pasar
 - c. Persaingan harga
 - d. Meningkatkan kuantitas pembelian
- Menguntungkan beberapa pelanggan
 Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah
 Pembelian dalam jumlah besar) Hemat

2.5.4 Macam-macam Persepsi Price Discount

Menurut **Philip Kotler and Keller (2008:93)** ada beberapa macam bentuk dari *price discount*, yaitu:

- a. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya.



UIN SUSKA RIAU

Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30, ” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang taktertagih.

b. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.” Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

d. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

e. Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin penulisan, baik secara elektronik atau mekanis, dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

Pandangan Islam Tentang *Impulse buying*, *Positive Emotions*, dan Persepsi *Price Discount*

1. *Impulse buying*

Pandangan Islam tentang *Impulsive buying* dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Dalam al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon: 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian."

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada *impulsive buying*, sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.



2.6.2 Positif emotion

Allah berfirman QS Al-Baqarah : 262,

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مِمَّا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أُلْحِينَ
أَجْرَهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٢٦٢﴾

Artinya: "Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkaskannya itu dengan menyebutnyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati."

Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurious living*), bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan memuaskan keinginan (*wants*). Harta adalah anugerah dari Allah SWT dan bukan dengan sendirinya bersifat buruk. Maksudnya harta dunia itu bisa membawa kebaikan bagi manusia jika digunakan untuk menambah nilai tambah seimanannya, dan jika tidak dikonsumsi secara berlebihan. Sikap tidak berlebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain adalah yang paling penting yang diartikan secara luas.

2.6.3 Persepsi Price discount

Hukum jual beli diskon adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumen, menimbulkan mudharat kepada orang lain, dan lain sebagainya.

Diriwayatkan dari Anas RA, pernah terjadi pada masa Rasulullah SAW, harga-harga barang naik di kota Madinah, kemudian para sahabat



UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Dak Ipta mik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

meminta Rasulullah SAW menetapkan harga. Maka Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta. (HR. Abu Dawud, dan dinyatakan shahih oleh At-Thirmidzi dan Ibnu Hibban). Hadits tersebut mengandung pengertian mengenai keharaman penetapan harga termasuk upah dalam transaksi persewaan atau perburuhan) walau dalam keadaan harga-harga sedang naik, karena jika harga ditentukan murah akan dapat menyulitkan pihak penjual. Sebaliknya, menyulitkan pihak pembeli jika harga ditentukan mahal. Sementara penyebutan darah dan harta pada hadits tersebut diatas hanya merupakan kiasan. Selain itu, karena harga suatu barang adalah hak pihak yang bertransaksi maka kepadanya merekalah diserahkan fluktuasinya. Karenanya, imam atau penguasa tidak layak untuk mencampuri haknya kecuali jika terkait dengan keadaan bahaya terhadap masyarakat umum.

Dari Daud bin Shalih Al-Madiniyyah, dari ayahnya berkata, saya mendengar Aba Said berkata: Rasulullah saw bersabda: sesungguhnya jual beli itu didasarkan suka sama suka “.

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan InStore Display Terhadap Keputusan <i>Impulse buying</i> pada Matahari Department Store Tbk Panakkukang Makassar (Devid Ulva Sari) (2017)	Price Discount (X1), Sales Promotion (X2), InStore Display(X3), <i>Impulse buying</i> (Y)	Price discount(X1), Sales promotion (X2), dan instore display (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse buying</i> (Y).	Penelitian sekarang saya menggunakan variable Positive emotions(X1)dan objek penelitian sekarang saya teliti yaitu meneliti pada pelanggan <i>ONLINE SHOP</i> Viraps di Kecamatan Ukui.	Penelitian ini sama-sama menggunakan Price discount sebagai variabel independent.d an variabel dependen yaitu <i>Impulse buying</i> (Y).
Pengaruh Personal Selling, Price Discount, dan Bonus PackProgram Terhadap Perilaku <i>Impulse buying</i> Konsumen Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar(Putu DharmawanPradhana , Dewa AyuMartini, (2018).	Personal Selling(X1), Price Discount(X2), Bonus Pack (X3), <i>Impulse buying</i> (Y)	Analisis data menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif hasil ini berarti bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan dan bonus pack memberikan nilai Signifikansi terbesar.	Penelitian sekarang saya menggunakan variabel positive emotions(X1), dan objek penelitian sekarang saya teliti yaitu meneliti pada pelanggan <i>ONLINE SHOP</i> Viraps di Kecamatan Ukui.	Penelitian ini sama-sama menggunakan Price discount (X2)sebagai variabel independent.d an variabel dependen yaitu <i>Impulse buying</i> (Y).
Pengaruh Price Discount, Positive Emotions dan In-Store Stimuli Terhadap <i>Impulse buying</i> (Rina Apriliani (2017).	Price Discount (X1), Positive Emotions(X2), In-Store Stimuli(X3), <i>Impulse buying</i> (Y)	Price discount(X1), Positive Emotions(X2), dan instore Stimuli(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse buying</i> (Y).	Penelitian sekarang saya teliti yaitu meneliti pada pelanggan <i>ONLINE SHOP</i> Viraps di Kecamatan Ukui.	Penelitian ini sama-sama menggunakan Price discount dan Positive Emotions sebagai variabel independent.d an variabel dependen yaitu <i>Impulse buying</i> (Y).
Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Toko Online Studi Pada Toko Online Zalora(Lia Octaria	Hedonic Shopping Motivation(X). <i>Impulse buying</i> (Y)	Hedonic Shopping Motivation(X) berpengaruh nyata pada <i>Impulse buying</i> (Y)	Penelitian sekarang saya menggunakan variable Positive emotions(X1)dan Price discount(X2)dan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu <i>Impulse buying</i> (Y).

1. **Halaman** yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. **Dilarang** mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. **Pengutipan** hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
4. **Pengutipan** tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



No	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Pasaribu(2015).			objek penelitian sekarang saya teliti yaitu meneliti pada pelanggan <i>ONLINE SHOP</i> Viraps di Kecamatan Ukui.	

8. Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependent (Y)

Menurut Variabel dependent sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas **Sugiyono (2013:97)**.

Adapun yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini *Impulse buying* (Y)

2. Variabel independen (X)

Menurut **Sugiyono dalam Zulfikar (2016)** menjelaskan bahwa variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab adanya atau timbulnya perubahan variabel yang mempengaruhi. Hal senada juga di temukan oleh **Widiyanto (2013)** yaitu variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian adalah:

Positive Emotions (X1)

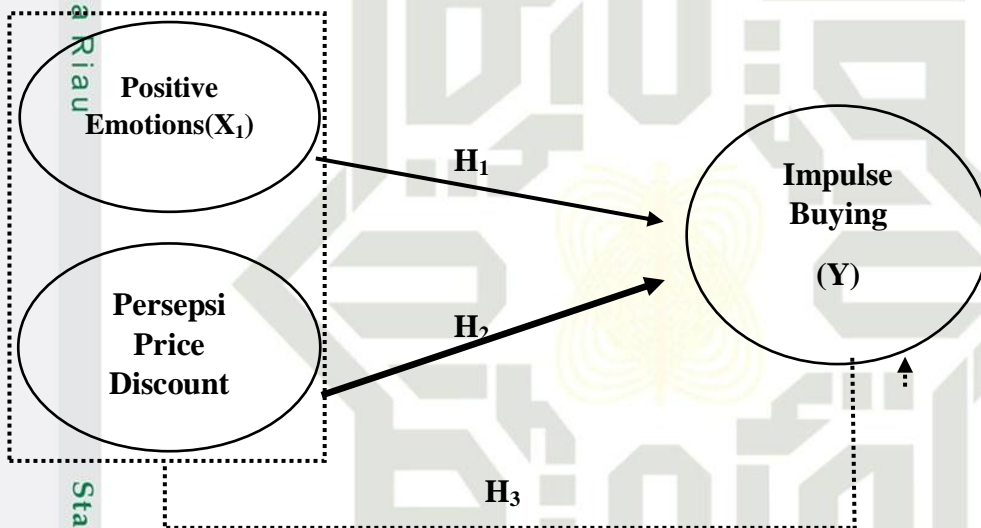
Persepsi *Price Discount* (X2)



2.9 Karangka Berfikir

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan sertapermasalahan yang ada, maka perlu dibuat kerangka pemikiran. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini di ambil menurut Nababan (2017) yang peneliti kembangkan sendiri sesuai dengan judul penelitian peneliti yang dapat dilihat dalam gambar

Gambar 2.1 Karangka konseptual



Sumber: Nababan (2017), karangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian online shop viraps.

Keterangan:

- ▶ Pengaruh secara parsial
- - - - -▶ Pengaruh secara simultan

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Positive Emotions (X_1)*, *Persepsi Price Discount (X_2)*, dengan variabel terikat yaitu *Impulse buying (Y)*.



2.10 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Konsep Operasional

No	Variabel	Definisi variable	Indikator	Skala
1	Impulse buying (Y)	Harmancioglu dkk (dalam Yistiani dkk, 2012) menyatakan, pembelian tidak terencana merupakan seluruh pembelian yang dibuat tanpa rencana terlebih dahulu, termasuk di dalamnya adalah perilaku pembelian impulsif.	1.Pembelian spontan 2.Pembelian tanpa berfikir akibat 3.Pembelian terburu-buru 4.Pembelian dipengaruhi keadaan emosional (Yistiani:2012)	Likert
2	Positif Emotions (X2)	Marianty(2012) menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang maupun pengaruh stimulus yang ditawarkan oleh produsen.	1.Suasana Hati 2.Kebanggaan 3.Kepuasan Marianty (2012:4)	Likert
3	Persepsi Price Discount (X3)	Belch & Belch mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar.	1.Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. 2.Mengantisipasi promosi pesaing, 3.Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. 4.Hemat Belch & Belch 2009 (dalam Supma 2018:25)	Likert

2.11 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai :

Hal ini dapat dilihat dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai :

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

H1 : Diduga *Positive Emotions* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse*

buying

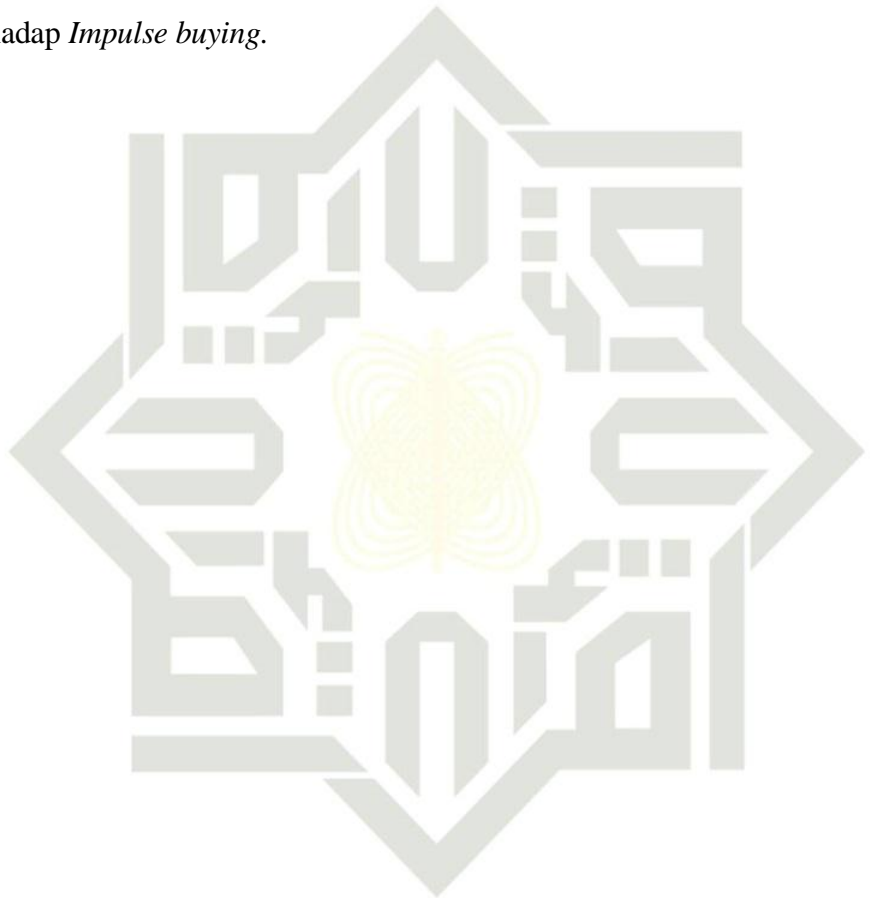
H2 : Diduga Persepsi *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse*

buying

H3 : Diduga *Positive Emotions* dan Persepsi *Price Discount* berpengaruh secara simultan Terhadap *Impulse buying*.

© Hak Cipta © UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN.

Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Pelanggan *ONLINE SHOP* Viraps di Kelurahan Ukui 1, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *positive emotions* dan Persepsi *price discount* terhadap *Impulse buying*. Sedangkan waktu penelitian berlangsung mulai bulan Desember 2020 hingga selesai.

Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut **Sigiyono (2012:193)** Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dan menurut Arikunto (2013:172) data primer adalah data yang di kumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain lain, data primer dalam penelitian ini meliputi data hasil penyebaran kusioner kepada responden yang berisi pendapat atau penilaian mereka akan *Positive Emotions*, Persepsi *Price Discount* dan *Impulse buying*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Oleh karena itu, apabila disebut kata populasi, orang kebanyakan



menghubungkannya dengan masalah-masalah kpendudukan. Dalam metode penelitian kata populasi amat populer digunakan untuk menyebutkan serumpun atau kelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Burhan, 2011:109)

Menurut Sugiyono (2014:389) dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pengguna produk *ONLINE SHOP* Viraps di Kecamatan Ukui.

3.2 Sampel

Menurut pendapat Sugiyono (2011:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam (Kharis, 2011:50) menggunakan rumus berikut:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 2. Dilarang mengutip karya tulis ini untuk pengalihan atau kepentingan lain.
 3. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial.
 4. Dilarang mengutip karya tulis ini untuk tujuan beritikad baik.
 5. Dilarang mengutip karya tulis ini untuk tujuan pendidikan atau penelitian.
 6. Dilarang mengutip karya tulis ini untuk tujuan lain.

$$\text{Rumus : } n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Keterangan :

Jumlah sampel

Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95%=1,96)

Moe Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui jumlah sampel 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari berbagai keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiono (2014:199)).

Skala pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini adalah Skala likert, yaitu skala yang memberikan tanggapan konsumen terhadap suatu produk jawaban setia item instrument yang menggunakan Skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.



Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor,

Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor	5
Setuju/sering/positif diberi skor	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor	1

3.5 Uji Kualitas Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut **Sugiyono (2014:172)** bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Adapun criteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0,3 hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Relabilitas

Menurut **Supriyadi (2014:29)**, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Stage Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
 HAK Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Menurut **Triton** dalam **Sujianto (2009:97)**, jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai *Alpha cronbach* 0, 00 s.d 0, 20 berarti kurang *reliabel*

Nilai *Alpha cronbach* 0, 21 s.d 0, 40 berarti agak *reliabel*

Nilai *Alpha cronbach* 0, 41 s.d 0, 60 berarti cukup *reliabel*

Nilai *Alpha cronbach* 0, 61 s.d 0, 80 berarti *reliabel*

Nilai *Alpha cronbach* 0, 81 s.d 1, 00 berarti sangat *reliable*

Menurut **Nugroho** dalam **Sujianto (2009:97)**, *reliabel* suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Alpha Cronbach* > dari 0, 60. Dan menurut

Sayuti dalam **Sujianto (2009:97)**, kuesioner dikatakan *reliabel* jika mempunyai nilai *Alpha* yang lebih besar dari 0, 60.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena

model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati

normal

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. **Ghozali (2006)** dalam kriptisi Wiratama menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (**Ghozali 2012:105**), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas adalah dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga rumusnya adalah sebagai berikut $VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$ dimana R^2 merupakan *koefisien determinasi*. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai *VIF* akan besar bila $VIF < 10$ maka dianggap Multikolinieritas.

3.6.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (times-series) atau ruang (*cross section*). Salah satu pengujian yang umum digunakan untuk



menguji adanya autokorelasi adalah uji durbin-watson. Uji ini dihitung berdasarkan selisih kuadrat nilai-nilai faktor-faktor pengganggu (**Suliyanto, 2011:125**).

- a. Jika angka D-W 1, 206 maka terdapat Autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W berada diantara 1, 206-1, 55 maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
- c. Jika angka D-W berada diantara 1, 55-2, 450 maka tidak terdapat Autokorelasi.
- d. Jika angka D-W berada diantara 2, 450-2, 794 maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
- e. Jika angka D-W > 2, 794 maka terdapat Autokorelasi negative.

6.4 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Konsekuensi dari adanya gejala heterokedastisitas adalah penaksiran yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel besar maupun kecil walaupun penaksiran diperoleh menggambarkan populasi dalam arti biasa. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji scatter plot (**Suliyanto, 2011:95**).

Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y Prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarkan (**Umar, 2008: 179**). Dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor prediator dimanipulasi(dinaikturunkan/diturunkan) jadi regresi linear berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independen minimal 2. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan.

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + + e$$

Keterangan :

Y = *Impulse buying*

A = Konstanta a

b₁, b₂ dan b₃ = Koefisien regresi Variabel independen

X = *Positive Emotions*

X₂ = Persepsi *Price Discount*

E = *Standar Error*



3.8

Uji Hipotesis

3.8.1

Uji Parsial (Uji T)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel tergantunya. Adapun kriteria kepuasan asumsi yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial pengaruh *Positive emotions* dan Persepsi *Price Discount* terhadap *Impulse buying* pelanggan *ONLINE SHOP* Viraps di Kelurahan Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Positive Emotions* dan Persepsi *Price Discount* terhadap *Impulse buying* pelanggan *ONLINE SHOP* Viraps di Kelurahan Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan.

3.8.2 Uji Signifikan Simultan (uji statistik F)

Pada dasarnya uji statistic F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:96). Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *Positive Emotions* dan Persepsi *Price Discount* terhadap *Impulse buying* pelanggan *ONLINE SHOP* Viraps di Kelurahan Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan

b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau $sig > \alpha$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *Positive Emotions* dan Persepsi *Price Discount* terhadap *Impulse buying* pelanggan *ONLINE SHOP* Viraps di Kelurahan Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan

3.9 Uji Korelasi (R)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Ghozali (2016:95)** menyatakan bahwa koefien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

- Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Sejarah Toko *ONLINE SHOP* Viraps

ONLINE SHOP Viraps merupakan sebuah bisnis online shop yang menjual berbagai model produk fashion seperti kosmetik, tas, baju, hijab, alat rumah tangga aksesoris dan serba-serbi unik lainnya dengan harga yang terjangkau. Bisnis online shop ini berdiri mulai dari tahun 2018 dengan modal awal Rp. 100.000. Berdirinya *ONLINE SHOP* Viraps ini berawal dari niat dan keinginan untuk membuka usaha bisnis secara online yang dimiliki oleh Vira Permatasari yang saat itu masih menjadi mahasiswi di salah satu universitas di Pekanbaru. Awalnya bisnis ini hanya menjual beberapa produk saja dan melayani pemesanan secara online, kemudian karena online shop yang dijalankan semakin dari semakin berkembang sehingga sudah banyak yang menjadi resellernya dan sudah memiliki *offline store* atau toko yang berada di Pasar Baru Kecamatan Ukui, Pelalawan.

Toko *ONLINE SHOP* Viraps memilih lokasi di daerah Pasar Ukui Kecamatan Ukui dimana berada di lingkungan pasar, dengan lokasi yang dipilih tersebut merupakan tempatnya yang strategis untuk menjalankan usaha. Toko *ONLINE SHOP* Viraps sudah memiliki 2 orang karyawan. Dalam upaya pengembangan bisnis online shopnya Vira Permatasari selaku owner atau pemilik toko menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan via *facebook* untuk menjual berbagai macam produk yang disukai oleh remaja kalangan pelajar maupun orang biasa dengan tujuan untuk menjangkau pelanggan yang lebih



banyak. Dalam pengelolaannya toko *ONLINE SHOP* Viraps mengalami perkembangan yang baik sehingga sampai sekarang toko tersebut menjadi lebih besar. Pelayanan merupakan hal utama yang dilakukan oleh toko *ONLINE SHOP* Viraps karena dengan pelayanan yang baik maka pelanggan pun merasa puas dan diperhatikan dengan baik. Dengan seperti itu akan membuat pelanggan tersebut kembali lagi ke toko tersebut. Toko *ONLINE SHOP* Viraps saat ini memiliki banyak produk yang dipasarkan mulai kosmetik, tas baju dan lainnya, dan barang-barang tersebut di bandrol dengan harga yang standar. Pemilik toko menjual produk sesuai dengan kualitas barang tersebut. Adanya toko *ONLINE SHOP* Viraps ini memang sangat menguntungkan bagi masyarakat, karena mereka dapat memenuhi keinginan mereka tanpa harus memikirkan harga yang mahal.

4.2 Visi dan Misi Toko *ONLINE SHOP* Viraps

Dalam melakukan sebuah usaha bisnis tentunya harus mempunyai visi dan misi. Semua tergantung terhadap tujuan yang akan dicapai oleh pebisnis tersebut. Biasanya visi dan misi dijadikan sebagai landasan dasar sebelum menjalankan usaha. Maka peranan tersebut sangatlah penting. Berikut ini adalah visi dan misi toko *Online Shop* Viraps :

Visi

Berharap menjadi toko yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman di hati terhadap pelanggannya.

Misi

- a. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami.

- b. Mampu menyediakan variasi pilihan produk yang selalu mengikuti trend masa kini.
- c. Menjadi toko yang selalu dipercaya para pelanggan.
- d. Memberikan produk dengan berbagai macam merk dengan harga yang bersaing.
- e. Menjadi toko yang selalu memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan menjamin keaslian barang yang dibeli.

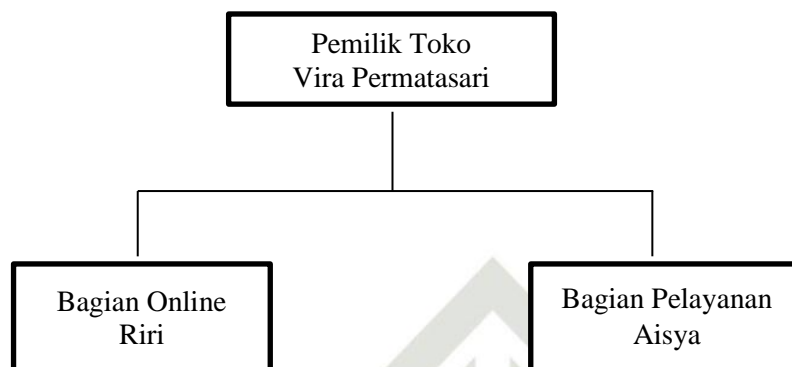
3.3 Struktur Organisasi Pada Toko *ONLINE SHOP* Viraps

Struktur organisasi sangat penting bagi sebuah organisasi, dimana struktur tersebut menjelaskan setiap tugas yang dikelompokkan dan dikoordinasikan. Pada umumnya toko *online shop* Viraps memiliki tugas bagi karyawannya yang sesuai dengan tujuan masing-masing agar operasionalnya berjalan dengan lancar. Yang dimaksud dengan struktur organisasi yaitu struktur dalam pembagian kerja karyawan. Struktur organisasi ini mempermudah dan mempercepat pengawasan kepemimpinan dalam menjalankan kegiatannya, serta akan membatasi wewenang, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada.

Organisasi disusun tidak hanya mengatur orang-orangnya tetapi juga membentuk struktur dimana di dalamnya tersusun tugas orang-orang tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, berikut ini adalah struktur organisasi pada toko *online shop* Viraps:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Toko *ONLINE SHOP* Viraps



Struktur organisasi dalam suatu perusahaan untuk pemberian tempat atau sebagai kerangka agar orang mendapat tempat dan fungsi masing-masing untuk bekerja melaksanakan tugasnya sebagai tujuan yang telah di gariskan oleh pemimpinnya, sehingga tanpa adanya struktur organisasi yang baik maka tujuan akan sulit untuk dicapai. Dalam pembuatan struktur ini agar para anggota dapat mengetahui bagian-bagiannya. Toko *online shop* Viraps ini dipimpin langsung oleh pemilik toko dan dibantu oleh para karyawannya. Pembagian tugas kerja tersebut yaitu agar dalam menjalankan usaha tidak terlalu repot dan segala sesuatunya bisa berjalan dengan lancar. Berikut ini adalah bagian tugas dari masing-masing pekerja pada toko *online shop* Viraps sebagai berikut:

- a. Pemilik

Dalam hal ini pemilik toko *online shop* Viraps adalah Vira Permatasari yang bertugas untuk membantu dan bertanggung jawab untuk memantau segala kegiatan yang sedang berjalan, bertanggung jawab sepenuhnya atas aktivitas usaha yang ada di toko, mengambil keputusan yang sangat penting bagi perkembangan usahanya. Serta Kasir Dalam hal ini bagian

kasir toko *online shop* Viraps adalah Vira Permatasari sebagai pemiliknya yang bertugas untuk melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja, menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan barang dagangan, memantau pengeluaran dan pendapatan yang diperoleh, dan menerima uang dari pembelian tunai dari konsumen.

b. Bagian Online

Dalam hal ini bagian Online toko *online shop* Viraps adalah Riri Bestari yang bertanggung jawab untuk melayani pembelian secara online, memposting foto-foto produk yang di jual di Fecebook, dan packing barang pembelian secara online yang sudah di pesan konsumen.

c. Bagian pelayanan

Dalam hal ini bagian pelayanan toko *online shop* Viraps adalah Aisya Fajar yang bertanggung jawab untuk melayani pembeli, menjalankan perintah dari pemilik toko, membuka dan menutup toko, mengisi atau menata kembali rak-rak yang kosong, mengemas barang pesanan konsumen, menyediakan barang serta menjaga kebersihan toko.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan mengenai pengaruh *positive emotions* dan persepsi *price discount* terhadap *Impulse buying*, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel *positive emotions* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t_{hitung} (8.131) > t_{tabel} (1,98447) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *positive emotions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan *online shop* Viraps Di Kecamatan Ukui.
2. Variabel persepsi *price discount* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, t_{hitung} (2,288) > t_{tabel} (1,98447) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi *price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan *online shop* Viraps Di Kecamatan Ukui.
3. Variabel *positive emotions* dan persepsi *price discount* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu F hitung sebesar 39,588 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dari F tabel statistik sebesar 3,94. Dengan demikian diketahui F hitung (39,588) > F tabel (3,94) dengan Sig. (0,000) < 0,05, Maka H_0

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditolak dan H1 diterima, artinya secara simultan atau bersamaan *positive emotions* dan persepsi *price discount* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan *online shop* Viraps Di Kecamatan Ukui.

4. Nilai Koefisien Determinasi atau R Square adalah 0,449 yang berarti hubungan antara variabel independen (*positive emotions* dan persepsi *price discount*) terhadap variabel dependen (*Impulse buying*) sebesar 44,9%, sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka untuk meyakinkan konsumen terhadap *Impulse buying* disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Guna menciptakan *Impulse buying* pada *online shop* Viraps Di Kecamatan Ukui, pemilik disarankan untuk mendesain stimulus-stimulus pemasaran yang menarik yang dapat menciptakan sikap positif terhadap pembelian tidak terencana. Stimulus pemasaran yang didesain sebaiknya memperhatikan pola hubungan yang terbentuk antar variabel yang mempengaruhi *Impulse buying*. Serta pemilik sebaiknya tetap menjaga kualitas terbaik dari produk yang dijual dan menambah koleksi produk yang memiliki kualitas tinggi juga mengikuti trend terbaru.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

© **D**ak **a**k **s** **i** **p** **t** **a** **m** **i** **k** **U**IN **S**uska **R**iau

Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti yang sejenis dan peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Impulse buying*.



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur`anul Karim. Al-Qur`an dan terjemaha. Semarang: PT Karya Toha Pura
- Altha, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Arefianto, Doddy Moch. 2012. *Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Sanbani, D.Prasetyo dkk, 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang:UB Press.
- Baron dan Donn Byrne. 2003. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Sudiharta, K., Soskin, D. V., Kerns, C., & Barlow, D. H (2013). Positive Emotion Regulation in Emotional Disorder : A Theorical Review. *Clinical Psychology Review*. Vol. 33, pp.343-360.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*.Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Shozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*.Cetakan ke IX. Semarang : Badan Penerbit Universita Diponegoro
- Geetha Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran, dan Piyush Sharma. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 10, 2013 pp. 1711-1732: Emerald Insight.
- Kasimin, Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. 2014. "Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko IntanPurwokerto" Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Universitas Diponegoro, Skripsi tidak diterbitkan. diakses 22 Oktober 2017, Pukul 14.00 WIB.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kusumawati, A. 2013. *Rantai Nilai (Value Chain) Agribisnis Labu di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.



- Laros, F.J.M dan Steenkamp, J.B.E.M. 2005. Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Pada Swalayan Alfa di Kota Ambon Juli 2014. *Benchmark*. Vol. 2, No. 3.
- Weitz, 2001. *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.GrawHill, Irwin.
- Yistian, Ni Nyoman., Ni Nyoman Kerti Yasa., dan I.G.A Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), pp: 139-149.
- Mariano, R. 2012. Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*,
- Marcella Engelin. 2017. Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse buying* Pada Konsumen Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA . Manado*. Pradhana, Putu Dharma. 2018.
- Fiki.2008. *Apakah Diskon Itu ?*. Bantul, Yogyakarta: penerbit KTSP
- Destri. 2014. *Terampil Menata Produk dalam Pemasaran*. Jakarta: Multi Kreasi Satudelapan
- Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang : penerbit Universitas Brawijaya Press
- Ulva Devid. Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impluse Buying pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makasar Skripsi. Makasar :2017. (<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/4070/1/Devid%20Ulva%20Sari.pdf>)
- Hatane., (2004). Respons Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Teranca Pada Toko Serba Ada (Toserba)(Studi Kasus Carrefour Surabaya), *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Petra*, p.140-158
- Agustina. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Malang: penerbit Universitas Brawijaya Press.
2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- _____, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



UIN SUSKA RIAU

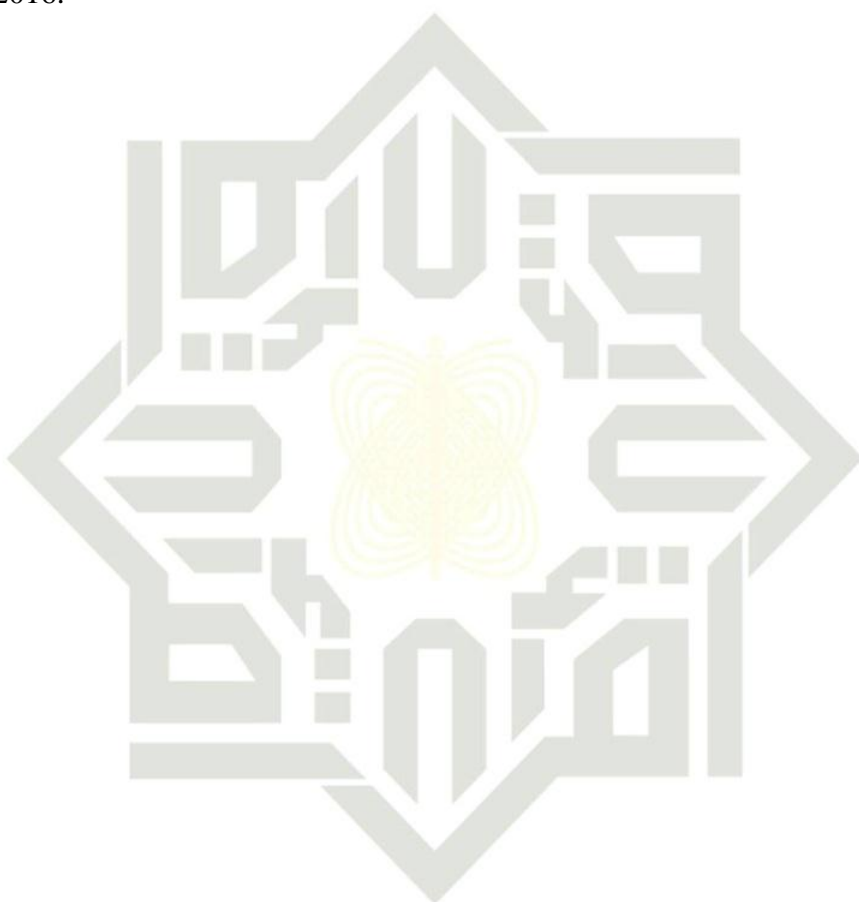
Sujana, Asep ST. 2012. *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup)

Evita. 2018. Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Impulse Buying. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Falkultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.

Plomin, R., & Stum, S, V, (2016). Heritability of Intrainvidual Mean and Variability of Positive and Negative Affect. *Psychological Science*. Vol. 27, 2016.

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari karya ilmiah yang diterbitkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kepada

Masyarakat yang terhormat
Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Vira Permatasari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai: **“Pengaruh Positive Emotions Dan Persepsi Price Discount Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Pelanggan ONLINE SHOP Viraps di Kecamatan Ukui)”** Sehubungan dengan itu saya sangat mengaharapkan kesediaan saudara/i biasa membantu saya untuk mengisi kuisisioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini. Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Vira Permarasari
11771200320

Email: 11771200320@students.uin-suska.ac.id



Identitas Responden

Hak Cipta Dindingi Undang-Undang
 Dilindungi sebagai bagian dari seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Petunjuk : Berilah tanda (√) untuk pilihan yang paling sesuai dengan diri Anda.

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Pendidikan : SMP SMA Diploma
 S1 S2

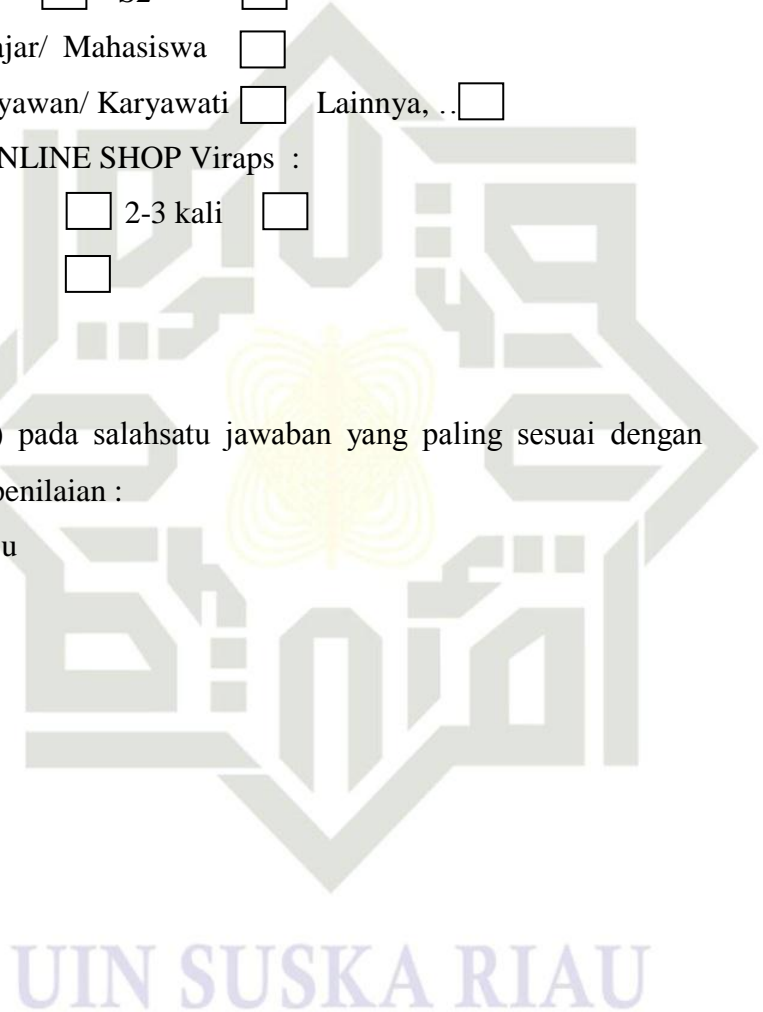
Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa
 Karyawan/ Karyawati Lainnya, ..

Perapa kali pembelian di ONLINE SHOP Viraps :
 Sekali 2-3 kali
 Lebih dari 3 kali

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (√) pada salahsatu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

- TS : Sangat Tidak Setuju
- S : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 2. Tabulasi

1. arahnya Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

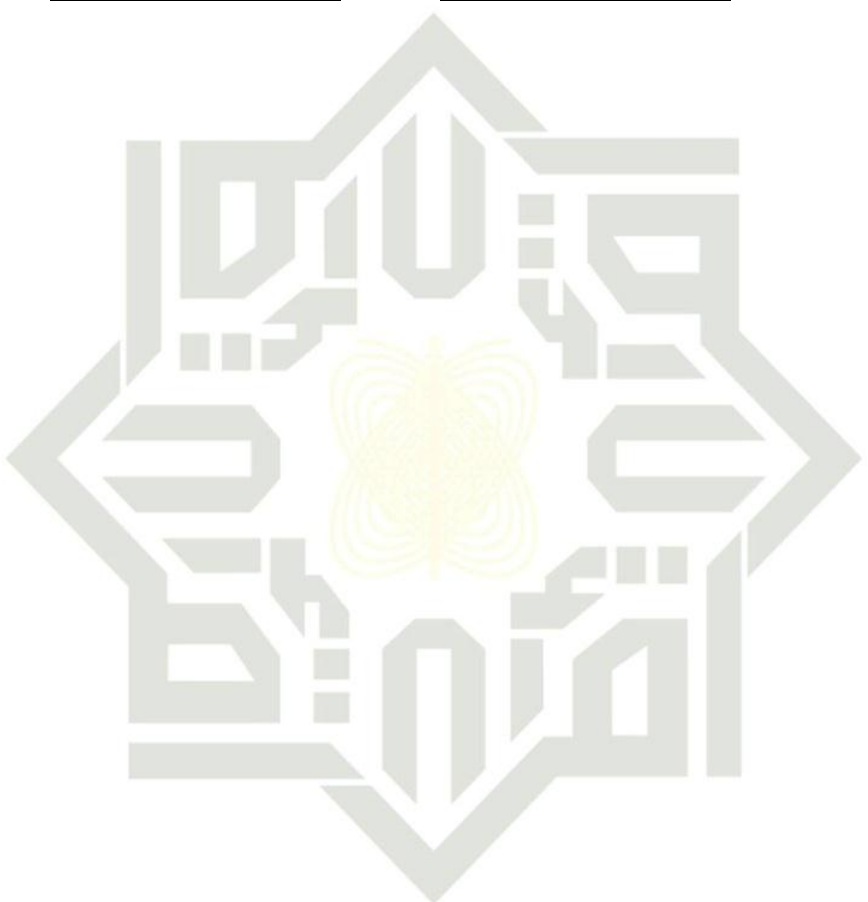
	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	11	3	4	3	4	14	5	5	4	4	18
4	12	3	3	4	3	13	4	4	4	2	14
4	10	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	8	3	4	4	5	16	3	2	3	4	12
3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
4	12	3	3	3	4	13	5	5	5	4	19
4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	12	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
4	12	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
4	12	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
4	13	4	4	2	2	12	4	4	5	4	17
4	12	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
4	12	3	4	4	5	16	3	4	4	4	15
4	13	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
3	10	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
4	12	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
4	12	5	5	4	3	17	4	4	4	5	17
3	11	2	2	4	3	11	4	4	4	4	16
4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	11	3	5	4	4	16	3	4	4	4	15
4	12	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
4	12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
3	13	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	11	4	3	3	4	14	5	4	4	4	17
4	12	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
4	12	3	4	5	4	16	4	4	4	5	17
4	12	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16
4	12	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
3	11	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
3	10	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
3	10	3	4	5	3	15	4	4	4	3	15
4	12	5	5	4	4	18	3	3	4	5	15
4	11	4	4	4	4	16	3	3	4	5	15
3	9	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15
4	14	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
3	10	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
3	10	5	4	4	5	18	4	3	3	4	14
4	14	4	4	3	4	15	5	5	5	4	19
2	7	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
4	12	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14
3	10	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
4	12	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14



- 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
3	4	4	11	4	4	4	3	15	5	5	4	3	17
4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
4	4	4	11	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
1	3	3	6	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
4	4	4	13	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	5	4	12	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
3	3	3	9	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
2	3	3	7	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
4	5	4	14	4	3	4	4	15	5	5	5	4	19
3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
3	4	4	11	2	2	2	2	8	4	4	4	3	15
4	4	4	12	3	3	2	3	11	4	4	4	3	15
4	4	4	11	4	4	3	3	14	5	4	4	4	17
3	4	4	10	3	3	3	3	12	5	5	3	3	16
3	4	3	9	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17
4	4	4	13	5	5	3	5	18	4	3	4	4	15
4	5	4	12	5	5	4	5	19	4	4	3	4	15
3	4	4	11	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
3	4	4	10	4	3	5	4	16	3	4	3	4	14
4	4	4	11	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
4	4	4	12	3	3	2	3	11	4	4	4	3	15
3	5	4	11	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
5	4	4	14	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16
4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
3	4	4	11	4	5	4	2	15	3	3	4	4	14
4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15
5	5	3	14	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
3	3	3	10	4	5	4	4	17	4	4	3	5	16
2	3	3	8	5	4	5	5	19	2	3	3	4	12
3	4	4	11	3	4	3	4	14	4	4	5	4	17
3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14
3	4	4	11	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17
4	4	4	12	5	4	4	3	16	4	3	4	5	16
4	4	5	13	5	3	4	5	17	4	4	5	5	18
4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16
4	4	5	13	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
3	4	4	11	3	5	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
4	4	4	12	5	4	3	4	16	4	3	3	5	15
4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
2	2	3	7	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
5	5	5	15	3	4	3	3	13	5	5	5	3	18

X1.1	X1.2	X1.3	Total _{X1}	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total _{X2}	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total _Y
4	4	4	13	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
2	3	3	7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
4	5	5	13	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
5	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	3	4	4	15	3	4	5	4	16
4	3	3	10	4	4	4	4	16	5	3	3	5	16
4	4	4	13	5	3	3	2	13	4	5	5	4	18



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3. Uji Validitas

Uji Validitas Positive Emotions (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.668**	.401**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.668**	1	.533**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.401**	.533**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.845**	.903**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas Persepsi Price Discount(X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.530**	.387**	.381**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.530**	1	.351**	.324**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.387**	.351**	1	.461**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.381**	.324**	.461**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.774**	.725**	.744**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

1. Hal
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Uji Validitas *Impulse buying* (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.559**	.386**	.121	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.231	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.559**	1	.559**	-.005	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.960	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.386**	.559**	1	.158	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.117	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.121	-.005	.158	1	.439**
	Sig. (2-tailed)	.231	.960	.117		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.763**	.781**	.766**	.439**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:



Lampiran 4. Uji Reabilitas

Positive Emotions (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

Persepsi Price Discount (X2)

Reliability Statistics

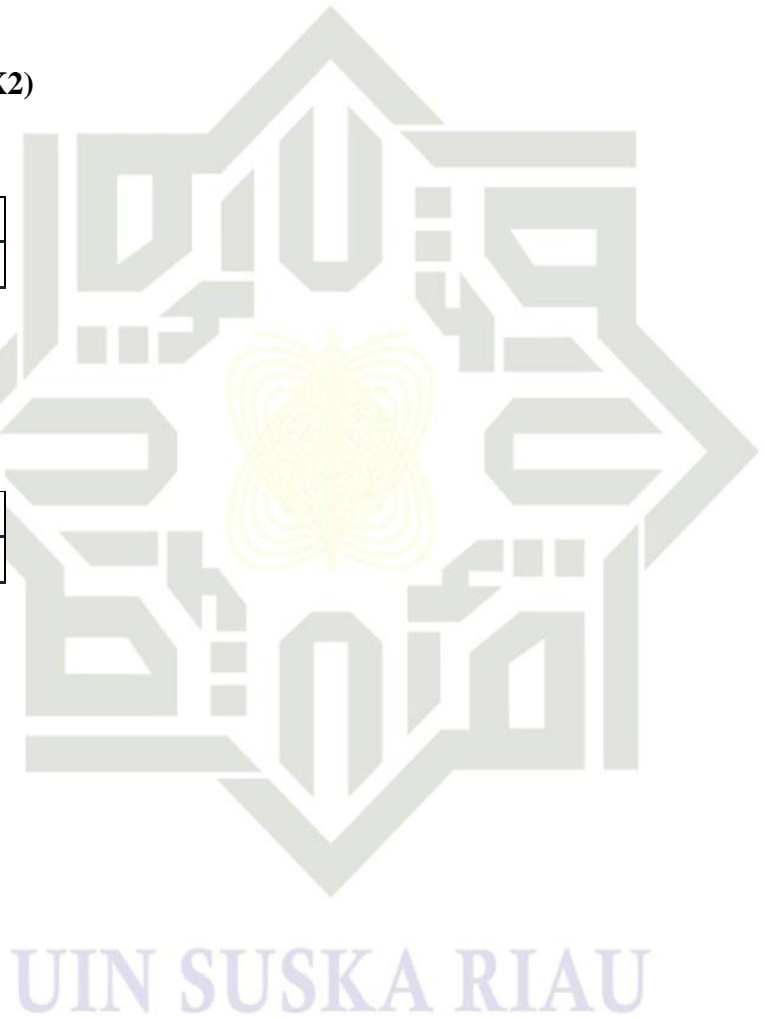
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

Impulse buying (Y)

Reliability Statistics

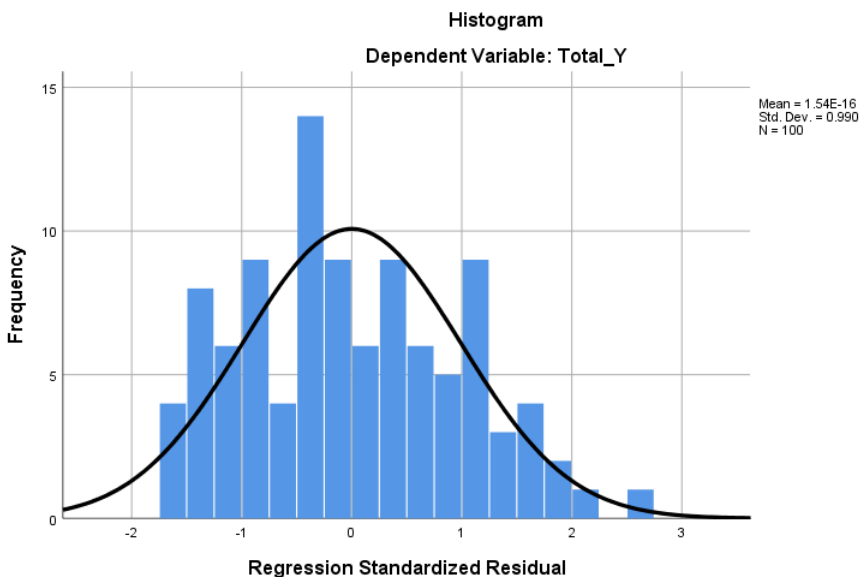
Cronbach's Alpha	N of Items
.636	4

1. Dilarang me...
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

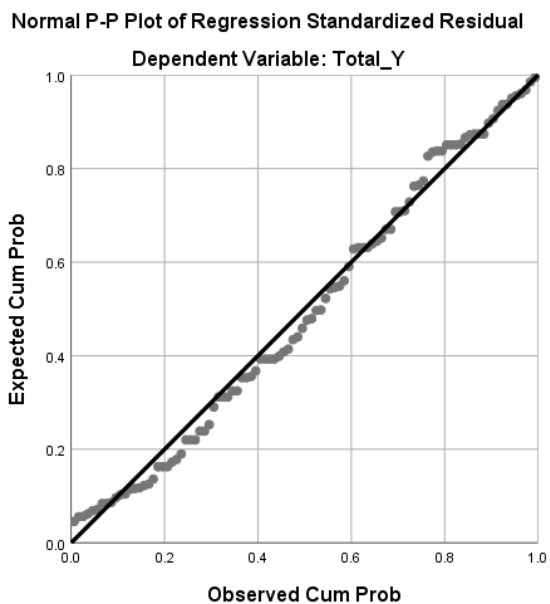


Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Histogram



Uji Normalitas Garis Plot



1. Hak Cipta
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

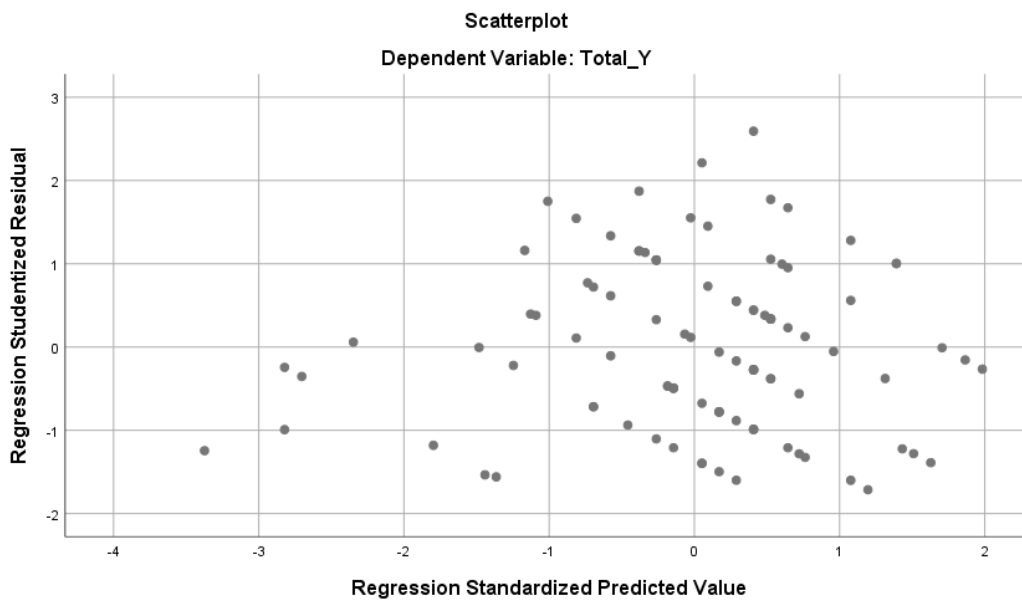
Uji Multikolinieritas

1. He
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.698	1.291		4.413	.000		
	Total_X1	.692	.085	.620	8.131	.000	.975	1.025
	Total_X2	.149	.065	.175	2.288	.024	.975	1.025

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.438	1.404	1.987

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 6. Regresi Linier Berganda

1. Dile

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.698	1.291		4.413	.000
	Positive Emotions	.692	.085	.620	8.131	.000
	Persepsi Price	.149	.065	.175	2.288	.024
	Discount					

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Lampiran 7. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.698	1.291		4.413	.000
	Positive Emotions	.692	.085	.620	8.131	.000
	Persepsi Price	.149	.065	.175	2.288	.024
	Discount					

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.086	2	78.043	39.588	.000 ^b
	Residual	191.224	97	1.971		
	Total	347.310	99			

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

b. Predictors: (Constant), *positive emotions*, *persepsi price discount*

Lampiran 8. Uji Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.438	1.404	1.987

a. Predictors: (Constant), *Positive Emotions*, *Persepsi Price Discount*

b. Dependent Variable: *Impulse buying*

Lampiran 9. Tabel t Statistik

Nilai Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 10. Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0, 05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
2	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
3	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
4	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
5	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
6	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
7	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
8	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
9	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
10	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
11	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
12	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
13	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
14	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
15	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
16	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
17	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
18	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
19	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
20	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
21	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
22	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
23	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
24	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
25	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
26	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
27	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
28	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
29	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
30	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
31	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
32	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
33	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
34	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
35	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
36	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
37	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
38	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
39	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
40	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

1. Hak Cipta milik UIN Suska Riau

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ONLINE SHOP VIRAPS

Jl. Pasar Ukui, Kecamatan Ukui, Kabupaten
Pelalawan, Riau 29353.

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini *Owner* ONLINE SHOP VIRAPS, menerangkan bahwa:

Nama : Vira Permatasari
 Nim : 11771200320
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di ONLINE SHOP VIRAPS selama 15 hari terhitung tanggal 05 April 2021 – 19 April 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH POSITIVE EMOTIONS DAN PERSEPSI PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Pelanggan ONLINE SHOP Viraps di Kecamatan Ukui)”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Ukui, 30 April 2021

Owner ONLINE SHOP VIRAPS

Vira Permatasari

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PEMERINTAH KABUPATEN PELALAWAN
KECAMATAN UKUI**

Jl. Lintas Timur No. Kode Pos 29353
Telepon (0761) Faks (0761)

KODE POS 29353

REKOMENDASI

Nomor : 071 / Kessos / 122

**PELAKSANAAN KEGIATAN PRA RISET/ RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Camat Ukui Kabupaten Pelalawan, berdasarkan Surat Rekomendasi dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pelalawan Nomor : 504/DPMPSTP/2021/0061 tanggal 25 Maret 2021, dengan ini memberikan rekomendasi kepada :

Nama : **VIRA PERMATASARI**
Nomor Mahasiswa : 11771200320
Fakultas / Jurusan : MANAJEMEN
Jenjang : S I
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Suska Riau
Alamat : Belakang Puskesmas Ukui
No. HP : 085380688177
Judul Penelitian : **PENGARUH POSITIVE EMOTION DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN ONLINE SHOP VIRAPS DI KECAMATAN UKUI)**

Untuk melakukan :
Penelitian di : **PELANGGAN ONLINE SHOP VIRAPS DI KECAMATAN UKUI**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari maksud dan tujuan penulisan skripsi / tidak ada hubungannya dengan kegiatan pra riset / Riset dan pengumpulan data ini.
2. Di harapkan dapat melapor dan berkoordinasi kepada Kelurahan Ukui tempat riset dilaksanakan
3. Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diberikan kepada yang bersangkutan.
4. Setelah melakukan riset diharapkan dapat melaporkan hasil riset kembali ke Kantor Camat Ukui.

Demikian Rekomendasi ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ukui, 17 Juni 2021.

CAMAT UKUI

HAMRI JUHARZA, S.Kom.

Pembina Tingkat I

NIP. 19770725 200112 1 002

BIOGRAFI PENULIS



VIRA PERMATASARI, Lahir pada tanggal 29 Mei 1999 di MANNA, BENGKULU SELATAN. Anak ke 1 (Satu) dari 3 (Tiga) bersaudara, dari pasangan ayahanda Japrizal dan Ibunda Salma Yenis. Pendidikan Pertama Penulis di SD Negeri 09 Bengkulu Selatan, kelulusan Tahun 2011. Setelah lulus melanjutkan pendidikan di SMPN 02 Bengkulu Selatan, dan lulus pada tahun 2014. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Pangkalan Sesung, dan lulus pada tahun 2017. Setelah itu Penulis melanjutkan program Strata-1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2017 dan menamatkan pada tahun 2021.

Pada tanggal 07 Juli 2021 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen dengan judul skripsi **PENGARUH POSITIVE EMOTIONS DAN PERSEPSI PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Pelanggan ONLINE SHOP Viraps di Kecamatan Ukui)** Penulis memperoleh sarjana Ekonomi dengan memperoleh predikat *Memuaskan*.

- Hak Cipta © H. Vira Permatasari
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
4. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
5. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
6. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
7. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
8. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
9. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
10. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.