



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



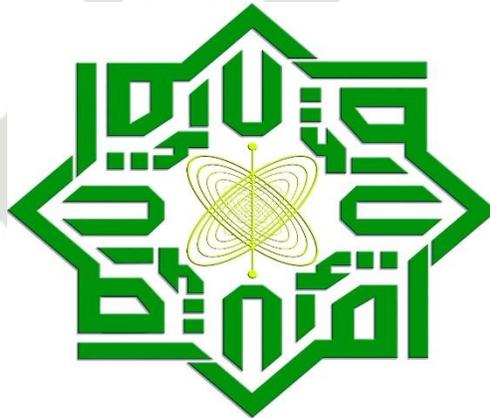
**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE*
DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
PELANGGAN MATAHARI *DEPARTMENT STORE MALL SKA*
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

ANSOR KHAIRI

11970114821

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023



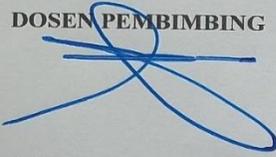
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Ansor Khairi
 NIM : 11970114821
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *Matahari Department Store Mall SKA* Pekanbaru

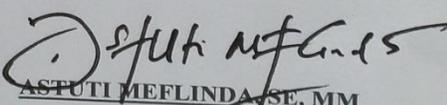
DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING


FAKHRURROZI, SE, MM
 NIP. 19670725200003 1 002

MENGETAHUI,


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

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN


ASTUTI MEVLINDA, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018

**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.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ansor Khairi
NIM : 11970114821
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Matahari *Department Store Mall SKA* Pekanbaru
Tanggal Ujian : 11 Mei 2023

Tim Penguji

Ketua
Astuti Meflinda, SE, MM

Sekretaris
Ulfiyah Novita SE, M.Si

Penguji I
Riki Hanri Malau, SE, MM

Penguji II
Ferizal Rachmad SE, MM



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 Surat:

Tanggal : 03 Mei 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANSOR KHAIRI
 NIM : 11970114821
 Tempat/ Tanggal lahir : Lubuk Mandian Gajah / 02 Juni 2001
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : S1 Manajemen

Judull Skripsi:

Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan
Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Belangan
Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena ini Skripsi ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 03 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



METERAI
TEMPEL
73DAKX485038672

ANSOR KHAIRI
11970114821



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.

ABSTRAK

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE
DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
PELANGGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE MALL
SKA PEKANBARU**

ANSOR KHAIRI
11970114821

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru, Riau. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Mall SKA Pekanbaru yang pernah berbelanja di Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat diketahui bahwa variabel Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion secara bersama-sama berpengaruh terhadap Impulse Buying pada pelanggan Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru. Kemudian uji secara parsial, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa Variabel Hedonic Shopping Value tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying, sedangkan variabel Shopping Lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying dan variabel Positive Emotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying. Diperoleh nilai R Square sebesar 0,386 atau sama dengan 38,6% sedangkan 61,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying*



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.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE AND POSITIVE EMOTION ON IMPULSE BUYING IN CUSTOMERS OF MATAHARI DEPARTMENT STORE MALL. CUSTOMERS OF THE MATAHARI DEPARTMENT STORE MALL SKA PEKANBARU

ANSOR KHAIRI
11970114821

This research was conducted at Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru customers. The purpose of this study was to determine whether the influence of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle and Positive Emotion on Impulse Buying at Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru, Riau. Data collection techniques using questionnaires. The population in this study were visitors to SKA Mall Pekanbaru who had shopped at Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru. In this study the sample amounted to 100 respondents using purposive sampling technique. Data analysis used in this study is quantitative with multiple linear regression methods. Based on the results of the simultaneous test, it can be seen that the variables of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle and Positive Emotion together have an effect on Impulse Buying at Matahari Department Store Mall SKA Pekanbaru customers. Then partially test, from this test it can be seen that the Hedonic Shopping Value variable has no significant effect on Impulse Buying, while the Shopping Lifestyle variable has a significant effect on Impulse Buying and the Positive Emotion variable has no significant effect on Impulse Buying. The R Square value is 0.386 or equal to 38.6%, while the remaining 61.4% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah RabbilAlamin selalupuji syukur kehadiran Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan, dan kesenangan serta wujud doa, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada pelanggan Matahari Department Store Mall SKA Pekabaru”**. Shalawat serta salam tecurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. 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. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska

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.



Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
4. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ferizal Rachmad, S.E., M.M selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulis menuntut ilmu di UIN Suska Riau.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
7. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Kedua Orangtua tercinta yang ganteng dan cantik, Bapak H. Zainuddin dan Ibu Hj. Syamsimar yang selalu mendoakan dan telah memberikan segalanya baik itu semangat, kasih sayang dan cinta serta dukungan kepada penulis.

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.

9. Kedua pasangan kakak dan abang, kakak Nurjannah dan abang Suhairi, kakak Tia Yuniastuti dan Awis Alqurni yang selalu memotivasi saya.
10. Para sahabat Ummiah Azzahra, Fani Aprilia Putri, Ister Lestari, Maya Listari, Riri Eltadeza, Sulastri Presa, Isla Islami Mahdan dan Diki yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis.
11. Teman se-kontrakan pemuda roesak Abdul Randi, Ridho Khairi, Muslim, Aktovianus Johantri yang selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang ada di dalam proses ini.
13. Seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, April 2023

UIN SUSKA RIAU

Ansor Khairi
11970114821



DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI	16
2.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.1 Pengertian Manajemen	16
2.1.2 Pengertian Pemasaran	16
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2 Hedonic Shopping Value.....	17
2.2.1 Pengertian Hedonic Shopping Value	17
2.2.2 Indikator Hedonic Shopping Value	18
2.2.3 Bagian Hedonic Shopping Value.....	19
2.3 Shopping Lifestyle	20
2.3.1 Pengertian Shopping Lifestyle.....	21
2.3.2 Indikator Shopping Life Style.....	22
2.4 Positive Emotion	23
2.4.1 Pengertian Positive Emotion	23
2.4.2 Indikator Positive Emotion	24
2.5 Impulse Buying	24
2.5.1 Definisi Impulse Buying	25
2.5.2 Tipe – tipe <i>Impulse Buying</i>	27

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.

2.5.3 Indikator <i>Impulse Buying</i>	28
2.6 Penelitian Terdahulu.....	28
2.7 Variabel Penelitian	38
2.8 Hipotesis.....	39
2.9 Kerangka Pemikiran	42
2.10 Konsep Operasional.....	42
BAB III.....	46
METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.2 Jenis dan Sumber Data	46
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi.....	46
2 Sampel	47
3.4 Skala Pengukuran Data.....	47
3.5 Metode Pengumpulan Data	48
3.6 Uji Kualitas Data	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.1 Uji Normalitas.....	50
3.7.2 Uji Multikolinieritas	51
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	51
3.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	52
3.9 Uji Hipotesis.....	52
3.9.1 Uji Hipotesis T.....	52
3.9.1 Uji Hipotesis F.....	53
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi	53
BAB IV	55
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	55



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	55
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	58
4.2.1 Visi Perusahaan.....	58
4.2.2 Misi Perusahaan.....	58
4.3 Filosofi Perusahaan	58
BAB V	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
5.1 Karakteristik Responden	60
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	61
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	62
5.2 Deskriptif Analisis Penelitian	63
5.2.1 Variabel Impulse Buying	63
5.2.2 Variabel Hedonic Shopping Value	64
5.2.3 Variabel Shopping Lifestyle	66
5.2.4 Variabel Positive Emotion	68
5.3 Uji Kualitas Data	69
5.3.1 Uji Validitas	69
5.3.2 Uji Reliabilitas	71
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	72
5.4.1 Uji Normalitas.....	73
5.4.2 Uji Multikolinieritas	76
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	77
5.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	78
5.6 Uji Hipotesis.....	81
5.6.1 Uji Hipotesis T.....	81
5.6.2 Uji Hipotesis F.....	82
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84



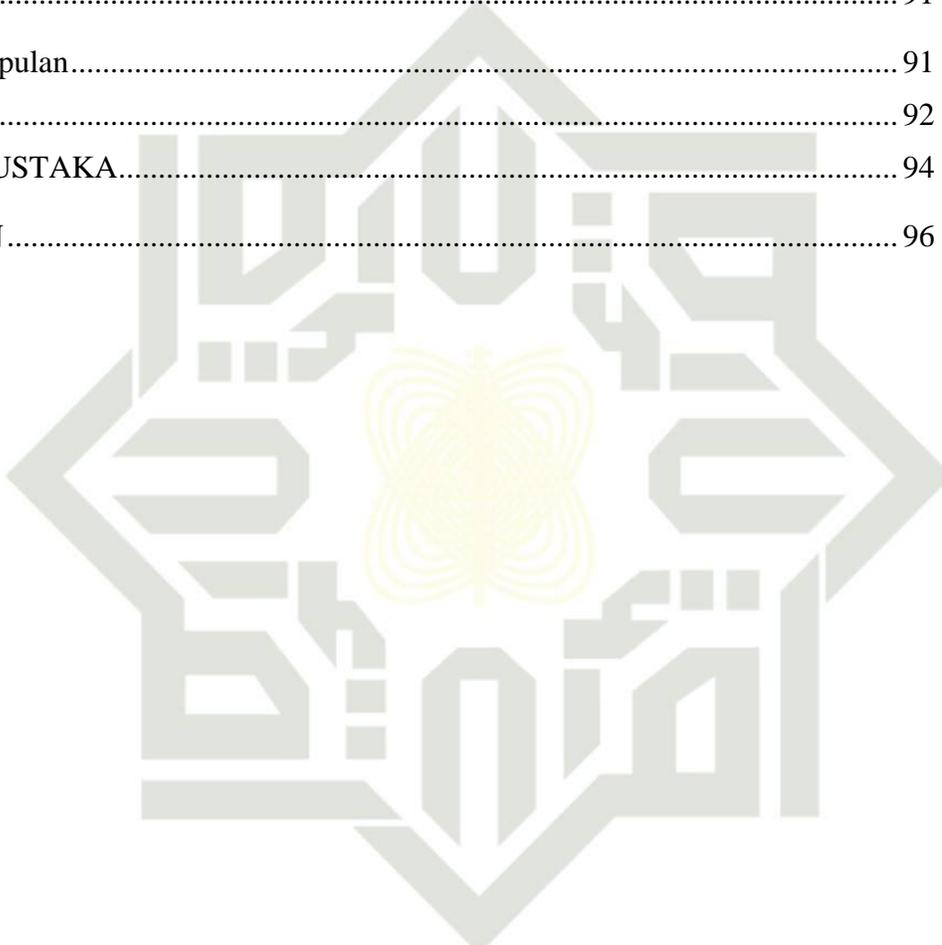
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
5.7.1 Pengaruh Hedonic shopping value (X1) terhadap Impulse buying (Y).....	86
5.7.2 Pengaruh Shopping lifestyle (X2) terhadap Impulse buying (Y)	87
5.7.3 Pengaruh Positive emotion (X3) terhadap Impulse buying (Y).....	88
5.7.4 Pengaruh Hedonic shopping value (X1) Shopping lifestyle (X2) Positive emotion (X3) terhadap Impulse buying (Y).....	89
BAB VI	91
PENUTUP.....	91
6.1 Kesimpulan.....	91
6.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN	96

© 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.



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Matahari Department Store Secara Keseluruhan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel	42
Tabel 5.1 responden berdasarkan umur	59
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Status	60
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
Tabel 5.4 karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian.....	61
Tabel 5. 5 rekapitulasi jawaban responden terhadap pernyataan Impulse Buying	62
Tabel 5.6 rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator Hedonic Shopping Value	65
Tabel 5.7 rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator Shopping Lifestyle....	66
Tabel 5.8 rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator Positive Emotion.....	67
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 5. 11 Uji Kolimogrov-samirnov	73
Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 5.13 Hasil Regrensi Linear Berganda	79
Tabel 5.14 Hasil Uji T.....	81
Tabel 5. 15 Hasil Uji F.....	83
Tabel 5.16 Hasil Uji Koefesien Determinasi	84

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 GAMBAR

Gambar 2.1 Hasil Uji F	41
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas.....	74
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas	77



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diilindungi 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.

BAB I**PENDAHULUAN****1.1 Latar belakang**

Perkembangan sektor bisnis di Indonesia sudah terbilang sangat pesat. Dapat dilihat dari banyaknya pasar modern yang muncul di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Kota Pekanbaru. Banyaknya bermunculan tempat-tempat berbelanja atau pusat perbelanjaan seperti *mall*, *supermarket*, *minimarket*, *hypermart* dan swalayan yang menghadirkan berbagai keperluan bagi para konsumen. Adanya pusat perbelanjaan seperti ini dapat memenuhi kebutuhan bagi para konsumen yang mana pusat perbelanjaan ini tidak hanya menjadi tempat berbelanja bagi para konsumen namun juga menjadi sebagai pusat hiburan, rekreasi, atau hanya sekedar untuk tempat menghabiskan waktu luang yang umumnya tempat-tempat seperti ini biasanya dikunjungi oleh masyarakat dengan status ekonomi kelas menengah sampai dengan masyarakat dengan status ekonomi kelas atas. Umumnya tempat-tempat seperti ini adalah *Mall*, yang terbilang lengkap fasilitasnya dan lengkap dalam penyediaan berbagai jenis kebutuhan masyarakat.

Mall memiliki daya tarik yang cukup tinggi bagi masyarakat kota Pekanbaru, ada banyak alasan mengapa masyarakat memilih *mall* sebagai tujuan mereka diantaranya, *mall* sebagai tempat perbelanjaan yang lengkap dengan harga yang jelas dan pas, kualitas dari produk di *mall* juga memiliki kualitas yang baik, *mall* yang luas dan bersih juga menjadi daya tarik bagi

konsumen atau masyarakat sehingga masyarakat akan merasa puas ketika berbelanja atau saat sedang mengunjungi *mall*, selain itu dengan kelengkapan fasilitas dari sebuah *mall* yang menjadi daya tarik bagi masyarakat yang berfikir bahwa mereka dengan mengunjungi *mall* bisa mendapatkan selain dengan apa yang mereka mau sebelumnya, bak seperti istilah “*sambil menyelim minum air*” maknanya sambil membeli barang A konsumen juga dapat membeli barang B.

Dengan lengkapnya fasilitas dari sebuah *mall* seperti tempat berbelanja, tempat makan, tempat belajar, tempat hiburan dan lain sebagainya maka fenomena ini menjadikan banyaknya masyarakat yang memiliki tujuan tidak hanya berbelanja atau makan dan lain sebagainya, tetapi juga karena gaya hidup yang didorong dari lingkungan sekitarnya atau didorong oleh perkembangan gaya hidup seseorang.

Salah satu *mall* terbesar dan terlengkap di Pekanbaru adalah *Mall SKA* yang memiliki fasilitas yang lengkap baik dalam sektor pakaian, peralatan rumah tangga, elektronik, teknologi, kesehatan, kecantikan, olahraga, otomotif, dan masih banyak lagi, tidak hanya itu di sektor makanan juga terbelang lengkap serta untuk hiburan juga banyak tersedia seperti bioskop dan tempat hiburan arkade dan masih banyak lagi, selain itu lokasi mall yang beradadi tengah-tengah kota Pekanbaru yang membuat banyak masyarakat menjadikan *mall SKA* sebagai tujuan berbelanja mereka.

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.

Keberhasilan pengecer dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasaran. Dalam menentukan strategi pemasaran pada sasaran pasar yang tepat, pihak pengecer ingin mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen. Untuk itu dengan mengetahui alasan yang mendasari mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan, pihak pengecer harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu 2 kepuasan atas pelayanan yang diberikan dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya (Kaihatu, 2008 : 56). Pemilihan lokasi yang strategis untuk bisnis ritel merupakan hal yang sangat penting, lokasi utama yang dipilih biasanya adalah pusat perdagangan, dan pilihan kedua adalah perumahan-perumahan yang sudah berkembang, untuk lokasi seperti itu, investor tidak perlu terlalu repot memikirkan cara untuk mendatangkan orang, karena lokasi tempat usahanya memang sudah ramai didatangi orang.

Matahari Department Store Di Mall SKA termasuk format retail modern yang menawarkan tempat luas dan bebas memilih produk yang dijual, barang yang dijual banyak pilihan jenisnya, lengkap ukurannya, sistem manajemen terkelola dengan baik dan menawarkan kenyamanan belanja dan sering

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.

mengadakan diskon hingga 70%. PT Matahari *Department Store* adalah department store yang pertama, terbesar dan paling berkembang di Indonesia dan dikenal sebagai pengecer handal untuk kategori pakaian dan mode, dll.

Matahari *Departement Store* adalah platform terbesar di Indonesia yang sudah mendirikan 148 gerai secara keseluruhan di 79 Kota selama 60 tahun. Dari jumlah tersebut sebanyak 37 gerai berada di Jakarta, kemudian 50 gerai berada di Jawa, sementara 61 gerai lainnya berada di luar pulau Jawa. Untuk di kota Pekanbaru sendiri Matahari *Dapartement Store* mempunya 3 gerai, salah satunya gerai yang berada di Mall SKA Pekanbaru yang mana gerai ini merupakan pusat perbelanjaan terbesar di kota Pekanbaru. Bahkan Matahari *Departement Store* di Mall SKA ini merupakan toko ritel yang terluas dibandingkan toko ritel lainnya ada di dalam Mall SKA, sehingga dengan hal ini besar kemungkinan akan lebih mudah terjadinya *Impulse Buying*.

Tabel 1.1

Data Penjualan Matahari *Department Store* Secara Keseluruhan

Tahun	Penjualan Kotor (Dalam miliar rupiah)	EBITDA yang d disesuaikan (dalam miliar rupiah)	OPEC yang d disesuaikan
2019	18,029.9	2,206.6	23.6
2020	8,583.1	22.4	36.7

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.

2021	10,246.1	1,304.0	24.7
------	----------	---------	------

Sumber: Annual Report Matahari Departement Store 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa banyak sekali masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian di Matahari *Department Store* dengan presentase penjualan ditahun 2019 sampai dengan 2021 yang mengalami penurunan dan peningkatan.

Tidak heran lagi jika tingkat pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di negara lain. (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

Dalam salah satu artikel *markketing* yang menyebutkan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia ialah cenderung tidak memiliki perencanaan terlebih dahulu sebelum berbelanja (*marketing.co.id*). Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak mempunyai rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana/ spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk). *Impulse buying* merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada niat untuk melakukan pembelian sebelumnya (Strack,2005 dalam Chusniasari dan Prijati 2015).

Verplanken dan Herabadi (2010) secara khusus menyebutkan faktor-faktor yang dapat memicu konsumen menjadi impulsive

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.

diantaranya yaitu lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

Menurut Hausman et al., yang dikutip oleh Rachmawati (2009), keinginan hedonic memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. *Hedonic Shopping Value* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.

Nilai konsumsi hedonik merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut memengaruhi emosi seseorang (Hirsman and Holberok dalam Rohman, 2005). Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajah dunia yang baru. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen (Utami, 2016).

Perkembangan *fashion* yang sangat pesat juga membuat

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.

masyarakat mau tidak mau harus mengikuti *tren* yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern pada saat ini. Hal tersebut nantinya juga akan berdampak pada gaya hidup pada masyarakat modern.

Menurut (Darma & Japariato, 2014:80) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi.

Cobb dan Hoyer juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari dan Prijati (2015) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*, namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Menurut Darma dan Japariato (2014) masyarakat yang mempunyai gaya hidup berbelanja yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya akan *fashion* yang terus berkembang, akan membentuk emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Ketika gaya hidup berbelanja telah

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.

terpenuhi maka mereka akan merasakan perasaan positif dan gembira yang akan terbentuk dalam benak mereka.

Perasaan positif berarti sebagai pengaruh positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada dan emosi positif konsumen berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara *impulse* (Beatty dan Ferrel, 1998 dalam Marie dan Victor, 2014). Samuel (2005) menemukan bahwa nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku *impulse buying*. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Budiarti (2016) yang menyatakan bahwa Positive Emotion (emosi positif) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Amiri et al, 2012). Aktivitas pembelian dengan didasari perasaan emosional yang bersifat hedonik seperti kesenangan ketika mencari produk atau melihat-lihat produk lain yang ada di dalam gerai, kesenangan berinteraksi dengan konsumen lain atau pegawai gerai tersebut untuk menciptakan ikatan persaudaraan atau

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.

memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli, ditambah dengan adanya emosi positif yang dirasakan konsumen seperti kegembiraan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja, kenyamanan konsumen ketika berbelanja serta rasa semangat dan antusias yang dirasakan konsumen ketika ada promosi yang menarik atau diskon maka akan mendorong keinginan konsumen untuk berlama-lama di dalam gerai dan melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*)

Seseorang yang mempunyai *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja yang tinggi dengan adanya emosi positif seperti rasa senang atau gembira pada saat berbelanja yang dirasakan dapat melakukan adanya *impulse buying*. Ketika berbelanja sudah menjadi gaya hidup seseorang dan gerai yang didatangi menciptakan atmosfer toko yang dapat membangun *positive emotion* pada konsumen, maka orang tersebut akan mudah menghabiskan uang dan waktu lebih banyak untuk melakukan kegiatan berbelanja, sehingga besar pula kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana pada orang tersebut. Dengan demikian membangun emosi positif seperti rasa senang atau gembira pada saat berbelanja, maka hal tersebut dapat mendorong seseorang yang mempunyai *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja untuk melakukan *impulse buying*. Ketika pengalaman berbelanja seseorang yang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat

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.

hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonis ataupun karena emosi positif (Park, Kim, and Forney, 2005).

Sikap belanja secara tiba-tiba atau *impulse buying* ada berbagai macam tipe menurut (Nivita MH, 2016) ada berbagai kriteria dari beberapa pembelian tidak terencana (*impulse buying*), menurut (Loudon, Ddk 2013) diantaranya, 1. *pure impulse* (impulse murni) tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. 2. *Reminder impulse* (impulse pengingat) pembeli melihat produk bahwa diingatkan pembelian persediaan dirumah ingin ditambah atau sudah habis. 3. *Suggest Impulse* (impulse saran) yaitu suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. 4. *Planned Impulse* (impuls terencana) perencanaan pembelian dengan mengumpulkan tiket atau kupon yang menggiurkan untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan dari latar belakang masalah ini, penulis akan menganalisis tentang “**Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Postive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Matahari Department Store Mall SKA***”

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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pelanggan Matahari *Department Store Mall SKA* Pekanbaru?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pelanggan Matahari *Department Store Mall SKA* Pekanbaru?
3. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pelanggan Matahari *Department Store Mall SKA* Pekanbaru?
4. Apakah *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pelanggan Matahari *Department Store Mall SKA* Pekanbaru?

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.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang harus dicapai dalam penulisan ini sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pelanggan Matahari *Department Store Mall* SKA Pekanbaru?
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pelanggan Matahari *Department Store Mall* SKA Pekanbaru?
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pelanggan Matahari *Department Store Mall* SKA Pekanbaru?
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pelanggan Matahari *Department Store Mall* SKA Pekanbaru?

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini semoga dapat berguna bagi peneliti, masyarakat maupun pihak lain.

1.4.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan

dan pengembangan ilmu pengetahuan yang dihasilkan dari penelitian khususnya dalam bidang strategi pemasaran dan dapat berguna untuk memenuhi tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.4.2 Bagi Akademik

Dengan adanya hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan referensi bagi seluruh mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pedoman dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang termasuk berhubungan dengan *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion* yang mempengaruhi *Impulse Buying*.

1.4.4 Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi Matahari *Department Store* dalam menjalankan strategi pemasaran.

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.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Bab pertama akan ditutup dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang telaah pustaka yang didapatkan dari literature-literatur yang terdahulu untuk mendasari tiap-tiap variabel yang ada. Dalam bab ini juga diterangkan pula kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, deskripsi operasional variabel-variabel penelitian dan metode analisis data.

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 IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisi tentang sejarah singkat perusahaan, produk-produk yang dihasilkan perusahaan dan gambaran umum perusahaan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil serta berisi pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan atau hasil analisis yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini juga berisi saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan atas hasil dari penelitian.

**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 II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Haimann dalam Firmansyah (2018, p. 3) mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut George R. Terry dalam Firmansyah (2018, p. 4) mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Philip dan Keller (2012) dalam buku Wibowo dan Priansa (2017, p. 109) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut W Stanton dalam buku Yulianti dan Lamsah (2018, p. 1) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2018, p. 2).

2.2 Hedonic Shopping Value

2.2.1 Pengertian Hedonic Shopping Value

Menurut Pasaribu (2015) *hedonic shopping value* mencerminkan nilai yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. *Hedonic*

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.

shopping value adalah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Semuel, 2005 dalam Prasetya dan Rahardjo, 2016). *Hedonic shopping value* memainkan peran penting untuk menuntun konsumen melakukan perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* adalah suatu tindakan yang didasarkan dengan emosional yang didapatkan atau diperoleh oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja yang ia lakukan, baik pada saat melihat ataupun menyentuh produk tersebut, sehingga akan timbul kesan hiburan terhadap diri konsumen itu tersebut. Disaat seseorang senang terhadap suatu produk maka disaat itu pula seseorang akan membeli tanpa berfikir panjang, ia tidak akan memikirkan harga dari produk yang akan ia beli tersebut. Seseorang dengan sikap *hedonic shopping value* yang tinggi cenderung akan menggunakan pendapatan surplus mereka untuk membeli keinginan-keinginan baru mereka yang terus menerus meningkat. *Hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial dan pengaruh emosional (Park, *et al.*, 2006 dalam Darma dan Japariato, 2014).

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.

2.2.2 Indikator *Hedonic Shopping Value*

Menurut Lia Octaria Pasaribu (2015) Indikator *Hedonic Shopping Value* terdiri dari:

1. *Adventure/ explore shopping*

Petualangan atau eksplorasi belanja yang dilakukan oleh konsumen yang dilakukan untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik serta kenikmatan yang dirasakan saat berbelanja.

2. *Value shopping*

Kenikmatan yang didapatkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.

3. *Idea shopping*

Merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

4. *Social shopping*

Kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.

5. *Relaxation shopping*

Kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood* positif.

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.

2.2.3 Bagian *Hedonic Shopping Value*

Menurut Yu dan Bastin (2010) dimensi *Hedonic Shopping Value* terbagi menjadi:

1. *Novelty* (Hal Baru)
Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara dalam memberikan hal baru seperti petualangan menjelajahi dunia baru.
2. *Fun* (Kesenangan)
Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara untuk memenuhi kebutuhan untuk bersenang-senang, suka cita dan memberikan *positive emotion* secara langsung.
3. *Escape* (Pelarian)
Kegiatan berbelanja memungkinkan konsumen untuk melarikan diri dari kenyataan, melupakan kekhawatiran mereka dan melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
4. *Social Interaction* (Interaksi sosial)
Kegiatan berbelanja adalah cara untuk berkomunikasi dan meningkatkan rasa kekeluargaan ataupun tali persahabatan.

Hak Cipta Diindungi 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.

2.3 *Shopping Lifestyle*

2.3.1 *Pengertian Shopping Lifestyle*

Beberapa ahli mengemukakan teori mengenai *shopping lifestyle* dan mencoba menghubungkan dengan perilaku dan hasil. Salah satunya yaitu Paramita (2016) yang mengemukakan bahwa secara luas definisi gaya hidup yaitu bagaimana seseorang memanfaatkan waktu mereka (aktivitas), suatu kegiatan atau apapun yang penting bagi lingkungan mereka (ketertarikan), dan apapun yang mereka pikirkan tentang mereka pribadi juga sekitarnya (pendapat). Gaya hidup seseorang bisa terlihat ketika mereka menyatakan pendapatnya mengenai suatu objek tertentu.

Sedangkan menurut Zablocki dan Kanter (1976) menyatakan gaya hidup berbelanja menunjuk pada ciri yang menggambarkan pilihan seseorang mengenai bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan uang mereka. Dalam segi ekonomi, gaya hidup berbelanja mengacu pada cara mereka mengalokasikan suatupendapatan atau dana mereka untuk berbagai macam produk dan berbagai layanan. Putra (2018) megungkapkan bahwa *shopping lifestyle* adalah salah satu gaya hidup seseorang dengan memanfaatkan waktu dan uang untuk melakukan kegiatan seperti berbelanja, pendidikan, liburan.

Cara seseorang untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya semakin meningkat, hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan belanja sudah menjadi gayahidup dari kebanyakan orang. Seseorang yang sudah mempunyai gaya

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.

hidup berbelanja akan mengorbankan apapun demi memenuhi keinginan *lifestylenya* dan hal tersebut yang cenderung lebih sering berakibat pada perilaku *impulse buying*.

Menurut Ristiana (2016) manfaat bagi pemasar apabila memahami gaya hidup konsumen yaitu:

1. Pemasar memahami gaya hidup seorang konsumen untuk mengetahui segmentasi pasar sasaran.
2. Pemasar bisa memposisikan produknya dengan menggunakan iklan untuk terjun ke pasar. Dengan gaya hidup yang diketahui selanjutnya iklan tersebut ditempatkan pada media-media yang cocok untuk kalangan sasaran.
3. Pemasar dapat memperbaiki serta mengembangkan produknya sesuai dengan tuntutan gaya hidup dari para konsumen.

Shopping merupakan kegiatan yang dilakukan secara rutin untuk memenuhi suatu kebutuhan baik kebutuhan sederhana maupun kebutuhan pokok, oleh sebab itu seseorang sudah merencanakan kegiatan *shopping* tersebut secara periodik. Dan di lain sisi berbelanja juga dapat menumbuhkan hubungan interaksi dengan orang lain, dan tidak sedikit dari mereka yang berbelanja di tempat elit yang menggambarkan status sosial mereka (Cobb dan Hoyer, 1986).

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.

2.3.2 Indikator *Shopping Life Style*

Menurut Cobb dan Hoyer (1986) menyebutkan indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut:

1. Tawaran iklan

Konsumen menanggapi iklan yang dilakukan oleh Matahari *Department Store*.

2. Model terbaru

Konsumen selalu membeli produk terbaru yang tersedia di Matahari *Department Store*.

3. Merek terkenal

Konsumen membeli produk-produk yang ditawarkan oleh penjual pada Matahari *Department Store*.

4. Kualitas terbaik

Konsumen yakin bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas terbaik.

Jadi, dari beberapa definisi diatas *shopping lifestyle* yaitu pola kebiasaan seseorang dalam mengalokasikan waktu serta uang atau pendapatan mereka untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan mereka. Aktifitas mereka dalam berbelanja mengenai minat terhadap suatu objek serta opini mereka dalam memilih suatu barang menunjukkan bagaimana gaya hidup orang 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.

2.4 Positive Emotion

2.4.1 Pengertian Positive Emotion

Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap orang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan.

(Ferederickson, B.L And Branigan, C, 2005) Emosi positif adalah aktivitas kognitif yang berguna untuk meregulasi *stress*, kecemasan, dan kesedihan. Menurut Park, *et.al*, (2006) emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel (Mehrabian, A and Russell, J.A, 1974) yaitu:

1) *Pleasure*

Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.

Pleasure diukur dengan penilaian reaksi lisan kelingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan).

Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif.

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.

2) *Arousal*

Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukutan non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

3) *Dominance*

Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan situasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Konsumen dengan *Positive Emotion* menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Andriyanto, 2016).

2.4.2 Indikator *Positive Emotion*

Menurut (Pemananto, 2007) indikator dari *Positive Emotion* adalah:

1. Perasaan yang nyaman saat berbelanja.
2. Perasaan puas saat berbelanja.
3. Perasaan senang saat berbelanja.

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 *Impulse Buying*

2.5.1 *Definisi Impulse Buying*

Beatty and Ferrel dalam Strack, (Rohman, 2009). *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba – tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Stren dalam (Hausman A. , 2000), mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relative terjadinya keputusan pembelian. Hasil studi yang dilakukan oleh (Hausman, 2000.) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Emanuel Bayu dan Budhi Haryanto, 2016) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Hal senadadiungkapkan oleh (Shoham, Aviv, Maja Makovec Brecic, 2003) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Menurut penelitian Engel (1995), pembelian berdasarkan *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini :

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering berbagi respons

- terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
 - c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.
 - d. Ketidakpedulian dan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negative diabaikan.

2.5.2 Tipe – tipe *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan menjadi empat (Japarianto, E., dan Sugiharto, S., 2011) dan (Sari, 2014) yaitu:

- a. *Planned Impulse Buying*, merupakan tindakan pembelian dalam perilaku ini menunjukkan luapan emosi konsumen terhadap beberapa insentif spesial sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, dalam hal ini murni dari kondisi internal konsumen.
- b. *Pure Impulse Buying*, merupakan tindakan pembelian yang benar – benar dilakukan secara spontan dengan motif

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.

pembelian biasanya berupa adanya tawaran menarik terhadap produk dan loyalitas konsumen pada merek.

- c. *Remind Impulse Buying* merupakan tindakan pembelian ketika konsumen mengingat pengalaman sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengar melalui iklan.
- d. *Suggestion Impulse Buying* merupakan tindakan pembelian terhadap suatu produk ketika konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya terhadap produk tersebut dan baru pertama kali melihat kemudian merasa membutuhkannya.

2.5.3 Indikator *Impulse Buying*

Pembelian impulsive (*Impulse buying*) diukur dengan menggunakan empat indikator menurut Mohab *et al* (2013) dalam (Putra, 2014) adalah:

- Membeli tanpa rencana
- Tidak mempertimbangkan konsekuensi.
- Membeli yang terlihat menarik.
- Perasaan senang saat membeli secara spontan.

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.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Publikasi	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Lizamary Angelina Darmadan Edwin Japarianto (2014)	Analisis Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Mall Ciputra World di Surabaya.	Jurnal manajemen pemasaran, Universitas Kristen Petra. Vol. 8 No. 2 (2014): Oktober 2014.	<i>Variabel independen: Hedonic Shopping Value.</i> <i>Variabel dependen: Impulse Buying</i>	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Hedonic Shopping value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .
	Putu Vera Naentiana dan Putu Yudi	Peran <i>positive emotional</i> dalam	<i>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana,</i>	<i>Variabel independen: Hedonic Shopping Value,</i>	Variabel <i>positive emotion</i> berpengaruh positif dan

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 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.

Setiawan (2014)	memediasi pengaruh <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i> (studi kasus: mallbali galleria) di Bali.	vol. 3, no. 8, 2014.	<i>Positive Emotion. Variable dependen: Impulse Buying</i>	signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Mall Bali Galeria
Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse</i>	Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha. Universitas Negeri Padang	<i>Variable independen: Hedonic shopping value, shopping lifestyle. Variabel</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>hedonic shopping value dan shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan

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.

	<i>Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang	2019;1(1): 360-8	<i>dependen: Impulse buying.</i>	signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang secara simultan
Mega Usvita (2016)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Plaza Andalas di Padang.	Jurnal Apresiasi Ekonomi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman 2016;4(1): 71-5.	<i>Variable independen: Hedonic shopping value, shopping lifestyle dan Positive emotion Variabel dependen: Impulse buying.</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>hedonic shopping value, shopping lifestyle dan positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Andalas Padang

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.

					secara simultan
Irma Sucidha (2019)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.	Jurnal ilmiah manajemen. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari Banjarmasi n. 2019 Jan. Vol 3, No 1 (2019).	Variabel <i>Independen: Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion</i> Variabel <i>Dependen: Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan variabel keterlibatan fashion (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) (2) variabel gaya hidup belanja (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif (Y), variabel nilai belanja hedonis (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian	

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

					impulsif (Y) dan (4) variabel emosi positif (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif (Y).
Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa dan Susanto (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Yogyakarta	JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implement asi. Universitas Muhamma diyah Yogyakarta di a. 2019;10(2) :150-60.	Variabel <i>Independet: Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestle</i> Variabel <i>Dependent: Impulse Buying</i> Variabel <i>Intervening: Postive Emotion</i>	(1) Nilai <i>Hedonic</i> , gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, (2) Nilai <i>Hedonic</i> , gaya hidup belanja, emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, (3) Emosi positif	

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.

					memiliki efek positif dan signifikan dalam memediasi nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa variabel nilai hedonis, gaya hidup belanja, dan emosi positif mempengaruhi pembelian impulsif.
Khalid Iskandar, Ainul Musyafi'ah dan Sri Undartik (2022)	The Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes Di Brebes, Jawa Tengah	Journal of Economics and Management (JECMA). Vol. 4 No. 2 (2022): Agustus	Variabel Independent: Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle	Hasil tes ini menunjukkan secara parsial bahwasanya variable hedonic shopping value dan shopping lifestyle berpengaruh	

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

				Variabel <i>Dependent:</i> <i>Impulse Buying</i>	<i>terhadap impulse buying dan penelitian ini membuktikan secara simultan variabel hedonic shopping value dan shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying.</i>
8	Nurul Tri Rahmawati (2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi	Jurnal Manajeme n Bisnis Indonesia (JMBI). 2018 Oct 23;315-26. <u>Vol 7, No 3(2018)</u>	Variabel <i>Independet:</i> <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Variabel <i>Dependent:</i> <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) <i>Hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. (2) Emosi positif, <i>hedonic</i>

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.

					<p><i>shopping value dan shopping lifestyle masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.</i> (3) Secara parsial <i>hedonic shopping value dan shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.</p>
Binar Utami (2017)	Pengaruh Nilai Belanja <i>Hedonic Terhadap Impulse Buying</i> Dengan Emosi	Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI).	Variabel <i>Independent: Hedonic Shopping Value</i>	(1) Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying, (2) Nilai	

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.

		Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta) di Yogyakarta.	2017 Dec 5: 11-22. Vol 6, No 1 (2017)	Variabel <i>Dependent:</i> <i>Impulse Buying</i>	belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif, (3)
				Variabel <i>Interpening:</i> Emosi Positif	Emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying, dan (4) Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi
10	Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018)	Pengaruh <i>Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display</i> Terhadap Keputusan	Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.	Variabel <i>Independent:</i> <i>Price Discount, Bonus Pack dan Store Display</i>	Hasil percobaan menunjukkan bahwa <i>Price Discount, Bonus Pack, dan In store Display</i> berpengaruh secara

		<i>Impulse Buying</i> Pada Ekstra Banjar di Banjar, Jawa Barat.	<u>2 No. 1.</u> <u>Maret 2018.</u>	Variabel <i>Dependent:</i> <i>Impulse Buying</i>	simultan. Secara parsial pengaruh variabel terikat yang dimaksud adalah paket bonus dan display toko. Sedangkan potongan harga tidak dipengaruhi oleh variabel dependen.
--	--	--	---------------------------------------	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

2.7 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga bisa memperoleh suatu informasi yang ia inginkan dan bisa ditarik menjadi sebuah kesimpulan. (sugiono,2008) Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (independent Variable) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Dalam penelitian ini ada tiga variabel X, yaitu:

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.

- Hedonic Shopping Value (X1)
- Shopping Lifestyle (X2)
- Positive Emotion (X3)

2. Variabel Terikat (Dependent Variable) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini *Impulse Buying* (Y) merupakan Variabel Terikat.

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya menggunakan kalimat pertanyaan. (sugiono, 2008).

a. Hubungan antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2014) pada produk butik di Surabaya, mengatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang juga dilakukan oleh Pattipeilohy, Rofiaty, dan Idrus (2013) yang juga mendapatkan hasil bahwa *impulse buying* dapat muncul dikarenakan adanya dorongan dari sifat hedonis para pengunjung sehingga konsumen dapat tergerak secara langsung untuk melakukan pembelian secara impulsif serta adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, seperti untuk sekedar memanjakan diri.

Menurut Utami dalam Lumintang (2012) Ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut dan akan melakukan pembelian secara spontan tanpa disadari oleh konsumen tersebut semakin tinggi konsumen berbelanja dengan sifat hedonis maka tingkat pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) juga akan semakin tinggi.

Dari uraian di atas maka dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

b. Hubungan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Pakaian merupakan kulit luar yang menjadi gambaran atau yang mencerminkan identitas seseorang kepada lingkungan *social*, dan pakaian mampu dijadikan media afektif dalam mencerminkan status, kedudukan, kekuasaan, serta gaya hidup seseorang (Japariato dan sugiharto, 2011). Menurut Sutisna (2001:145) *shopping* sudah menjadi suatu gaya hidup yang paling diminati oleh semua kalangan, untuk memenuhi gaya hidup ini seseorang bersedia untuk mengorbankan suatu apapun agar dapat mencapainya dan hal itu yang sering memicu pembelian impulsif. Ketika seseorang terjadi pembelian impulsif mereka akan mengalami pengalaman emosional lebih dari pengalaman rasionalnya, sehingga tidak terlihat sebagai dorongan sugesti, dengan dasar ini *impulse buying* lebih dianggap

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.

sebagai suatu keputusan yang tidak berdasarkan logika (irasional) dibanding dengan keputusan berdasarkan logika (rasional).

Menurut Febriani (2018) dalam arti ekonomi, gaya hidup berbelanja merupakan kegiatan yang menjadi pilihan seseorang untuk mengalokasikan pendapatan yang mereka punya yaitu berupa dana untuk membeli *product* atau layanan jasa yang ditawarkan serta beberapa alternatif tertentu dalam pembelian dengan kategori yang serupa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Indrawati (2019) dengan judul “pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada butik kanabini di Tenggaraong” menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Dari uraian diatas, maka dimunculkan hipotesis sebagai berikut: H2:

Shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

c. Hubungan Antara *Positive Emotion* dengan *Impulse Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh (Pattipeilohy, V.R., Rofiaty, & Idrus, M.S., 2013) menunjukkan hasil yang sama yaitu emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Hal ini sesuai dengan penemuan (Park, 2006) yang menyatakan bahwa “*costumer with positive feelings, such as excited and satisfied, impulsively*

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.

bought fashion products more during their shopping trip.” Oleh karena itu, keadaan emosi pada pelanggan memainkan peran yang penting dalam pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian secara *impulsive*.

Dari uraian diatas, maka dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Positive emotion* berpengaruh positive terhadap *impulse buying*.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

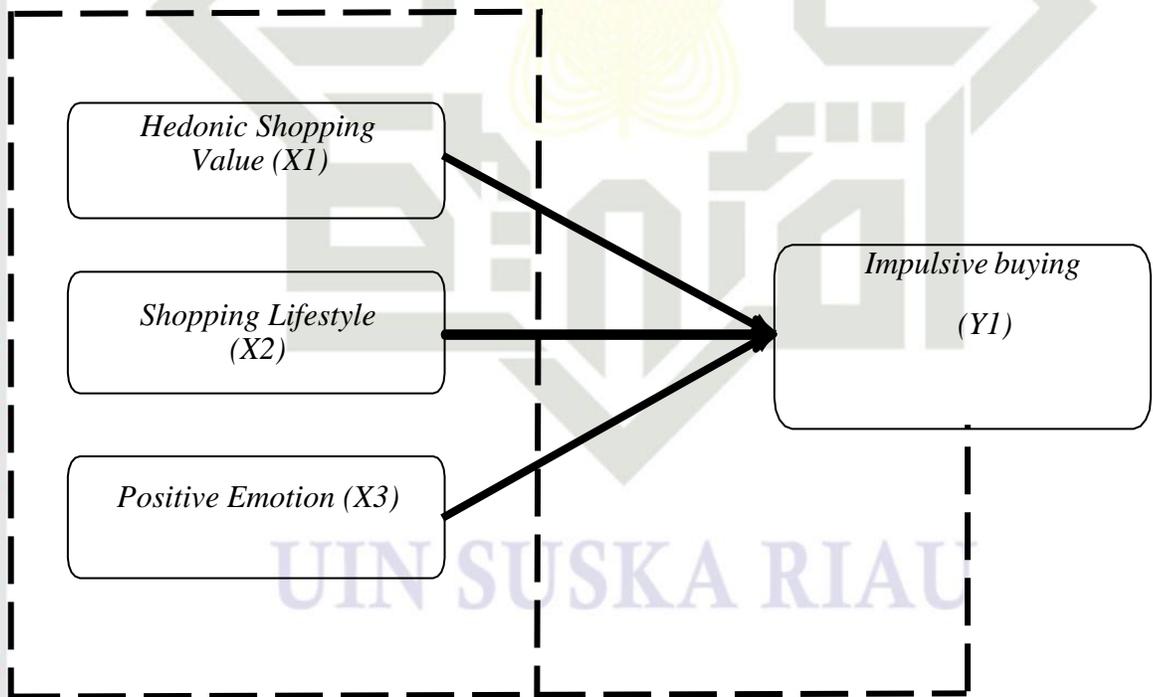
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

2.9 Kerangka Pemikiran

Dari hasil di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kerangka dasar dari penelitian yang akan dilakukan ini dapat dilihat dari bagan berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Sugiyono (2017)

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.

Keterangan:



= Hubungan secara parsial



= Hubungan secara simultan

2.10 Konsep Operasional

Tabel 2.2

Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Hedonic Shopping Value (X1)	<i>Hedonic shopping value</i> adalah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru. (Semuel, 2005 dalam Prasetya dan Rahardjo, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adventure/ explore shopping (Petualangan saat berbelanja) 2. <i>Value Shopping</i> (kenikmatan saat berburu promos) 3. <i>Idea shopping</i> (Ingin mengetahui trend terbaru) 4. <i>Social shopping</i> (kesenangan berbelanja dengan lingkungan sekitar) 5. <i>Relaxation shopping</i> (kegiatan mengurangi stress dan merubah mood) 	Likert

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.

			<p>Lia Ocatria Pasaribu (2015)</p>	
2	Shopping Lifestyle (X2)	<p><i>Shopping Lifestyle yaitu bagaimana seseorang memanfaatkan waktu mereka (aktivitas), suatu kegiatan atau apapun yang penting bagi lingkungan mereka (ketertarikan), dan apapun yang mereka pikirkan tentang mereka pribadi juga sekitarnya (pendapat).</i> Paramita (2016)</p>	<p>1. Tawaran Iklan 2. Model terbaru 3. Merek terenal 4. Model terbaru</p> <p>Cobb dan Hoyer (1986)</p>	Likert
3	Positive Emotion (X3)	<p>Emosi positif adalah aktivitas kognitif yang berguna untuk meregulasi <i>stress</i>, kecemasan, dan kesedihan.</p> <p>(Frederickson, B.L And Branigan, C, 2005)</p>	<p>1. Perasaan yang nyaman saat berbelanja. 2. Perasaan puas saat berbelanja.. 3. Perasaan senang saat berbelanja.</p> <p>Pemananto (2007)</p>	

4	Impulse Buying (Y)	<i>Impulse buying</i> merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada niat untuk melakukan pembelian sebelumnya. Strack (2005) dalam Chusniasari dan Prijati (2015)	1. Membeli tanpa rencana 2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi 3. Membeli yang terlihat menarik. Mohab et al (2013) dalam (Putra, 2014).	
---	--------------------	---	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Matahari *Departement Store Mall* SKA Jalan Soekarna Hatta No. 144, Delima, Kec. Tampan, Kota pekanbaru. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2023 sampai dengan bulan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, menurut Sugiyono (2016:70) yang dimaksud data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat pisitivisme, yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Sumber data pada penelitian ini berasal dari konsumen yang pernah berbelanja di Matahari *Department Store Mall* SKA, Kota Pekanbaru.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah membeli di Matahari *Department Store Mall SKA*.

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan, yakni pengambilan sampel yang berdasarkan kapasitas dan kapabilitas atau yang kompeten/ benar-benar mengerti dibidangnya diantara anggota populasi (Hikmat, 2011).

Penentuan dari kriteria sampel yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mempertimbangkan tercapainya tujuan penelitian. Kriteria sampel penelitian adalah Masyarakat yang pernah melakukan pembelian sebanyak minimal 2 kali di Matahari *Department Store Mall SKA*, Kota Pekanbaru.

3.4 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran data yaitu Skala Likert. Skala Likert merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau tidak setuju dari persepsi

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.

seseorang atau kelompok dalam fenomena, yang selanjutnya fenomena yang ditetapkan oleh peneliti disebut sebagai variabel penelitian (Ruslan, 2010). Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang terdiri dari lima nilai, yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor: 1
- b. Tidak Setuju (TS) Skor: 2
- c. Cukup Setuju (CS) Skor: 3
- d. Setuju (S) Skor: 4
- e. Sangat Setuju (SS) Skor: 5

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan Data

Menurut Bawono (2006) teknik pengumpulan data yaitu metode pilihan bagi peneliti untuk dapat mengumpulkan, mengerjakan dan menganalisa data dan juga menarik kesimpulan. Beberapa metode yang digunakan peneliti dalam upaya pengumpulan datanya antara lain:

a. Menyebar Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan dalam penelitian yang ditujukan kepada informan atau responden yang mana wajib untuk dijawab. Jawaban kuesioner tersebut sebagai bahan untuk mengolah, menganalisis, menghitung, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan

peneliti serta untuk memecahkan suatu permasalahan di lapangan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada semua pengunjung Mall SKA yang pernah berbelanja di Matahari Department Store.

b. Melakukan Observasi

Metode selanjutnya adalah peninjauan atau observasi, yaitu pengamatan atau pemeriksaan yang dilangsungkan oleh peneliti ke lokasi penelitian.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu metode untuk mencari sumber referensi ilmiah yang dapat mensupport penelitian. Peneliti menggunakan beberapa sumber referensi yang sesuai atau berhubungan terhadap penelitian yang dilakukan seperti jurnal, buku, artikel ilmiah, serta hasil studi berupa skripsi.

3.6 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data (Indriantoro dan Supomo, 2002). Menurut Indriantoro dan Supomo (2013) Adapun tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument (kuesioner).

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.

3.6.1 Uji Validitas

Ashari (2011) Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrument penelitian benar-benar akurat sehingga mampu mengukur apa yang harus diukur (variabel kunci yang sedang diteliti).

Pengujian validitas digunakan agar dapat mengetahui apakah kuesioner penelitian yang dibuat tersebut valid atau tidak dengan cara melihat nilai signifikansi-nya. Kuesioner bisa dikatakan valid apabila nilai signifikansinya (Sig. 2 tailed) $< 0,05$ dan bernilai positif, begitu juga sebaliknya, jika $> 0,05$ maka dianggap tidak valid (Ghozali, 2018).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat menunjukkan sejauh mana variabel data atau jawaban kuesioner dari responden yang telah diukur, sehingga dapat dipercaya dan diandalkan. Kuesioner dianggap reliabel ketika Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sedangkan ketika Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,60, maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Model penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, adapun penjelasannya yaitu 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.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah mempunyai data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan Kolmogorof-Smirnov (Ghozali, 2018). Dengan perhitungan jika nilai Asymp. Sig dalam uji KolmogorovSmirnov, nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal. Selain itu, uji ini juga menggunakan uji statistic Histogram dan plot, dengan penjelasan jika Histogram berbentuk gunung atau lonceng (bell shaped curve) dan data pada gambar plot menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi didapatkan adanya hubungan antar variabel (bebas) independen. Uji ini dapat juga dilihat dari Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai toleransi > 0.10 , tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

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.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika pengamatan lainnya tetap, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji statistik digunakan untuk mengetahui kehomogenan (kesamaan) data dengan melihat scatterplot. Jika sebaran data pada suatu scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, berkelompok), terjadi heteroskedastisitas. Jika sebaran data pada scatterplot tidak seragam dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun mengelompok menjadi satu), maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (multiple regression analysis) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007). Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *positive emotion* (X3) terhadap *impulse buying* (Y).

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.

3.9 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menguji pengaruh secara parsial maupun simultan antar variabel dalam penelitian.

3.9.1 Uji Hipotesis T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dari variabel independen berpengaruh secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) *Hedonic shopping value*, (X2) *Shopping lifestyle* dan (X3) *Postive Emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) *Impulse buying*. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Matahari *Department Store Mall SKA*, Pekanbaru.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Matahari *Department Store Mall SKA*, Pekanbaru.

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.

3.9.2 Uji Hipotesis F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent (X1: *Hedonic shopping value*, X2: *Shopping lifestyle*, X3: *Positive emotion*) secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Y: *Impulse buying*). Tingkatan kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2012).

**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 IV**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN****4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Matahari Department Store Tbk (Matahari) adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau dengan mengangkat konsep *multi format modern retail*. Menjual pakaian dengan target sasaran untuk masyarakat kelas menengah dan menengah keatas Matahari dengan Geraigerai yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan Matahari sebagai department store pilihan dikalangan kelas menengah Indonesia yang tumbuh pesat. Matahari bermitra dengan pemasok pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang fashion berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk.

Matahari didirikan pada tahun 1958, oleh Mr. Hari darmawan, beliau merupakan seorang peritel indonesia yang memiliki reputasi dan pengalaman yang baik di dalam pasar nasional dan internasional. Padatahun 1996, kepemilikan matahari mengalami perubahan yaitu dari Mr. Hari

darmawan ke LIPPO GROUP, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *multi bussines in varios industries* baik di tingkat domestik maupun internasional. Dalam masa peralihan kepemilikan ini Matahari mengalami perubahan dalam struktur organisasinya dan Matahari juga menyusun strategi bisnis yang baru. Di bawah kepemimpinan Benjamin J. Mailool, *the company president director & CEO*. Matahari mulai memperluas pasarnya untuk menjadi peritel *modern* di dalam segala aspek peritel Indonesia. Dengan tujuan utama sebagai pemimpin industri ritel Indonesia, Matahari membuat inovasi baru yaitu dengan fokus pada penjualan produk-produk kebutuhan sehari-hari. Antara lain pakaian, makanan dan minuman juga pusat hiburan. “*Quality products and services straight from our hearts*” yaitu pedoman Matahari di dalam menjalankan bisnis ini. Matahari semakin berkembang pesat hingga akhirnya memiliki toko cabang yang terbesar di 50 kota di Indonesia.

Sebagai perusahaan ritel, Matahari selalu memberikan produk-produk terbaik dan pelayanan yang terbaik termasuk dengan hubungannya dengan *customer* maupun dengan *supplier-supplier* nya. Matahari juga menyediakan pilihan produk yang berkualitas sehingga menyebabkan pengunjung yang datang bisa merasakan bahwa pengalaman berbelanja yang baik hanya bisa ditemukan di setiap toko Matahari. Matahari dengan bangga memberikan pelayanan terbaiknya di dalam penyediaan di dalam kebutuhan sehari-hari untuk masyarakat Indonesia, khususnya *fashion*. Hingga saat ini, Matahari

© 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.

sudah bisa memperluas bisnisnya di seluruh wilayah Indonesia yaitu dengan membuka 80 departmen stores, 39 hypermarkets, 29 supermarkets, 46 *health and beauty centres* dan lebih dari 90 pusat hiburan lainnya.

Setelah itu Matahari juga membuka langkah baru yaitu dengan membuat format yang baru yaitu dengan nama Parisian. Parisian merupakan strategi bisnis terbaru dari Matahari yang ditujukan untuk konsumen di kelas atas. Dengan menyediakan produk dengan kualitas terbaik, baik internasional maupun *local brand*, dengan desain lokasi yang lebih superior dan juga memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Kantor Matahari terletak di Lippo Karawaci, Banten, Indonesia. Toko cabang Matahari sudah dibuka di kota-kota besar dan di berbagai provinsi di Indonesia. Dengan reputasi baik di tingkat domestik dan internasional membawa Matahari mendapatkan penghargaan yaitu *gold award in the retail asia pasific top 500 award* 2007, 2006, 2005 & 2004. Selain itu Matahari juga mendapatkan *the most prestigious award* untuk pertama kalinya pada tahun 2017 hingga penghargaan *Best Of Best retail asia pacific* mewakili industri ritel di wilayah Asia Pacific pada tahun 2015.

© 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.

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.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

Matahari akan menjadi peritel fesyen yang paling sukses dan akan membawa nilai-nilai serta peluang di seluruh jaringan kami secara nasional. Tim terbaik kami akan senantiasa berusaha mencapai tujuan tersebut dengan berfokus pada pengalaman dan nilai-nilai pelanggan, seraya menerapkan pola pikir sebagai “House of Specialists”.

4.2.2 Misi Perusahaan

Memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pilihan fesyen yang aspiratif dan terjangkau, agar pelanggan selalu look good and feel good.

4.3 Filosofi Perusahaan

- Matahari berusaha untuk menciptakan standar hidup yang lebih baik untuk seluruh karyawan.
- Matahari berupaya menciptakan lingkungan kerja yang aman, nyaman, damai, dan sejahtera sebagai perwujudan aspirasi karyawan.
- Matahari berusaha untuk menciptakan sistem organisasi

operasional yang terintegrasi untuk masa depan, berdasarkan efisiensi kerja yang maksimal.

- Matahari berusaha untuk mendidik, melatih, dan mengembangkan semua karyawannya secara setara, tanpa diskriminasi berdasarkan tradisi, agama, atau asal mereka, untuk memastikan bahwa mereka menyadari tugas dan kewajiban mereka untuk menjunjung tinggi tujuan Perseroan dalam mendukung perekonomian bangsa.
- Matahari berharap atas dasar sinkronisasi saling percaya, saling menghormati, dan kerja sama yang baik dengan asas kekeluargaan untuk mencapai kemajuan yang kekal dan abadi.

© 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.





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 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Secara umum, hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat disajikan ringkasan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Matahari *Department Store Mall SKA Pekanbaru*.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Matahari *Department Store Mall SKA Pekanbaru*.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel *Positive Emotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Matahari *Department Store Mall SKA Pekanbaru*.

- d. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara simultan variabel *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Matahari *Department Store Mall SKA* Pekanbaru.

6.2 Saran

Merujuk kepada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Implementasi yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai shopping lifestyle dari mall SKA Pekanbaru adalah dengan meningkatkan kenyamanan serta memperbaharui atau menambah aksesoris ataupun dekorasi-dekorasi ditiap sudut mall sehingga pengunjung akan semakin merasakan pengalaman yang unik dan berbeda serta membuat event dan promosi dengan hadiah yang lebih lalu menambah variasi tenant yang high-end untuk terkesan mewah sehingga *Mall SKA* Pekanbaru menjadi pilihan pengunjung untuk menghabiskan waktu luang dan menjadi sebuah hobi bagi pengunjung untuk datang ke *Mall SKA* Pekanbaru.
- b. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal

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.

ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* yang mungkin berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.



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.



DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report Matahari Department Store
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 51-60.
- Fandy, T. Anastasia, D. (2020) Pemasaran.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto, S. (2019). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 10(2), 150-160.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumenShopee_Id. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Iskandar, K., Musyafi'ah, A., & Undartik, S. (2022). The Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal of Economics and Management(JECMA)*, 4(2), 22-30.
- Ma'ruf, Hendri. (2006). Pemasaran Ritel. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Nentiana, P. V., & Setiawan, P. Y. (2014). *Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria)* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Narlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Ditu. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231-244.
- Pastia, F. E. (2013). *Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping value terhadap impluse buying behaviour pelanggan toko Elizabeth*

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. 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.

Surabaya [CD-ROM] (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).

- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positive sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 315-326.
- Resty Juliana, R. (2021). *Pengaruh Loyalty Program Dalam Customer Relationship MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator (Studi Loyalty Program "Matahari Rewardss OVO" Pada Konsumen Matahari Ddepartmen Store Di Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Samuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)(Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 7(2), 152-170.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 3(1).
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(2), 10-20.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.
- Uvita, M. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Plaza Andalas Padang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 71-75.
- Utami, B. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11-22.
- Wandiarto, G. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Dimediasi Oleh Positive Emotion pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1. a).
- Yahanda, R. A., Indayani, L., & Sari, D. K. (2021). Analysis of Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement on Impulse Buying with Shopping Lifestyle and Positive Emotion as Intervening Variables in Malls. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 14, 10-21070.
- Zayusman, F. & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan

Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360-368.

© 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.



UIN SUSKA 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.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di tempat.

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ansor Khairi

Nim 11970114821

Prodi/Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
Kasim Riau

Pada saat ini sedang melakukan penelitian akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Matahari *Department Store Mall* SKA Pekanbaru” sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE). Sehubung dengan hal tersebut sudilah kiranya Bapak/ Ibu/ Saudara/i bisa meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang saya lampirkan.

Kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Matahari *Department Store Mall* SKA Pekanbaru. Seluruh

informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan saya gunakan untuk keperluan penelitian dan saya akan menjaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah Bapak/ Ibu/ Saudara/i luangkan saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Ansor Khairi

a. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk keperluan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi data dibawah ini:

- Nama :
- Usia :
- Jenis kelamin :
- Pekerjaan :
- Jumlah Pembelian : 2-3 kali
 4-5 kali

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. DAFTAR PERTANYAAN

Mohon untuk Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk memberi tanda (√) pada salah satu kolom yang sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/ Saudara/i dengan keterangan skala pengisian kuesioner sebagai berikut:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Kuesioner Hedonic Shopping Value

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Berbelanja di Matahari Department Store membuat saya merasa ada sesuatu yang baru dan menarik					
2	Saya merasa dengan berbelanja di Matahari Department Store seperti merasakan puas dengan adanya diskon atau penawaran lainnya					
3	Berbelanja di Matahari Department Store dapat membuat saya mengikuti trend yang sedang terjadi					
4	Saya merasa senang saat berintraksi dengan orang lain ketika berbelanja di Matahari Department Store Mall SKA					
5	Menghabiskan waktu dengan berbelanja di Matahari Department Store dapat menenangkan pikiran					

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 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 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.

Kuesnioner Shopping Lifestyle

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Iklan yang dilakukan oleh Matahari Department Store membuat saya melakukan pembelian					
2	Model terbaru dapat membuat saya melakukan pembelian					
3	Merek terkenal menjadi acuan saya dalam melakukan pembelian					
4	Kualitas produk yang baik membuat saya melakukan pembelian					
5	Merek yang biasa saya dengar membuat saya yakin dalam melakukan pembelian					

Kuesioner Positive Emotion

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Perasaan yang nyaman dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan					
2	Belanja dengan tidak direncanakan dapat menimbulkan perasaan puas					
3	Saya merasa tidak ada beban ketika sedang berbelanja di Matahari Department Store Mall SKA					
4	Saya menikmati saat berbelanja di Matahari Department Store Mall SKA					
5	Saya bergairah dan bersemangat untuk berbelanja ketika sedang di lingkungan Matahari Department Store Mall SKA					

Kuesioner Impulse Buying

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya					
2	Saya membeli tanpa memikirkan kegunaan dari suatu produk					
3	Saya membeli karena terlihat menarik					
4	Saya senang ketika membeli secara tiba-tiba					
5	Saya membeli produk berdasarkan apa yang saya sukai meskipun saya tidak membutuhkannya					

© 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.

Lampiran 2: Data Tabulasi

No Responden	Hedonic Shopping Value					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	4	4	3	4	18
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	4	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	4	4	5	22
8	5	5	5	4	4	23
9	3	3	5	4	5	20
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	4	4	22
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	3	4	4	19
16	4	4	4	4	5	21
17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	4	3	3	19
19	3	3	4	4	3	17
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	4	4	4	21
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	3	3	4	18
25	4	4	3	4	5	20
26	3	3	3	3	4	16
27	4	5	5	5	4	23
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	3	3	3	17
31	4	4	3	4	3	18
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	5	4	21
34	4	4	4	3	3	18

© 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

35	4	3	3	3	3	16
36	5	4	3	3	4	19
37	4	3	3	3	3	16
38	4	4	4	4	3	19
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	3	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	4	5	5	24
44	3	4	4	3	4	18
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	3	3	4	17
50	4	4	4	4	5	21
51	3	3	3	3	3	15
52	3	4	3	4	4	18
53	5	5	5	5	5	25
54	3	3	3	4	3	16
55	4	5	3	4	4	20
56	3	2	4	5	3	17
57	4	4	5	4	4	21
58	3	2	4	2	3	14
59	4	3	4	3	4	18
60	5	4	4	5	5	23
61	4	4	5	3	4	20
62	5	5	5	4	5	24
63	5	5	4	3	5	22
64	5	4	5	4	5	23
65	5	5	4	5	3	22
66	4	4	5	4	3	20
67	4	5	4	4	4	21
68	5	4	5	4	5	23
69	4	5	4	5	4	22
70	4	4	5	4	4	21
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	4	5	4	22

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.

73	5	5	5	5	5	25
74	4	5	4	5	4	22
75	4	4	5	4	5	22
76	3	4	4	4	4	19
77	3	4	3	4	4	18
78	4	2	3	2	2	13
79	4	3	3	3	4	17
80	4	4	4	4	4	20
81	3	4	1	4	4	16
82	1	4	1	4	2	12
83	1	4	2	4	3	14
84	1	3	1	3	3	11
85	3	3	3	3	3	15
86	3	2	4	5	3	17
87	4	4	5	4	4	21
88	3	2	4	2	3	14
89	4	3	4	3	4	18
90	5	4	4	5	5	23
91	4	4	5	3	4	20
92	5	5	5	4	5	24
93	5	5	4	3	5	22
94	5	4	5	4	5	23
95	5	5	4	5	3	22
96	4	4	5	4	3	20
97	4	5	4	4	4	21
98	5	4	5	4	5	23
99	4	5	4	5	4	22
100	4	4	5	4	4	21

No Responden	Shopping Lifestyle					Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	3	3	3	3	15
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	3	4	3	5	5	20

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	5	5	23
8	4	4	4	5	5	22
9	3	4	4	4	4	19
10	5	5	5	5	5	25
11	3	3	4	4	4	18
12	4	4	3	5	5	21
13	5	5	5	5	5	25
14	4	3	4	4	4	19
15	4	4	3	4	4	19
16	4	4	4	4	3	19
17	5	5	5	5	5	25
18	3	4	5	4	4	20
19	5	3	4	5	5	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	5	4	21
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	3	4	5	4	20
25	3	4	4	5	4	20
26	5	3	5	3	4	20
27	4	4	4	5	5	22
28	3	3	3	3	4	16
29	4	4	4	4	4	20
30	4	3	3	3	4	17
31	4	3	4	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	4	4	21
34	4	4	4	4	4	20
35	3	3	4	4	4	18
36	4	4	5	5	4	22
37	3	4	4	4	4	19
38	3	3	4	4	4	18
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	4	4	4	18
42	3	4	4	4	3	18
43	5	5	4	5	4	23
44	4	4	4	4	4	20
45	3	4	4	5	4	20

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 milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

46	4	3	4	3	3	17
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	4	4	4	19
50	4	4	3	4	4	19
51	4	3	4	4	4	19
52	3	4	5	5	5	22
53	5	5	5	5	5	25
54	4	3	3	4	4	18
55	3	4	3	5	4	19
56	2	2	4	4	2	14
57	4	4	5	5	4	22
58	2	2	4	4	2	14
59	3	3	4	4	3	17
60	3	3	4	4	3	17
61	3	3	5	5	3	19
62	4	4	5	5	4	22
63	3	3	4	4	3	17
64	4	4	5	5	4	22
65	5	5	4	4	5	23
66	4	3	5	5	4	21
67	4	3	3	4	4	18
68	4	4	3	5	4	20
69	5	5	4	4	5	23
70	4	4	5	5	4	22
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	4	4	5	23
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	4	4	4	22
75	3	5	4	5	4	21
76	3	5	4	5	4	21
77	3	4	4	4	4	19
78	3	4	2	4	2	15
79	3	1	3	1	3	11
80	4	1	4	1	4	14
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	3	4	3	4	18
84	3	3	3	3	3	15
85	3	4	3	4	3	17

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.

86	2	2	4	4	2	14
87	4	4	5	5	4	22
88	2	2	4	4	2	14
89	3	3	4	4	3	17
90	3	3	4	4	3	17
91	3	3	5	5	3	19
92	4	4	5	5	4	22
93	3	3	4	4	3	17
94	4	4	5	5	4	22
95	5	5	4	4	5	23
96	4	3	5	5	4	21
97	4	3	3	4	4	18
98	4	4	3	5	4	20
99	5	5	4	4	5	23
100	4	4	5	5	4	22

No Responden	Positive Emotion					Total X3
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	3	3	3	3	16
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	3	3	4	4	18
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	4	24
8	4	4	4	5	5	22
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	3	4	4	4	4	19
12	4	4	4	5	5	22
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	3	4	3	18
15	3	4	3	4	4	18
16	4	3	3	4	5	19
17	5	5	5	5	5	25
18	3	4	3	4	4	18
19	4	3	3	3	4	17
20	4	4	4	4	4	20
21	4	3	4	4	4	19

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 milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

22	4	4	3	5	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	5	3	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25
26	4	3	3	3	3	16
27	5	4	4	4	4	21
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	4	4	20
30	3	3	3	4	3	16
31	3	3	4	4	4	18
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	3	3	4	3	4	17
35	4	3	3	3	3	16
36	3	3	4	5	4	19
37	3	3	3	4	3	16
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	5	4	21
40	4	3	4	4	4	19
41	3	3	3	4	4	17
42	4	3	3	4	4	18
43	5	5	4	5	5	24
44	4	4	4	4	3	19
45	5	4	5	4	4	22
46	3	4	3	3	3	16
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	3	4	4	18
50	4	4	5	4	4	21
51	4	4	3	3	3	17
52	5	5	5	4	4	23
53	5	5	5	5	5	25
54	4	3	3	4	3	17
55	4	3	4	5	4	20
56	3	2	4	5	3	17
57	4	4	5	4	4	21
58	3	2	4	2	3	14
59	4	3	4	3	4	18
60	5	4	4	5	5	23
61	4	4	5	3	4	20

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 milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

62	5	5	5	4	5	24
63	5	5	4	3	5	22
64	5	4	5	4	5	23
65	5	5	4	5	3	22
66	4	4	5	4	3	20
67	4	5	4	4	4	21
68	5	4	5	4	5	23
69	4	5	4	5	4	22
70	4	4	5	4	4	21
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	4	5	4	22
73	5	5	5	5	5	25
74	4	5	4	5	4	22
75	4	4	5	4	5	22
76	3	4	4	4	4	19
77	3	4	3	4	4	18
78	4	2	3	2	2	13
79	4	3	3	3	4	17
80	4	4	4	4	4	20
81	3	4	1	4	4	16
82	1	4	1	4	2	12
83	1	4	2	4	3	14
84	1	3	1	3	3	11
85	3	3	3	3	3	15
86	3	2	4	5	3	17
87	4	4	5	4	4	21
88	3	2	4	2	3	14
89	4	3	4	3	4	18
90	5	4	4	5	5	23
91	4	4	5	3	4	20
92	5	5	5	4	5	24
93	5	5	4	3	5	22
94	5	4	5	4	5	23
95	5	5	4	5	3	22
96	4	4	5	4	3	20
97	4	5	4	4	4	21
98	5	4	5	4	5	23
99	4	5	4	5	4	22
100	4	4	5	4	4	21

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.

No Responden	Impulse Buying					Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	4	3	3	3	3	16
2	4	5	5	5	5	24
3	5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	3	3	17
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	3	4	5	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	3	3	4	4	4	18
12	4	4	3	3	3	17
13	5	4	4	5	5	23
14	5	4	5	4	4	22
15	4	4	4	4	4	20
16	5	3	4	4	3	19
17	5	5	5	5	5	25
18	4	3	4	4	3	18
19	4	4	5	4	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	3	19
22	4	4	4	3	4	19
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	3	4	19
25	4	4	4	5	5	22
26	5	3	4	3	3	18
27	5	4	5	4	4	22
28	3	3	4	4	3	17
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	3	4	19
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	5	4	5	4	5	23
34	5	5	5	4	4	23
35	3	3	3	3	3	15
36	5	4	4	4	4	21
37	4	3	4	3	3	17
38	4	3	4	4	4	19

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 milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

39	4	3	3	3	4	17
40	4	3	5	4	3	19
41	4	4	3	3	4	18
42	3	3	4	4	4	18
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	5	21
46	3	4	3	4	4	18
47	3	3	3	3	3	15
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	5	5	5	24
50	4	4	4	3	3	18
51	3	4	3	4	3	17
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	4	3	4	4	4	19
55	4	3	4	4	5	20
56	4	4	5	2	3	14
57	5	5	4	4	4	17
58	4	4	3	2	3	12
59	4	5	4	3	4	16
60	4	4	5	3	5	17
61	5	5	4	3	4	16
62	5	5	5	4	5	19
63	4	4	5	3	5	17
64	5	5	5	4	5	19
65	4	4	5	5	5	19
66	5	5	4	4	4	17
67	4	4	4	4	3	15
68	5	5	5	4	3	17
69	4	4	4	5	4	17
70	5	5	4	4	4	17
71	5	5	5	5	5	20
72	4	4	4	5	4	17
73	5	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	4	16
75	4	4	5	4	5	18
76	4	4	4	4	4	16
77	4	4	3	4	3	14
78	2	2	3	2	3	10

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 milik UIN Suska Riau

79	3	3	3	3	3	12
80	4	4	4	4	4	16
81	4	4	3	4	3	14
82	4	4	2	4	2	12
83	4	4	3	4	3	14
84	3	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	3	12
86	3	3	4	4	3	14
87	4	4	4	4	4	16
88	4	4	4	3	4	15
89	4	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	4	16
91	5	4	5	4	5	18
92	5	5	5	4	4	18
93	3	3	3	3	3	12
94	5	4	4	4	4	16
95	4	3	4	3	3	13
96	4	3	4	4	4	15
97	4	3	3	3	4	13
98	4	3	5	4	3	15
99	4	4	3	3	4	14
100	3	3	4	4	4	15

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 X1

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.547**	.653**	.349**	.603**	.834**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.547**	1	.339**	.539**	.526**	.763**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.653**	.339**	1	.352**	.522**	.765**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.349**	.539**	.352**	1	.396**	.675**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.603**	.526**	.522**	.396**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100

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

© Hak Cipta milik U

an Syarif Kasim Ri



Uji Validitas X2

TOTAL_ X1	Pearson Correlation	.834**	.763**	.765**	.675**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

		Correlations					TOTAL_ X2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.599**	.312**	.222*	.751**	.780**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	.027	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.599**	1	.269**	.564**	.644**	.844**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.007	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.312**	.269**	1	.439**	.286**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007		<.001	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.222*	.564**	.439**	1	.372**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.027	<.001	<.001		<.001	<.001

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 mengumpukan 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.

	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.751**	.644**	.286**	.372**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.780**	.844**	.588**	.692**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas X3

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.530**	.718**	.357**	.634**	.837**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.530**	1	.450**	.553**	.553**	.784**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.718**	.450**	1	.343**	.575**	.804**

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

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.357**	.553**	.343**	1	.466**	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.634**	.553**	.575**	.466**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.837**	.784**	.804**	.677**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Y

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.663**	.558**	.425**	.472**	.565**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.663**	1	.466**	.444**	.517**	.492**


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

	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.558**	.466**	1	.483**	.624**	.656**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.425**	.444**	.483**	1	.552**	.666**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.472**	.517**	.624**	.552**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.565**	.492**	.656**	.666**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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 4: Uji Reliabilitas
Hedonic Shopping Value (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.824	5

Shopping Lifestyle (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.801	5

Positive Emotion (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.843	5

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.

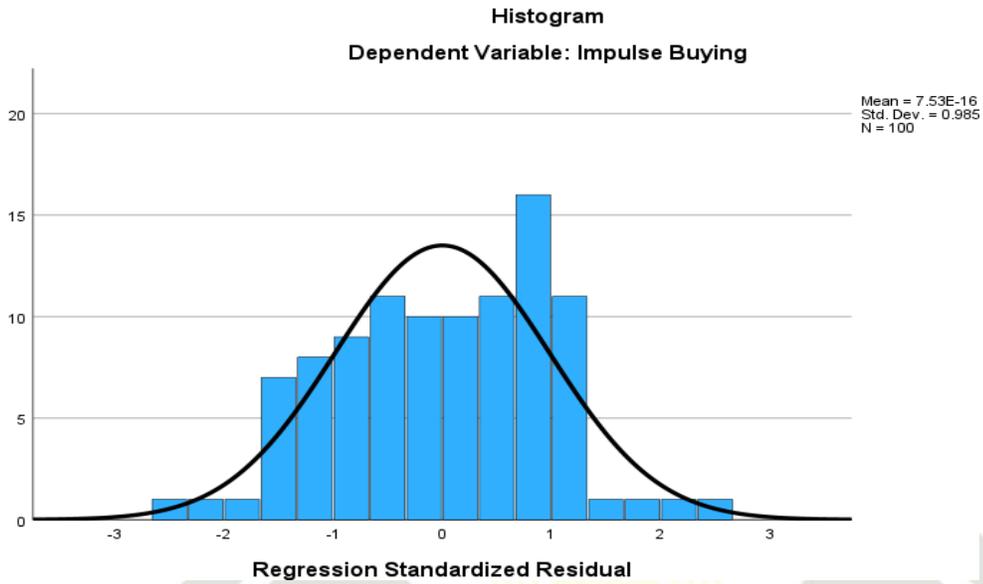
Impulse Buying (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.844	5

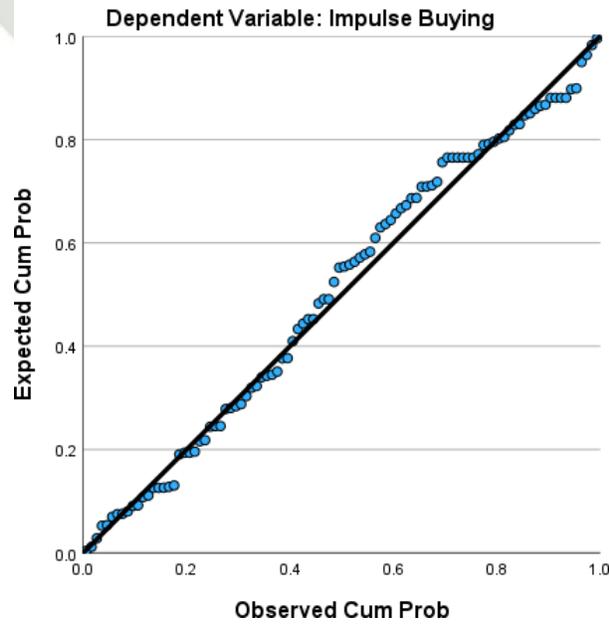
Uji Normalitas Plot

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diararang 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. Diararang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.63599832	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.057	
	Negative	-.069	
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.273	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.261
		Upper Bound	.284

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.

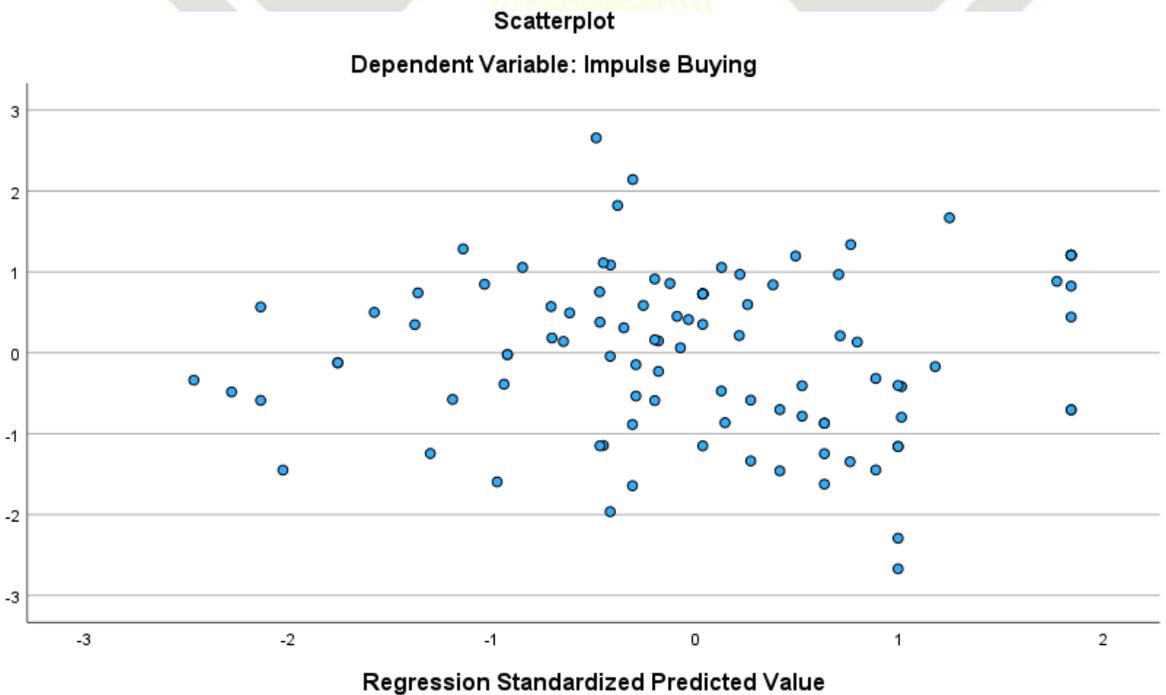


Lampiran 6: Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.946	2.006		1.469	.145		
	Hedonic Shopping Value	.073	.190	.067	.386	.701	.213	4.701
	Shopping Lifestyle	.492	.129	.424	3.806	<.001	.516	1.939
	Positive Emotion	.191	.188	.186	1.014	.313	.190	5.258

Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 7: Uji Heteroskedastisitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Model

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pengajaran, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Reginald Syarif Kasim Riad

Lampiran 8: Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.946	2.006		1.469	.145
	Hedonic Shopping Value	.073	.190	.067	.386	.701
	Shopping Lifestyle	.492	.129	.424	3.806	<.001
	Positive Emotion	.191	.188	.186	1.014	.313

Lampiran 9: Pengujian Hipotesis Secara Parsial T

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.946	2.006		1.469	.145
	Hedonic Shopping Value	.073	.190	.067	.386	.701
	Shopping Lifestyle	.492	.129	.424	3.806	<.001
	Positive Emotion	.191	.188	.186	1.014	.313

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.

Lampiran 10: Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
Tabel Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.090	3	144.363	20.147	<.001 ^b
	Residual	687.900	96	7.166		
	Total	1120.990	99			

Lampiran 11: Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.386	.367	2.67687

BIOGRAFI PENULIS



Ansor Khairi, yang akrab disapa Ansor ini adalah seorang laki-laki yang lahir pada tanggal 02 juni 2001 di Desa Lubuk Mandian Gajah, Kabupaten Pelalawan. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari bapak Zainuddin dan Ibu Syamsimar. Memulai pendidikan di Sekolah Dasar 007 Lubuk Mandian Gajah, Kec. Bunut pada tahun 2007 dan tamat pada tahun 2013, lalu melanjutkan pendidikan ditahun yang sama di Sekolah Menengah Pertama 01 Pangkalan Kuras dan tamat pada tahun 2016. Lalu, melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas 01 Pangkalan Kuras pada tahun 2016 dan tamat pada tahun 2019. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2019 pada program studi S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

© Ha

ka Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta

1. Dilarang

uh 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.

