



UIN SUSKA RIAU

© Himpunan Cipta MIPA UIN SUSKA RIAU

Handicrafts Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau tulisan yang dicantumkan 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.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SKRIPSI

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *SELF ESTEEM* TERHADAP *EMPLUSIVE BUYING* KONSUMEN DI TOKO AMORA KECAMATAN BINA WDYA PEKANBARU

Dajukan untuk memenuhi serta melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

RANTI LASTARI

NIM: 11870122003

MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN IIMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023/1444 H

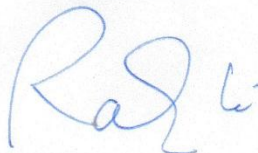
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RANTI LASTARI
NIM : 11870122003
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
SEMESTER : X (SEPULUH)
JUDUL : PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *SELF ESTEEM* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN DI TOKO AMORA KEC. BINA WIDYA PEKANBARU
TANGGAL UJIAN : 27 JUNI 2023

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING

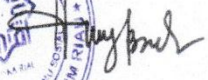


NURRAHMI HAYANI, SE, MBA
NIP. 198303242015032003

MENGETAHUI,

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI DAN
ILMU SOSIAL




D. MAHYARNI, SE, MM
19700826 199903 2 001

KETUA PRODI
SI MANAJEMEN


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

- 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 : Ranti Lastari
NIM : 11870122003
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping* Dan *Self Esteem* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Di Toko Amora Kec. Bina Widya Pekanbaru
Tanggal Ujian : 27 Juni 2023

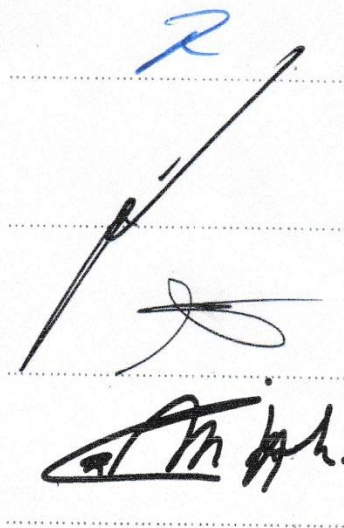
Tim Penguji

Ketua
Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si
NIP/NIK. 19790101 200710 1 003

Sekretaris
Ermansyah, SE, MM
NIP/NIK. 130 712 070

Penguji 1
Fakhrurrozi, SE, MM
NIP/NIK. 19670725 200003 1 002

Penguji 2
M. Rachmadi, SE, MM
NIP/NIK. 130 717 111



Three handwritten signatures are present, each on a dotted line. The first signature is in blue ink and appears to be 'R'. The second signature is in black ink and is more stylized. The third signature is also in black ink and is the most complex, possibly reading 'M. Rachmadi'.



- 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:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : *Ranti Lastari*
 NIM : *11870122003*
 Tempat/ Tgl. Lahir : *Rantau Baru, 04 Oktober 2023*
 Fakultas/Pascasarjana : *Ekonomi dan Ilmu Sosial*
 Prodi : *Manajemen*

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

Pengaruh Hedonic Shopping dan Self Esteem Terhadap

Impulsive Buying Konsisten di Toko Antara

Kecamatan Bina Widya Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, *12 Juli 2023*

Yang membuat pernyataan


Ranti Lastari

NIM : *11870122003*

- 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.

ABSTRAK

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *SELF ESTEEM* TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* KONSUMEN DI TOKO AMORA KEC. BINA

WIDYA PEKANBARU

RANTI LASTARI

11870122003

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic shopping* dan *Self Esteem* Terhadap *Implusive Buying* konsumen di Toko Amora Kec. Bina Widya Pekanbaru. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner 96 responden pada konsumen toko Amora Kota Pekanbaru serta data sekunder yang diperoleh dari buku literatur dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan analisis deksriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *implusive buying* dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Secara simultan terdapat pengaruh negatif signifikan antara *self esteem* berpengaruh terhadap *implusive buying*. Nilai adjusted R square sebesar 0,241 atau 24,1% menunjukkan bahwa *Impulse Buying* dipengaruhi oleh *Hedonic Shopping* dan *Self Esteem*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Hedonic Shopping, Self Esteem, Impulse Buying

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR

- 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.

Shalawat 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam juga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang berjuang memimpin umatnya dari alam kebodohan akhlak menuju dunia yang damai dan baik, yaitu Islam rahmatan lil 'alam.

Dalam kesempatan ini penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul : *Pengaruh Hedonic shopping dan Self Esteem Terhadap Implusive Buying* konsumen di Toko Amora Pekanbaru. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selama mengerjakan karya ini, penulis mendapat banyak perhatian, bantuan bimbingan, dorongan dan ide dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Samiran dan Ibu Mastiri yang telah membesarkan dan memberikan cinta serta kasih sayang kepada penulis, serta doa yang selalu dipanjatkan mulai dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini, yang tidak dapat penulis balas melainkan hanya do'a kepada



Allah SWT agar Ayah dan Ibu selalu diberikan kesehatan dan umur yang berkah dalam lindungan Allah SWT.

Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Bapak Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr.Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Ibu Astuti Mefflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku wakil Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA selaku dosen pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, membimbing, mengarahkan dan memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini

- Hak Cipta Ditanggung 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.



8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan
 9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan doanya. Semoga bantuan dan keikhlasannya mendapat balasan dari Allah SWT
- Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah dilakukan serta skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin.

Pekanbaru, 30 Maret 2023

Penulis

Ranti Lastari

NIM. 118701220023

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

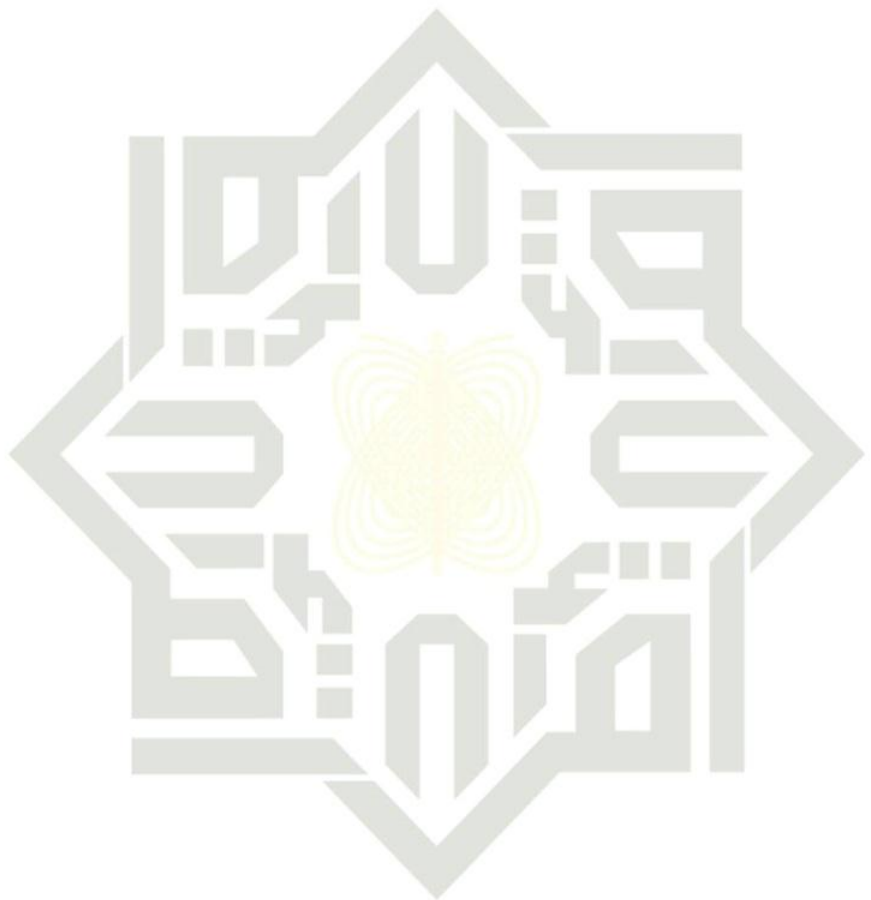
	ABSTRAK	i
	KATA PENGANTAR.....	ii
	DAFTAR ISI.....	v
	DAFTAR TABEL.....	viii
	BAB I PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang Masalah	1
	1.2 Rumusan Masalah.....	3
	1.3 Tujuan penelitian	4
	1.4 Manfaat Penelitian	4
	1.5 Sistematika Penulisan	5
	BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
	2.1 <i>Impulsive Buying</i>	7
	2.1.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	7
	2.1.2 Tipe – Tipe <i>Impulsive Buying</i>	8
	2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	8
	2.1.4 Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying</i>	9
	2.1.5 Pandangan Islam Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> :	10
	2.2 <i>Hedonic shopping</i>	11
	2.2.1 Pengertian <i>Hedonic shopping</i>	11
	2.2.2 Aspek-aspek <i>Hedonic shopping</i>	12
	2.3 <i>Self Esteem</i>	14
	2.3.1 Pengertian <i>Self Esteem</i>	14
	2.3.2 Karakteristik Tingkatan <i>Self Esteem</i>	16
	2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Self Esteem</i>	18
	2.3.4 Aspek-aspek <i>Self Esteem</i>	19
	2.4 Penelitian Terdahulu	21
	2.5 Kerangka Pemikiran	24
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
	3.1 Bentuk Penelitian	26
	3.2 Tempat, Lokasi dan Waktu Penelitian	26
	3.3 Populasi dan Sampel	26



- 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.

3.3.1	Populasi	26
3.3.2	Sampel	26
3.4	Hipotesis Penelitian	28
3.5	Definisi Operasional	29
3.6	Skala Pengukuran Variabel	31
3.7	Teknik Pengumpulan Data	32
3.7.1	Kuisisioner	32
3.7.2	Studi Dokumentasi	32
3.8	Metode Analisis Data	32
3.8.1	Uji Kualitas Data	33
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	34
3.8.3	Analisis Regresi Linier Bergdana	36
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		38
4.1	Gambaran Umum Kecamatan Bina Widya	38
4.1.1	Sejarah Kecamatan Bina Widya	38
4.1.2	Letak Geografis dan Keadaan Demografis Kecamatan Bina Widya	39
4.1.3	Perekonomian Kecamatan Bina Widya	40
4.1.4	Agama	41
4.1.5	Pendidikan	42
4.1.6	Suku Budaya	43
4.2	Gambaran Umum Toko Amora Pekanbaru	44
4.2.1	Sejarah Singkat Toko Amora	44
4.2.2	Visi dan Misi	44
4.2.3	Struktur Organisasi Toko	45
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		46
5.1	Hasil Penelitian	46
5.1.1	Distibusi Frekuensi	46
5.1.7	Uji Kualitas Data	51
5.1.8	Uji Normalitas	54
5.1.9	Uji Heterokedastisitas	55
5.1.10	Uji Regresi Linear Berganda	56
5.2	Pembahasan	61
5.2.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	61
5.2.2	Pengaruh <i>Self Esteem</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	62

5.2.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Dan <i>Self Esteem</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	63
BAB VI PENUTUP	64
1. Kesimpulan	64
2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

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

Tabel 3.1	Definisi Operasional	29
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Variabel	31
Tabel 3.3	Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	34
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Kecamatan Bina widya Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Kecamatan Bina widya Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk Kecamatan Bina widya Berdasarkan Agama	41
Tabel 4.4	Jumlah Tempat Ibadah Di Kecamatan Bina widya	42
Tabel 4.5	Jumlah Penduduk Kecamatan Bina widya Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.6	Fasilitas Pendidikan Berdasarkan Jenjang Pendidikan di Kecamatan Bina widya	43
Tabel 4.7	Jumlah Penduduk Kecamatan Bina widya Berdasarkan Suku	43
Tabel 5.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5.2	Berdasarkan Usia	46
Tabel 5.3	Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 5.4	Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 5.5	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pernyataan	48
Tabel 5.6	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Indikator	49
Tabel 5.7	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pernyataan	49
Tabel 5.8	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Indikator	50
Tabel 5.9	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pernyataan	51
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas Instrumen	52
Tabel 5.11	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	54
Tabel 5.12	Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	54
Tabel 5.14	Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 5.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 5.16	Uji Simultan (Uji F)	57
Tabel 5.17	Uji Parsial (Uji t)	58
Tabel 5.18	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	59



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

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran suatu perusahaan, tidak terkecuali pada bisnis ritel. Pelanggan dapat menjadi aset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut. Perusahaan membutuhkan informasi pelanggan yang efektif dari dalam ruang toko dan mengembangkan menjadi stimulus terhadap perilaku pembelian produk secara umum. Pengecer membutuhkan informasi tersebut untuk menentukan efisiensi penggunaan sumber daya yang dirancang dalam menambah penjualan dan sebagai salah satu strategi bersaing terhadap pesaing.

Evolusi dalam perkembangan usaha ritel di Indonesia secara faktual didorong oleh semakin pesatnya persaingan dalam pasar konsumen akhir (*end customer*). Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulsive buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja yang kurang baik yang akan berdampak pada perilaku berbelanja konsumen secara berkelanjutan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Darma dan Japarianto (2014)** yang menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi dikarenakan terdapat faktor pendorong yaitu salah satunya adalah *hedonic shopping*. *Hedonic shopping* ini memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen



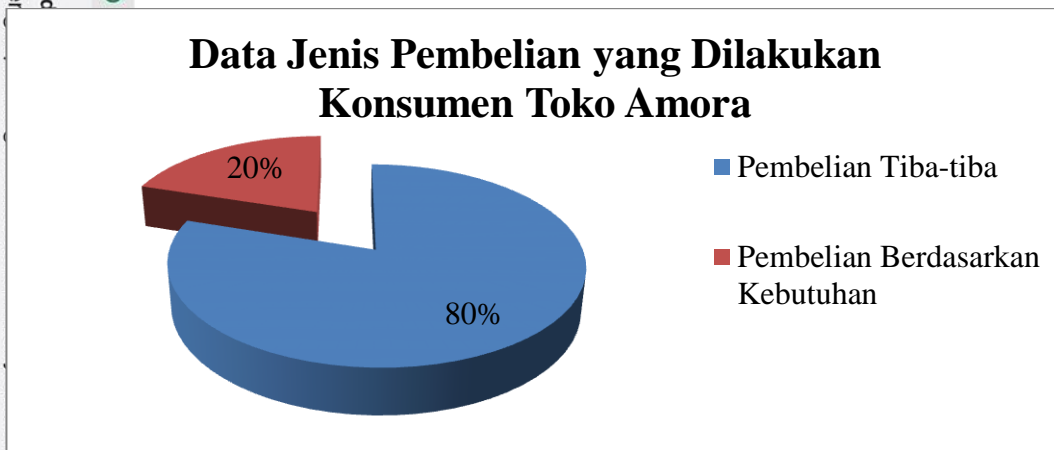
mengalami *impulsive buying* ketika didorong oleh keinginan *hedonic* atau sebab di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional.

Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* juga dijelaskan oleh **Permana dan Kusdiyati (2016)** yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara *self esteem* terhadap *impulsive buying*, yang mana pengaruh tersebut bersifat negatif terhadap *impulsive buying* seseorang. Artinya semakin tinggi tingkat *self esteem* yang dimiliki seseorang maka kejadian *impulsive buying* akan semakin rendah. Namun sebaliknya, semakin rendah *self esteem* pada seseorang maka kejadian *impulsive buying* tinggi. Hal ini akan memberikan dampak yang tidak baik terhadap psikologi seseorang terutama pada konsumen yang mayoritas memasuki usia dewasa awal, yang mana pada usia ini sedang terjadi peralihan antara remaja ke dewasa.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di Toko Amora pernah mengalami fenomena *impulsive buying* terutama pada produk-produk fashion dan kecantikan. Pada umumnya didominasi oleh kalangan remaja yang memiliki sikap atau pola perilaku dewasa awal yang mana pada tahapan ini seorang akan mengalami perubahan yang secara signifikan terhadap perilaku dan lingkungan sosial. Seseorang yang remaja yang mengalami tahapan ini pada dasarnya tidak memiliki pendirian yang matang dalam memutuskan suatu keputusan dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dialami, selain itu seseorang tersebut akan cenderung mengambil keputusan berdasarkan kondisi mental yang dialami bukan

berdasarkan analisis dan perhitungan yang matang.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 konsumen yang berbelanja di Toko Amora menemukan data sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Data Jenis Pembelian yang Dilakukan pada Konsumen Toko Amora Pekanbaru

Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

Berdasarkan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba yaitu sebesar 80% (24 dari 30) konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba (*impulsive buying*), dan sisanya yaitu sebesar 20% (6 dari 30) konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan. Hal ini dapat diartikan bahwa kebanyakan konsumen melakukan aktivitas *impulsive buying* yang terbilang cukup sering.

Maka berdasarkan Latar Belakang diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Hedonic shopping* Dan *Self Esteem* Terhadap *Impulsive Buying* konsumen di Toko Amora Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis



merumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah

1. Apakah *hedonic shopping* mempengaruhi *impulsive buying* konsumen di Toko Amora Kec. Bina Widya Pekanbaru?
2. Apakah *self esteem* mempengaruhi *impulsive buying* konsumen di Toko Amora Kec. Bina Widya Pekanbaru?
3. Apakah *hedonic shopping* dan *self esteem* mempengaruhi secara simultan terhadap *impulsive buying* konsumen di Toko Amora Kec. Bina Widya Pekanbaru?

3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *hedonic shopping* mempengaruhi *impulsive buying* konsumen di Toko Amora Kec. Bina Widya Pekanbaru
2. Untuk mengetahui bagaimana *self esteem* mempengaruhi *impulsive buying* konsumen di Toko Amora Kec. Bina Widya Pekanbaru
3. Untuk mengetahui bagaimana *hedonic shopping* dan *self esteem* mempengaruhi secara simultan terhadap *impulsive buying* konsumen di Toko Amora Kec. Bina Widya Pekanbaru?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis, peneliti ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh antara *hedonic shopping* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* konsumen di Toko Amora Kec. Bina Widya Pekanbaru.



2. Kegunaan praktis, hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, yaitu :

a. Bagi penulis, diharapkan bermanfaat untuk menambah wawaasan dan pemahaman penelitian tetang pengaruh antara *hedonic shopping* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* konsumen di Toko Amora Kec. Bina Widya Pekanbaru

b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam khususnya dalam memahami pengaruh antara *hedonic shopping* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* konsumen di Toko Amora Kec. Bina Widya Pekanbaru

5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini yang terbagi dalam beberapa bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai ldanasan teori yang berkaitan dengan pengaruh *hedonic shopping* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* konsumen di Toko Amora Pekanbaru

BAB III : METODE 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 mengummumkan 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, responden, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan deskripsi obyek penelitian dan uraian tentang analisis data serta pembahasan hasil penelitian ini.

PENUTUP

Pada bab terakhir ini, diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian serta sara-saran untuk pihak dalam penelitian.



oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Tipe – Tipe *Impulsive Buying*

Adapun tipe-tipe dari *impulsive buying*, adalah sebagai berikut (Mirdana

Pure Impulsive (pembelian Impulsif murni) yaitu sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.

Suggestion Impulsive (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti) yaitu tipe pembelian konsumen yang tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3. *Reminder Impulsive* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau) yaitu sebuah tipe pembelian dimana pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

Planned Impulsive (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan) yaitu tipe pembelian yang terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut **Henrietta (2012)** menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

Lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk).



2. Variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang).
3. Variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

4. Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Terdapat dua aspek dalam *impulsive buying* yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Kedua aspek tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (**Henrietta 2012**):

Aspek kognitif, Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken dan Herabadi bahwa aspek kognitif kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian. Menurut Herabadi, Verplanken, dan Van Knippenberg dalam (**Lestari 2019**) pembelian terfokus pada harga dari suatu produk dan keuntungan yang diperoleh ketika membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Verplanken dan Herabadi bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembayaran tak terencana tampak tak direncanakan dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran. Aspek kognitif terdiri dari tiga indikator yang meliputi:

- a. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk
- b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
- c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna



2. Aspek emosi, Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan, setelah itu juga secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya. Aspek emosi terbagi menjadi tiga indikator, yaitu:
 - a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
 - b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian

1.1.5 Pandangan Islam Terhadap Perilaku Impulsive Buying:

Pada saat ini, gaya hiduplah yang mempengaruhi konsumen. Sebagian masyarakat telah terjebak dalam konsep kapitalis dimana konsep ini tidak membedakan *needs* dan *wants*. Keinginan dijadikan standar kepuasan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Keinginan dijadikan sebagai titik kepuasan yang menimbulkan sikap hedonis dan boros.

Salah satu prinsip yang harus diperhatikan dalam mengkonsumsi bagi seorang muslim yakni tidak berlebihan (*israf*). Hal ini sejalan dengan firman Allah yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan sangat ingkar kepada Tuhannya (QS. Al-Isra:27)

Pandangan ahli pendidikan tentang mubazir diartikan dengan hal yang berlebihan, membuang-buang harta atau pemborosan. Kata tadzir atau



- 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.

pemborosan dipahami oleh ulama dalam arti pengeluaran yang bukan hak.

Apabila seseorang mengeluarkan sesuatu atas bukan haknya atau sesuai dengan kehendaknya dengan meluapkan egonya maka tergolong seseorang yang membazir dan pembelian impulsive cenderung didasari oleh ego dan emosi yang mendesak untuk membeli suatu barang saat itu juga. Dan orang-orang yang melakukan pemborosan seperti demikian itu, sesungguhnya mereka saudara syaitan sebagaimana yang dimaksud dalam surat Al-isra Ayat 27, dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

2.2 Hedonic shopping

2.2.1 Pengertian Hedonic shopping

Hedonik adalah kata Yunani hedone, yang berarti kegembiraan atau kesenangan (Yistiani, Yasa, dan Suasana 2012:50). Nilai hedonis didefinisikan sebagai segala bentuk evaluasi konsumen berdasarkan kepuasan kesejahteraan. Aktivitas hedonis adalah aktivitas memilih kualitas tempat berbelanja yang menyenangkan (*enjoyment*) dan menciptakan ketertarikan melalui visualisasi (*visual Attraction*) dan kepuasan (*escapism*) (Subagio 2012: 8).

Berdasarkan pendapat Arnold dan Reynolds(2003) dalam Darma dan Japarianto (2014:80-89) menjelaskan bahwa Pembelian dimotivasi oleh perilaku yang melibatkan panca indera, imajinasi, dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.

Nilai pembelian hedonis mencerminkan potensi pembelian dan nilai emosional pelanggan saat berbelanja. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku hedonic adalah sifat atau perilaku yang dimiliki seseorang dalam melakukan kegiatan belanja yang akan berdampak negatif



kepada orang tersebut. Artinya perilaku *hedonic* ini adalah perilaku yang positif yang dapat merugikan.

2.2 Aspek-aspek *Hedonic shopping*

Arnold dan Reynolds dalam **Darma dan Japarianto (2014:80-89)**

mengatakan enam dimensi untuk mengukur tingkat *hedonic* seorang konsumen, yaitu: *adventure, social, gratification, idea, role, dan value*:

1. *Adventure shopping*. Konsumen berbelanja berdasarkan pengalamannya dan kegiatan belanja membuat seseorang merasa dalam dunianya sendiri. Menurut **Darma dan Japarianto (2014:80-89)** indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *adventure shopping*, yaitu:
 - a. Bagi konsumen, berbelanja merupakan hal yang sifatnya petualangan.
 - b. Konsumen merasakan bahwa kegiatan berbelanja merupakan hal yang menstimulasi.
 - Kegiatan belanja membuat konsumen merasakan bahwa dirinya dalam dunia mereka sendiri.
2. *Social shopping*. Argumen mengenai kepuasan soal melakukan kegiatan belanja timbul saat seseorang meluangkan waktu bersama dengan keluarga atau temannya. Belanja merupakan kegiatan sosialisai antara suatu konsumen dengan konsumen lainnya dan juga dengan pegawai penjaga toko. Pendapat konsumen bahwa dengan berbelanja Bersama keluarga atau teman banyak pengetahuan yang diperoleh mengenai suatu produk. Menurut Darma Japarianto (2014) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *social shopping*, yaitu:

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

- a. Konsumen berbelanja untuk bersosialisasi.
- b. Konsumen menikmati bersosialisasi dengan konsumen lainnya ketika berbelanja. Kegiatan belanja dengan orang lain merupakan pengalaman yang dapat membentuk rasa keterikatan yang kuat.

Gratification shopping. Berbelanja merupakan kegiatan untuk mengurangi beban pikiran, mengurangi masalah.. Menurut **Darma dan Japarianto (2014)** indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *gratification shopping*, yaitu:

- a. Ketika konsumen dalam kondisi situasi hati yang buruk, konsumen melakukan kegiatan belanja untuk membuat mereka merasa lebih baik.
 - b. Konsumen berbelanja ketika ingin memperlakukan dirinya secara spesial.
- Bagi konsumen, kegiatan belanja merupakan cara untuk menghilangkan stres.

4. *Idea shopping*. Kegiatan belanja biasanya dilakukan seseorang untuk mengikuti perkembangan produk terbaru baik fashion maupun lainnya. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa. Menurut **Darma dan Japarianto (2014)** indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi idea shopping, yaitu:

- Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend.
- Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend mode baru.
- Konsumen berbelanja untuk melihat apakah produk baru tersedia.



5. *Role shopping*. Sifat berbelanja yang mengutamakan orang lain dibanding belanja untuk diri sendiri dan timbulnya perasaan bahagia saat berbelanja untuk orang lain. Menurut **Darma dan Japarianto (2014)** indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *role shopping*, yaitu:

- a. Konsumen suka berbelanja bagi orang lain ketika orang lain merasa senang, maka konsumen juga ikut senang.
- b. Konsumen menikmati belanja dengan teman dan keluarga.
- c. Konsumen menikmati berbelanja untuk menemukan hadiah yang tepat untuk seseorang.

6. *Value shopping*. Konsumen berpendapat bahwa kegiatan belanja merupakan permainan ketika sedang melakukan penawaran terhadap suatu harga, bisa juga saat konsumen mencari lokasi belanja yang memberikan diskon, obralan, ataupun lokasi belanja yang memiliki harga yang murah. Menurut **Darma dan Japarianto (2014)** indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *value shopping*, yaitu:

- a. Untuk sebagian besar, konsumen berbelanja ketika ada potongan harga.
- b. Konsumen menikmati pencarian diskon ketika berbelanja.
- c. Konsumen menikmati pencarian barang-barang yang memperoleh potongan harga ketika berbelanja.

2.3 *Self Esteem*

2.3.1 *Pengertian Self Esteem*

Self esteem adalah penilaian diri individu dan kebiasaan melihat diri sendiri, terutama yang berkaitan dengan penerimaan atau penolakan,



menunjukkan sejauh mana seorang individu percaya pada kemampuan, kepentingan, kesuksesan, dan nilai diri sendiri (**Faradiba dan Nugrahawati 2017:65**). *Self esteem* dalam artian lain adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan atau menginterpretasikan harga diri seseorang yang mengacu pada evaluasi yang dilakukan individu tersebut dalam menjaga nilai-nilai yang berpengaruh dengan diri sendiri. Sejalan dengan definisi **Baron dan Byrne (2012)** yang menjelaskan bahwa *self esteem* merupakan hasil evaluasi diri yang dilakukan individu dalam mempertahankan nilai-nilai terhadap diri sendiri dalam ukuran dimensi positif-negatif. Definisi serupa juga dikemukakan oleh **Myers (2012)** *self esteem* adalah evaluasi diri seseorang secara keseluruhan. Selain itu **Johns dan Baumeister (2016)** menyebutkan bahwa secara sederhana *self esteem* dapat didefinisikan sebagai perasaan orang tentang diri mereka sendiri terkait dengan pentingnya prestasi, pengaruh interpersonal yang positif, dan kesejahteraan psikologis.

Self esteem merupakan kebutuhan dasar individu yang berperan dalam segala proses kehidupan, perkembangan individu yang positif, dan usaha untuk mempertahankan nilai-nilai yang dianut individu. *Self esteem* tidak hanya menjadi bagian yang mendasar pada unsur kesehatan mental, para ahli berpendapat bahwa itu juga melindungi dan berkontribusi pada kesehatan dan kepercayaan diri, perilaku sosial, dan menyangga efek berbahaya lainnya. *Self esteem* remaja merupakan bagian besar yang ada pada diri mereka dan juga empati diri yang cenderung berfluktuasi dan mudah untuk menerima pengaruh yang terbuka maupun terahasia. *Self esteem* secara luas didokumentasikan sebagai aspek vital psikologis yang bekerja pada remaja. Masalah hidup yang penuh tekanan



berkurang secara signifikan dikalangan remaja yang mempunyai *self esteem* tinggi. Orang dengan *self esteem* yang rendah seringkali memiliki permasalahan dalam hidup (Widyastuti 2014). Menurut Coopersmith dalam (Khairat dan Agyanti 2015) *self esteem* adalah evaluasi seseorang terhadap dirinya sendiri, biasanya merupakan interpretasi yang diperoleh seseorang dari lingkungannya berupa penghargaan, penerimaan, dan perlakuan yang diterimanya. Ini akan mengungkapkan sikap setuju atau tidak setuju dan menunjukkan sejauh mana individu menganggap dirinya mampu, penting, sukses dan berharga.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian *self esteem* adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh seorang individu terhadap diri sendiri yang pada umumnya merupakan interpretasi dari lingkungan individu tersebut.

3.3.2 Karakteristik Tingkatan Self Esteem

Refnadi (2018) mengemukakan bahwa harga diri seseorang tergantung pada bagaimana dia mengevaluasi dirinya sendiri, yang akan mempengaruhi perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Evaluasi pribadi ini dinyatakan dalam sikap tinggi dan negatif.

1. Karakteristik *self esteem* tinggi

Jika seseorang memiliki harga diri yang tinggi, maka seseorang tersebut cenderung memiliki rasa percaya diri yang tinggi, penghargaan diri, memiliki rasa yakin terhadap kemampuan diri, rasa berguna, serta memiliki rasa bahwa kehadirannya diperlukan. Pada umumnya seseorang yang memiliki *self esteem* yang tinggi akan menunjukkan ciri-ciri 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Prilaku

Individu dengan harga diri tinggi bertanggung jawab atas semua yang mereka lakukan. Pengalaman dalam hidup dapat dianggap bermakna tanpa penyesalan. Individu dengan harga diri tinggi juga terbuka terhadap pengalaman baru dan bersedia mengambil risiko. Mengalami kegagalan dianggap sebagai bagian dari pengembangan pribadi.

Sikap

Orang dengan harga diri tinggi merasa berharga dan berguna. Sikap yang dimiliki merupakan cerminan dari pembelajaran dan perkembangan psikologis yang terus menerus.

c. Perasaan

Harga diri yang tinggi juga tercermin dalam rasa senang dan puas dalam hidup. Orang dengan harga diri tinggi merasa dicintai dan dihormati oleh orang lain, berbagi kehangatan dengan orang lain, dan memahami orang lain. Semua perasaan, positif dan negatif, disambut tanpa penolakan.

2. Karakteristik *self esteem* rendah

Prilaku

Individu dengan *self esteem* rendah kurang menghargai dirinya sendiri. Hal ini dapat ditunjukkan dengan pikiran atau perkataan seseorang yang sifatnya merendahkan diri sendiri. Individu seringkali menyalahkan kondisi sekitar terkait keadaan dirinya, sehingga individu menjadi kurang bertanggung jawab. Karakteristik lain yang muncul pada individu yang memiliki *self esteem* rendah adalah individu kurang

bersikap terbuka terhadap orang lain dan cenderung menarik diri dari pergaulan.

Sikap

Self esteem yang rendah menjadikan seseorang memandang dirinya dalam perspektif negatif. Pandangan tersebut menggiring seseorang memandang kehidupan dalam pandangan yang negatif pula. Seseorang dengan *self esteem* rendah tidak memiliki tujuan jelas dalam hidup. Individu tidak dapat mempercayai argumennya sendiri sehingga mudah terpengaruh oleh orang lain.

Perasaan

Individu dengan *self esteem* rendah merasa tidak dicintai oleh orang-orang di sekitarnya, meskipun sebenarnya orang-orang di sekitarnya telah menunjukkan perasaan tersebut.

3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Self Esteem*

Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi *self esteem* yaitu:

Faktor jenis kelamin, hal ini dikarenakan perbedaan hormon yang dimiliki oleh pria dan perempuan. Wanita selalu merasa *self esteem*nya lebih rendah dari pada pria seperti perasaan kurang mampu, kepercayaan diri yang kurang mampu, atau merasa harus dilindungi.

Intelegensi, Intelligensi sebagai gambaran lengkap kapasitas fungsional individu sangat erat berkaitan dengan prestasi karena pengukuran intelegensi selalu berdasarkan kemampuan akademis. Individu dengan *self esteem* yang tinggi akan mencapai prestasi akademik yang tinggi dari pada individu dengan *self esteem* yang rendah. Selanjutnya,

- 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 mengurnankan 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.

dikatakan individu dengan *self esteem* yang tinggi memiliki skor intelegensi yang lebih baik, taraf aspirasi yang lebih baik dan selalu berusaha keras.

Kondisi fisik, adanya pengaruh yang konsisten antara daya tarik fisik dan tinggi badan dengan *self esteem*. Individu dengan kondisi fisik yang menarik cenderung memiliki *self esteem* yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi fisik yang kurang menarik.

Lingkungan keluarga, Peran keluarga sangat menentukan bagi perkembangan *self esteem* individu. Keluarga harus menemukan suatu kondisi dasar untuk mencapai perkembangan *self esteem* yang baik.

5. Lingkungan sosial, *self esteem* yang didapat dijelaskan melalui konsep-konsep kesuksesan, nilai, aspirasi dan mekanisme pertahanan diri. Kesuksesan tersebut dapat timbul melalui pengalaman dalam lingkungan, kesuksesan dalam bidang tertentu, kompetisi dan nilai kebaikan.

3.4 Aspek-aspek Self Esteem

Coopersmith dalam (Khairat dan Adiyanti 2015) menjelaskan bahwa terdapat empat aspek ,yang mendasari terbentuknya *self esteem* seseorang, yaitu:

Power (kekuatan), *Power* menunjukkan pada adanya kemampuan seseorang untuk dapat mengatur dan mengontrol tingkah lakunya sendiri dan mempengaruhi orang lain. Dalam situasi tertentu, *power* tersebut muncul melalui pengakuan dan penghargaan yang diterima oleh seseorang dari orang lain dan melalui kualitas penilaian terhadap pendapat dan haknya. Efek dari pengakuan tersebut adalah

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

menumbuhkan *sense of appreciation* terhadap pdaangannya sendiri dan mampu melawan tekanan untuk melakukan konformitas tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan pendapatnya sendiri. Masing-masing perlakuan tersebut bisa mengembangkan kontrol sosial, kepemimpinan dan kemdanirian yang nantinya akan memunculkan sikap yang tegas, asertif, energik dan eksploratif.

Significance (keberartian), *Significance* ditunjukkan pada penerimaan, perhatian dan kasih sayang yang ditunjukkan oleh orang lain. Ekspresi dari penghargaan dan minat terhadap seseorang tersebut termasuk dalam penerimaan (*acceptance*) dan popularitas, yang merupakan kebalikan dari penolakan dan isolasi. Penerimaan ditandai dengan kehangatan, responsifitas, menyukai diri apa adanya. Dampak utama dari perlakuan dan kasih sayang tersebut adalah menimbulkan perasaan berarti, penting (*sense of importance*) dalam dirinya. Makin banyak orang menunjukkan kasih sayang, maka makin besar kemungkinan memiliki penilaian diri yang baik.

Virtue (kebajikan/kebaikan), *Virtue* ditunjukkan dengan kepatuhan terhadap kode etik, moral, etika dan agama. Orang yang mematuhi aturan, kode etik, moral, etika dan agama kemudian menginternalisasikannya, memperlihatkan sikap diri yang positif dengan keberhasilan dalam pemenuhan terhadap tujuan-tujuan pengabdian terhadap nilai-nilai luhur. Perasaan berharga muncul diwarnai dengan sentimen tentang kebenaran, kejujuran dan hal-hal yang bersifat spiritual.

4. *Cometence* (kemampuan), *Competence* menunjukkan suatu performansi yang tinggi, dengan tingkatan dan tugas yang bervariasi untuk tiap kelompok usia. Bagi remaja laki-laki diasumsikan bahwa kinerja akademis dan atletik adalah dua bidang utama yang digunakan untuk menilai kompetensi. White menunjukkan bahwa pengalaman-pengalaman seorang anak mulai dari masa bayi yang diberikan secara biologis dan rasa mampu yang memberikannya kesenangan, membawanya untuk selalu berhadapan dengan lingkungan dan menjadi dasar bagi pengembangan motivasi instrinsik untuk mencapai kompetensi yang lebih tinggi lagi. White menekankan pentingnya aktivitas spontan pada seseorang anak dalam menumbuhkan perasaan mampu dan pengalaman dalam mencapai kemandirian dapat memberikan penguatan terhadap nilai-nilai personalnya dan tidak tergantung pada kekuatan-kekuatan diluar dirinya. Formulasi tersebut tidak menyangkal pentingnya persetujuan dan ketidaksetujuan secara sosial, tetapi juga sumber kepuasan yang bersifat bawaan yang membuatnya menguasai lingkungan tanpa tergantung pada penguatan atau hukuman dari faktor sosial (**Khairat dan Adiyanti 2015**).

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Aprilia dan Septila (2018) " Jurnal Faculty of Psychology UIN Ar-Raniry	<i>mpulsive buying</i> pada mahasiswa di Bdana Aceh	<i>Implusive buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya perbedaan <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala ditinjau dari jenis kelamin

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



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

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

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Vol 2, No 2 (2017)”			
Perbedaan : Pada penelitian terdahulu hanya menggambarkan perbedaan tingkatan impulsive buying				
2	Tyoni (2022) “Jurnal Universitas Airlangga”	Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> dan <i>Self-esteem</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Penggemar K-POP Dewasa Awal	Variabel X1: <i>celebrity worship</i> Variabel X2: <i>self-esteem</i> Variabel Y: <i>impulsive buying</i>	<i>Celebrity worship</i> dan <i>self-esteem</i> berpengaruh cukup kuat terhadap <i>impulsive buying</i> .
Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti dan objek yang diteliti antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini.				
3	Wijaya (2018) “Jurnal UIN Syarif Hidayatullah Institutional”	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>self-esteem</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pengunjung Toko Ritel	Variabel X1: <i>store atmosphere</i> Variabel X2: <i>self-esteem</i> Variabel Y: <i>impulsive buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel X berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pengunjung toko ritel Alfamidi Keratamukti
Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti dan objek yang diteliti antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini.				
4	Kartawinata (2021) “Jurnal Agora Vol 9, No 2 (2021)”	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Self Esteem</i> dan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Miniso di Surabaya	Variabel X1: <i>hedonic shopping Motivation</i> Variabel X2: <i>self esteem</i> Variabel X3: <i>store environment</i> Variabel Y: <i>impulsive buying</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>hedonic shopping motivation</i> , dan <i>store environment</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>impulsive buying</i> bagi konsumen Miniso, sedangkan variabel <i>self esteem</i> tidak memiliki pengaruh yang cukup bagi seseorang untuk melakukan <i>impulsive buying</i> .
Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti dan objek yang diteliti antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini.				
5	Hunifah, Widayastuti, dan Nurdin (2017) “Jurnal Universitas Negeri Makassar”	Pengaruh antara <i>Self-monitoring</i> dengan Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Terhadap Produk Fashion pada Remaja Putri	Variabel X: <i>self monitoring</i> Variabel Y: <i>impulsive buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara <i>self-monitoring</i> dengan perilaku <i>impulsive buying</i> terhadap produk <i>fashion</i> pada remaja putri ($r = -0,020$ dan $p = 0,764$).
Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti dan objek yang diteliti antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini.				
6	Azkiya, A. N. S dan Pradana, B. I. (2023) “Jurnal Manajemen Pemasaran dan	Pengaruh Lingkungan Toko Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi	Variabel X1: Lingkungan Toko Variabel X2:	lingkungan toko dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan



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

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Perilaku Konsumen Vol. 2 No. 2 (2023)		<i>Hedonic Shopping Motivation</i> Variabel Y: <i>Impulsive Buying</i>	lingkungan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya, emosi positif memediasi pengaruh lingkungan toko dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif
Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti dan objek yang diteliti antaran penelitian terdahulu dengan penelitian ini.				
7	Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, Susanto Susanto (2019) "Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi vol 10, No 2 (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>	Variabel X1: <i>Hedonic Shopping Value</i> Variabel X2: <i>Shopping Lifestyle</i> Variabel Y: <i>Impulsive Buying</i>	Nilai hedonis, gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Nilai hedonis, gaya hidup belanja, emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai hedonis, gaya hidup belanja, dan emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti dan objek yang diteliti antaran penelitian terdahulu dengan penelitian ini.				
	Dhania Firdaus, Umar Yusuf (2018) "Jurnal Spesia UNISBA Vol. 1, No 1 (2018)"	Huibuingan Antara <i>Self Esteem</i> Dengan <i>Impulsive Buying</i> (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Yang Berbelanja Melalui Instagram)	Variabel X1: <i>Self Esteem</i> Variabel Y: <i>Impulsive Buying</i>	Nilai Koefisien Korelasi (R) Sebesar -0,644 Dengan Signifikansi $P= 0,000$ ($P>1\%$), Yang Artinya Ada Hubungan Negatif Yang Signifikan Antara <i>Self Esteem</i> Dengan <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba Yang Berbelanja Melalui <i>Instagram</i>
Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti dan objek yang diteliti antaran penelitian terdahulu dengan penelitian ini.				
9	Yoldana Veybitha (2022) "Creative Research Management Journa Vol 5 No 2 (2022)"	Pengaruh Instagram Dan <i>Neuroticism</i> Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Junior Millennial Melalui Mediasi <i>Self Esteem</i>	Variabel X1: Instagram Variabel X2: <i>Neuroticism</i> Variabel	Instagram memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, Instagram memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui <i>Self Esteem</i> terhadap pembelian impulsif. <i>Neurotisme</i> memiliki pengaruh

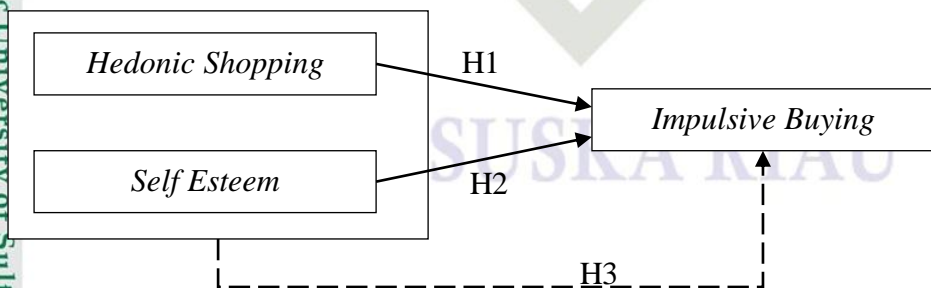


		Y1: impulsif	terbesar terhadap pembelian impulsif junior milenial.
		Variabel Y2: <i>Self Esteem</i>	Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung terlihat <i>Self Esteem</i> dalam penelitian ini sepenuhnya dimediasi oleh variabel instagram dan <i>neuroticism</i> .
<p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti dan objek yang diteliti antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini.</p>			
<p>Vika Ary Ratnasari (2015) "Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 1 Januari (2015)"</p>	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Impulse Buying</i> (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)</p>	<p>Variabel X1: <i>Store Atmosphere</i></p> <p>Variabel Y1: <i>Hedonic Shopping Value</i></p> <p>Variabel Y2: <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>; Variabel <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>; Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i></p>
<p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti dan objek yang diteliti antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini.</p>			

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

5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Devita 2015); (Tyoni 2022); (Kartawinata 2021)

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh *hedonic*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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 mengumunkan 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

shopping (X_1) terhadap *impulsive buying* (Y) konsumen yang berbelanja di Toko Amora. Selanjutnya, pengaruh *self esteem*(X_2) terhadap *impulsive buying* (Y) konsumen yang berbelanja di Toko Amora. Serta adanya garis putus-putus menunjukkan adanya pengaruh simultan *hedonic shopping* (X_1) dan *self esteem*(X_2) terhadap *impulsive buying* (Y) konsumen yang berbelanja di Toko Amora.

Definisi Operasional

Tabel 2 . 4 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	<p><i>Impulsive Buying</i> adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.</p> <p>Verplanken, Bas, dan Astrid Herabadi dalam Henrietta (2012)</p>	<p>1. Aspek Kognitif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk - Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk - Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna <p>2. Aspek Emosi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian - Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian <p>Verplanken, Bas, dan Astrid Herabadi dalam Henrietta (2012)</p>	Likert
2	<i>Hedonic Shopping</i> (X_1)	<p><i>Hedonic Shopping</i> merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berpengaruh dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan</p>	<p>1. <i>Adventure shopping</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagi konsumen, berbelanja merupakan hal yang sifatnya petualangan - Konsumen merasakan bahwa kegiatan berbelanja merupakan hal yang menstimulasi - Kegiatan belanja membuat 	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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup.</p> <p>Arnold dan Reynolds, dalam Darma dan Japariato (2014)</p>	<p>konsumen merasakan bahwa dirinya dalam dunia mereka sendiri.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Social shopping</i> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen berbelanja untuk bersosialisasi - Konsumen menikmati bersosialisasi dengan konsumen lainnya ketika berbelanja - Kegiatan belanja dengan orang lain merupakan pengalaman yang dapat membentuk rasa keterikatan yang kuat 3. <i>Gratification shopping</i> <ul style="list-style-type: none"> - Ketika konsumen dalam kondisi situasi hati yang buruk, konsumen melakukan kegiatan belanja untuk membuat mereka merasa lebih baik - Konsumen berbelanja ketika ingin memperlakukan dirinya secara spesial - Bagi konsumen, kegiatan belanja merupakan cara untuk menghilangkan stres 4. <i>Idea shopping</i> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend - Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend mode baru - Konsumen berbelanja untuk melihat apakah produk baru tersedia 5. <i>Role shopping</i> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen suka berbelanja bagi orang lain ketika orang lain merasa senang, maka konsumen juga ikut senang - Konsumen menikmati belanja dengan teman dan keluarga 	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen menikmati berbelanja untuk menemukan hadiah yang tepat untuk seseorang <p>6. <i>Value shopping</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk sebagian besar, konsumen berbelanja ketika ada potongan harga - Konsumen menikmati pencarian diskon ketika berbelanja - Konsumen menikmati pencarian barang-barang yang memperoleh potongan harga ketika berbelanja <p>Arnold dan Reynolds, dalam Darma dan Japariato (2014)</p>	
<p>3</p> <p><i>Self Estem</i> (X2)</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p><i>self esteem</i> adalah evaluasi seseorang terhadap dirinya sendiri, biasanya merupakan interpretasi yang diperoleh seseorang dari lingkungannya berupa penghargaan, penerimaan, dan perlakuan yang diterimanya.</p> <p>Coopersmith dalam Khairat dan Adiyanti (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Power</i> (kekuatan) 2. <i>Significance</i> (keberartian) 3. <i>Virtue</i> (kebajikan/kebaikan) 4. <i>Cometence</i> (kemampuan) <p>Coopersmith dalam Khairat dan Adiyanti (2015)</p>	<p>Likert</p>



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut **Sugiyono (2017)** penelitian kuantitatif adalah cara atau metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan pada umumnya dilaksanakan secara acak atau random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut **Sugiyono (2017)** asosiatif dapat berarti sebagai uji hipotesis atau pengaruh antara dua variabel ataupun lebih.

3.2 Tempat, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Amora yang berada pada Jl. HR Soebrantas, Kecamatan Bina Widya, Kota Pekanbaru, Riau. Dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 - Mei 2023

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2017)** populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Toko Amora Kec. Bina Widya Kota Pekanbaru pada tahun 2022-2023

3.3.2 Sampel

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

populasi (Sugiyono, 2017). Sampel inilah yang akan diselidiki dan dari sampel itu kita dapat mengambil kesimpulan untuk seluruh populasi. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan sendiri dengan sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap memberikan informasi, dimana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel sebagai berikut :

1. Berusia 17-35 Tahun
2. Konsumen yang pernah berbelanja di toko Amora pada tahun 2022-2023

Namun karena pada penelitian ini besar populasi tidak dapat diketahui berapa banyak jumlah pastinya. Maka pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lameshow. Adapun besaran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (Hermawan, 2019)

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 x P x Q}{L^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1,96$
- P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
- Q = 1-P
- L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{1,92^2 x 0,5 x (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,92^2 x 0,5 x (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$



Sehingga besar sampel pada penelitian ini adalah 96 responden.

Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2017)** Hipotesis merupakan jawaban sementara kepada permasalahan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis ini harus diperlihatkan berdasarkan data yang dikumpulkan. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang ditarik sebagai dugaan sementara dan selanjutnya diverifikasi kebenarannya.

Berdasarkan pengertian di atas, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

- H₀₁: *Hedonic Shopping* (X₁) Tidak mempengaruhi *implusive buying*(Y) konsumen yang berbelanja di Toko Amora Kecamatan Bina Widya Pekanbaru
- H_{a1}: *Hedonic Shopping* (X₁) mempengaruhi *implusive buying*(Y) konsumen yang berbelanja di Toko Amora Kecamatan Bina Widya Pekanbaru
- H₀₂: *Self esteem*(X₂) Tidak mempengaruhi *implusive buying* (Y)) konsumen yang berbelanja di Toko Amora Kecamatan Bina Widya Pekanbaru
- H_{a2}: *Self esteem*(X₂) mempengaruhi *implusive buying* (Y)) konsumen yang berbelanja di Toko Amora Kecamatan Bina Widya Pekanbaru
- H₀₃: *Hedonic shopping* (X₁) dan *self esteem* (X₂) Tidak mempengaruhi secara simultan terhadap *implusive buying* (Y)) konsumen yang berbelanja di Toko Amora Kecamatan Bina Widya Pekanbaru
- H_{a3}: *Hedonic shopping* (X₁) dan *self esteem* (X₂) mempengaruhi secara



simultan terhadap *implusive buying* (Y)) konsumen yang berbelanja di Toko Amora Kecamatan Bina Widya Pekanbaru

Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala pengukuran variabel yaitu Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2017) skala likert dipergunakan dalam mengukur pendapat, persepsi serta sikap seorang ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial. Menggunakan skala likert, menghasilkan variabel yang akan diukur dijelaskan menjadi indikator variabel.

Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Variabel

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Dalam penelitian ini terdiri dari tiga skala pengukuran yang digunakan



dalam kuesioner penelitian. Skala I adalah *Impulsive Buying*, Skala II *Hedonic Shopping*, dan Skala III *Self Estem*.

3.6.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik. Dengan adanya metode ini diharapkan dapat digunakan untuk mencari dan memperoleh data data primer.

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data menurut **Sugiyono (2017)** adalah proses melakukan pencarian serta penyusunan secara sistematis dan ilmiah yang didapatkan dari hasil wawancara, dokumentasi, serta catatan lapangan. Hasil tersebut selanjutnya dikelompokkan, direduksi dan dideskripsikan untuk dilakukan sintesa, dan menarik kesimpulan agar mudah untuk dipahami oleh pembaca. Metode analisis data adalah proses mengolah data dari data yang di kumpulkan sebelumnya. Pada penelitian kuantitatif ini, setelah data responden di dapatkan, kemudian data dikumpulkan dan diolah menggunakan SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) 24.0.

3.7.1 Uji Kualitas data

1. Uji Validitas

Tujuan penggunaan uji validitas adalah untuk mengukur valid ataupun sah tidaknya kuesioner. Sebuah kuesioner ataupun instrumen dapat dinyatakan sah apabila pertanyaan di kuesioner atau instrumen dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (**Ghozali, 2018**). Uji Validitas bisa dinyatakan valid jika signifikan $< 0,05$ atau 5 %.



Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuisioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuisioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) sebenarnya reliabilitas merupakan alat dalam memperkirakan suatu kuisioner yang merupakan indikator dari konstruk ataupun variabel. Kuisioner dapat dinyatakan hdanal ataupun reliabel jika jawaban seseorang mengenai pernyataan bisa konsisten ataupun stabil setiap waktu. Uji reliabilitas diperlukan dalam mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuisioner pada penggunaan yang berulang. *Cronbach Alpha* adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. *Cronbach's Alpha* adalah ukuran kedanalan yang mempunyai nilai dari nol (0) sampai dengan satu (1) (**Hair dkk 2010**). Apabila hasil *Cronbach Apha* lebih besar dari taraf signifikan sebesar 60% atau 0,6, maka variabel dikatakan reliabel. Namun jika hasil *Cronbach Alpha* kurang dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel dianggap tidak reliabel. Nilai tingkat kedanalan *Cronbach's Alpha* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 6 Tingkat Kedanalan *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Kedanalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal

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
 UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2018)** tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi variabel residual ataupun pengganggu terdapat distribusi normal. Penelitian ini memanfaatkan grafik plot atau *Normal P-P Plot of Regresion Stdanardized Residual* dan uji non statistik *Kolmogorov Smirnov*.

Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai asym. Sig (2-tailed) melewati nilai signifikan 5% berarti variabel residual berdistribusi normal, ataupun maksudnya data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$.
2. Data dinyatakan tidak normal apabila nilai sig (signifikansi) $< 0,05$

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplots pada sebaran data pada analisis regresi bergdana. Apabila terdapat suatu pola pada grafik tersebut maka data dapat dikatakan mengalami heterokedastisitas (H_0 diterima), sebaliknya jika tidak terdapat pola pada grafik tersebut maka dapat dikatakan data



c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas.

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

Adapun interpretasi dari hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

2.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda lebih sesuai dengan kenyataan dilapangan bahwa suatu variabel terikat tidak hanya dapat dijelaskan oleh satu variabel bebas saja tetapi perlu dijelaskan oleh beberapa variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Hedonic Shopping* dan *self Esteem* sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah *Impulsive Buying* konsumen di Toko Amora Kecamatan Bina Widya Pekanbaru.

Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Implusive Buying*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Variabel *Hedonic Shopping*

X₂ = Variabel *Self Esteem*

e = Standar error

3.7.3.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah bagian dari statistik inferensial yang memiliki tujuan supaya mendapatkan kesimpulan suatu populasi dengan melihat data yang diperoleh pada sampel populasi. Tujuan uji hipotesis supaya memutuskan apakah pengujian hipotesis yang dilaksanakan diterima atau ditolak.

3.7.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

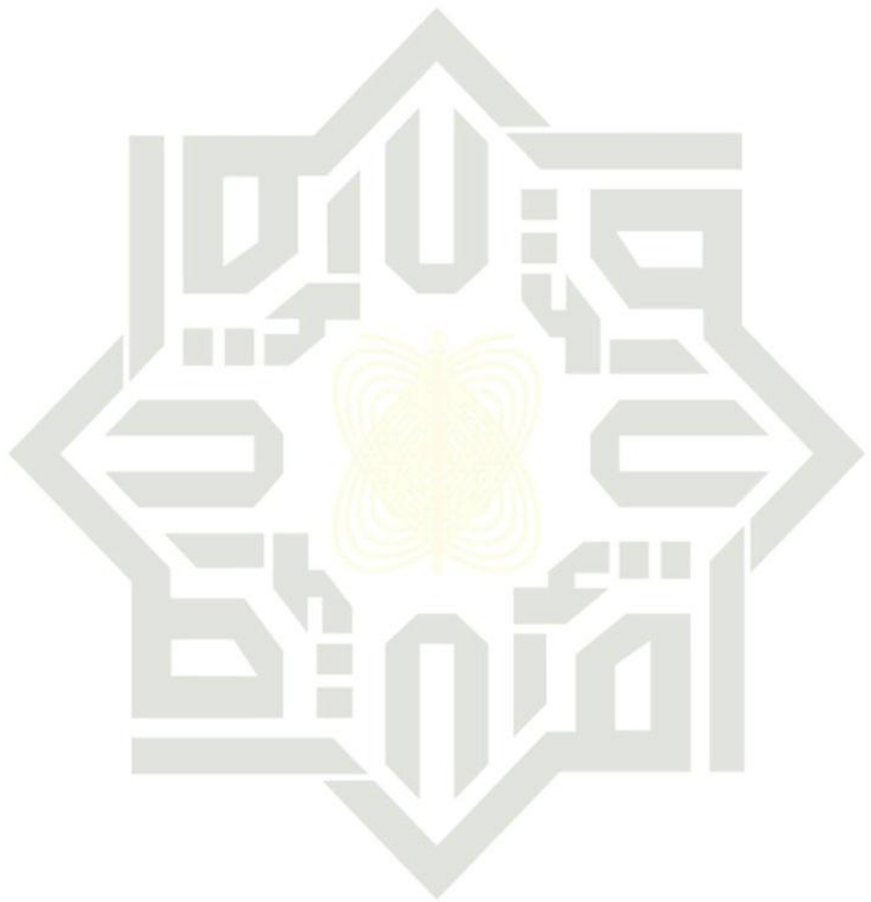
Kuncoro (2013) kegunaan dari uji koefisien korelasi adalah memperkirakan seberapa jauh keahlian dari model pada menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R²) ada pada rentang angka nol (0) sampai satu (1). Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1) berarti variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati nol (0) berarti kemampuan variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi



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

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Gambaran Umum Kecamatan Bina Widya

1. Sejarah Kecamatan Bina Widya

Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru adalah merupakan salah satu Kecamatan yang berbentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah ± 199.792 KM².

Terbentuknya Kecamatan Bina Widya ini terdiri dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu:

- a. Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar
- b. Desa Sidomulyo Barat dari Kecamatan Siak Hulu
- c. Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu
- d. Desa Bina Widya dari Kecamatan Siak Hulu

Pada 2003 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Peraturan Daerah Nomor 23 Tahun 2003, yang kemudian membagi wilayah Kecamatan Bina Widya dimekarkan menjadi 2 Kecamatan dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru)
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)
- c. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantarkannya dengan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.2 Letak Geografis dan Keadaan Demografis Kecamatan Bina Widya

Secara geografis, Kecamatan Bina Widya berada pada koordinat 101° 45' BT–101° 23,, 09"BT dan 0° 28,, 41"LU–0° 29,, 09"LU memiliki luas wilayah 59.81 km². Kecamatan Bina Widya merupakan wilayah terluas dibandingkan kecamatan lain yang ada di wilayah Kota Pekanbaru. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 1987 tentang Perubahan Batas Wilayah Kamadya Daerah Tingkat II Pekanbaru, luas wilayah Kecamatan Bina Widya adalah 4.872 Km² atau sama dengan 9,46% dari luas kota Pekanbaru, yang sebagian besar wilayahnya digunakan untuk perumahan/ perkarangan.

Kecamatan Bina Widya terdiri dari 9 (sembilan) kelurahan yaitu Kelurahan Simpang Baru, Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Delima, Kelurahan Air Putih, Kelurahan Tuah Madani, Kelurahan Bina Widya, Kelurahan Sialang Munggu dan Kelurahan Tobek Godang.

Kecamatan Bina Widya mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki
- b. Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kabupaten Kampar
- c. Sebelah Barat : berbatasan dengan Kabupaten Kampar
- d. Sebelah Timur : berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai

Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Kecamatan Bina Widya Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kelurahan	Jumlah RW	Jumlah RT	Jumlah KK	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin		Jumlah Jiwa
					LK	PR	
1	Simpang Baru	16	71	11.138	21.326	22.482	13.808
2	Sidomulyo	19	100	10.188	22.324	21.039	43.363
3	Tuah Karya	13	92	13.564	28.783	26.760	55.543
4	Delima	13	73	7.268	16.911	16.009	32920



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

Kelurahan	Jumlah RW	Jumlah RT	Jumlah KK	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin		Jumlah Jiwa
				LK	PR	
Jumlah	61	336	42.221	89.344	86.290	175.634

Sumber: Kecamatan Bina Widya dalam Angka, 2017.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Kelurahan yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Bina Widya berada pada Kelurahan Tuah Karya, yang berjumlah 55.543 orang dengan perincian data dari 13 Rukun Warga (RW), 92 Rukun Tetangga (RT) dan 13.564 Kepala Keluarga (KK). Sebanyak 28.783 orang penduduk berjenis kelamin Laki-laki (LK) dan sebanyak 26.760 orang penduduk berjenis kelamin Perempuan (PR).

1.1.3 Perekonomian Kecamatan Bina Widya

Pada umumnya penduduk di Kecamatan Bina Widya bermata pencaharian berdagang, selain itu juga ada yang bekerja sebagai guru, pegawai negeri sipil, karyawan swasta, dan lain-lain. Adapun jumlah penduduk menurut jenis pekerjaan yang penulis peroleh dari kantor Kecamatan Bina Widya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Kecamatan Bina Widya Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Kelurahan			
		Simpang Baru	Sidomulyo Barat	Tuah Karya	Delima
1	Belum/ Tidak Bekerja	1.064	8.540	1.378	2.409
2	Mengurus Rumah	1.146	3.909	7.520	2.208
3	Pelajar/Mahasiswa	2.269	8.483	7.895	2.182
4	Pensiunan	58	316	585	1.274
5	Pegawai Negeri Sipil	1.120	911	810	1.661
6	Tentara Nasional	25	88	62	746
7	Kepolisian Republik	75	63	64	384
8	Perdagangan	785	794	631	1.793



1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengutip, sebarkan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pekerjaan	Kelurahan			
		Simpang Baru	Sidomulyo Barat	Tuah Karya	Delima
1	Petani/Perburuhan	78	721	600	135
2	Peternakan	80	28	0	216
3	Karyawan Swasta	347	320	547	964
4	Karyawan BUMN	125	173	165	102
5	Karyawan BUMD	65	131	167	89
6	Tukang Kayu	25	216	171	197
7	Dosen	135	188	167	12
8	Guru	180	811	1.777	60
9	Pedagang	4.688	1.023	1.106	1.125
10	Wiraswasta	5.210	3.019	11.104	1.160
	Jumlah	17.475	29.734	34.749	16.717

Sumber: Kecamatan Bina Widya dalam Angka, 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Kelurahan Simpang Baru bermata pencaharian wiraswasta, sebanyak 5.210 orang. Sedangkan Kelurahan Sidomulyo Barat mayoritas penduduknya belum/tidak bekerja, sebanyak 8.540 orang. Untuk Kelurahan Buah Karya mayoritas penduduknya bermata pencaharian wiraswasta, sebanyak 11.104 orang. Sedangkan Kelurahan Delima mayoritas penduduknya Belum/tidak bekerja, sebanyak 2.409 orang.

4.1.4 Agama

Mayoritas penduduk Kecamatan Bina Widya beragama Islam. Adapun jumlah penduduk menurut Agama yang penulis peroleh dari kantor Kecamatan Bina Widya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Jumlah Penduduk Kecamatan Bina Widya Berdasarkan Agama

No	Agama	Kelurahan				Jumlah
		Simpang Baru	Sidomulyo Barat	Tuah Karya	Delima	



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

	Islam	39.553	39.170	52.537	29.198	160.458
	Khatolik	642	619	440	566	2.267
	Protestan	2.899	2.495	1.901	2.333	9.682
	Hindu	28	33	-	9	70
	Budha	122	303	76	338	839
	Lainnya	2	7	1	9	19

Sumber: Kecamatan Bina Widya dalam Angka, 2017.

Tabel 4.4 Jumlah Tempat Ibadah Di Kecamatan Bina Widya

Kelurahan	Tempat Ibadah					
	Masjid	Surau/ Langgar	Gereja	Pura	Vihara	Jumlah
Simpang Baru	51	28	6	-	-	85
Sidomulyo Barat	33	18	-	-	-	51
Tuah Karya	48	25	-	-	-	73
Delima	30	8	2	-	1	41
Jumlah	162	79	8	-	1	250

Sumber: Kecamatan Bina Widya dalam Angka, 2017.

4.1.5 Pendidikan

Pada hakikatnya pendidikan merupakan upaya manusia untuk memperoleh kelangsungan hidupnya. Secara instrumental pendidikan merupakan satu infrastruktur untuk pengembangan sumber daya manusia dan pelestarian budaya dalam proses alih generasi secara berkesinambungan. Pendidikan merupakan hak asasi setiap manusia dalam proses mempersiapkan dirinya menuju masa depan yang lebih baik.

Adapun jumlah penduduk Kecamatan Bina Widya menurut pendidikan akhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5. Jumlah Penduduk Kecamatan Bina Widya Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Kelurahan				Jumlah
		Simpang Baru	Sidomulyo Barat	Tuah Karya	Delima	



1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pendidikan Terakhir	Kelurahan				Jumlah
		Simpang Baru	Sidomulyo Barat	Tuah Karya	Delima	
	Tidak/Belum Tamat SD	5.490	5.761	10.501	4.925	26.659
	SD	11.734	9.720	10.755	3.804	36.013
	SLTP	9.891	8.518	8.319	3.501	30.229
	SLTA	7.820	6.582	11.918	6.641	32.961
	Diploma II	828	851	1.357	3.764	6.800
	Akademi/Diploma III	1.206	1.615	2.761	3.943	9.525
	Strata I	2.157	4.709	2.606	2.500	11.927

Sumber: Kecamatan Bina Widya dalam Angka, 2017.

Tabel 4.6. Fasilitas Pendidikan Berdasarkan Jenjang Pendidikan di Kecamatan Bina Widya

No	Kelurahan	Tingkat Pendidikan					Perguruan Tinggi
		TK	SD	SMP	SMK	SMU	
	Simpang Baru	18	8	4	4	4	3
	Sidomulyo Barat	10	9	1	1	2	3
	Tuah Karya	18	16	6	6	2	2
	Delima	8	8	2	3	2	4
	Jumlah	54	41	22	14	10	12

Sumber : Kecamatan Bina Widya dalam Angka, 2017.

4.1.6 Suku Budaya

Adapun suku budaya dan adat istiadat di Kecamatan Bina Widya Sebagai berikut.

Tabel 4.7. Jumlah Penduduk Kecamatan Bina Widya Berdasarkan Suku

No	Suku	Kelurahan				Jumlah
		Simpang Baru	Sidomulyo Barat	Tuah Karya	Delima	
1	Melayu	11.848	8.829	10.855	7.786	39.318
2	Jawa	6.695	8.367	6.264	5.370	26.696
3	Minang	16.377	17.803	31.164	12.972	78.316
4	Batak	5.283	4.859	4.466	3.961	18.569
5	Sunda	699	885	668	656	2.908
6	Banjar	342	297	304	253	1.196
7	Bugis	293	202	306	256	1.057
8	Flores	65	91	117	158	431



Lainnya	2.193	2.018	1.399	1.506	7.116
---------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Kecamatan Bina Widya dalam Angka, 2017.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Kecamatan Bina Widya memiliki penduduk yang heterogen, terdiri dari berbagai macam suku, akan tetapi suku yang dominan di Kecamatan Bina Widya adalah suku Minang serta suku Melayu, dikarenakan wilayah Riau berbatasan dengan wilayah Sumatera Barat. Batas ini berupa adanya jalan lalu lintas yang menghubungkan antara Sumatera Barat dan Riau, dan jalur ini merupakan jalur perdagangan antara dua daerah yang tidak dapat terelakkan.

4.2 Gambaran Umum Toko Amora Pekanbaru

4.2.1 Sejarah Singkat Toko Amora

Toko Amora ini merupakan toko yang menyediakan barang-barang seperti *accessories, Fashion, Hijab, hingga Homedecor* yang berdiri tahun 2016. Toko Amora ini lokasi nya di JL. HR Soebrantas No 76-80 Kota Pekanbaru.

Tujuan dari Toko Amora adalah :

1. Mengembangkan bakat dalam membuat berbagai macam Aksesoris
2. Menciptakan lapangan kerja
3. Mendidik dan menambah ilmu untuk pribadi maupun orang lain
4. Mencari keuntungan

4.2.2 Visi dan Misi

Visi : Menciptakan Produk yang dapat mewakili usaha Toko Amora, dengan mengedepankan kualitas dan kepuasan konsumen.

Misi : Menyediakan produk yang beranekaragam dan inovasi produk dengan harga yang terjangkau oleh para Konsumen

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

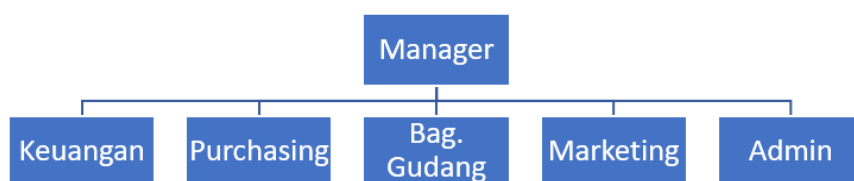
4.2.3 Struktur Organisasi Toko

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

Struktur organisasi formal pasti memiliki struktur organisasi yang merupakan suatu wadah atau fungsi dalam manajemen yang menetapkan dan membagi tugas pekerjaan yang dilakukan, pembatasan dan tanggung jawab serta penentuan hubungan antara unsur-unsur organisasi. Sehingga memungkinkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dengan adanya organisasi manajemen dapat mengadakan kegiatan yang diciptakan dari suatu susunan organisasi sehingga secara formal dimana setiap pejabat dari fungsi-fungsi dalam organisasi dapat melaksanakan fungsi sebagai wadah serta alat untuk mewujudkan tujuan yang dialami dan telah disetujui bersama.

struktur organisasi berfungsi untuk kinerja disuatu perusahaan supaya lebih terarah, dan akan diketahui sampai dimana wewenng dan tanggung jawab yang dimiliki oleh karyawan dalam menjalankan tuigas. struktur organisasi dari toko Amora dapat dilihat pada gambar.





BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping* mempengaruhi *impulsive buying* konsumen di Toko Amora Pekanbaru dengan menunjukkan hubungan positif signifikan sebesar 0,254 (sig. 0,000).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *self esteem* mempengaruhi *impulsive buying* konsumen di Toko Amora Pekanbaru dengan menunjukkan hubungan negatif signifikan sebesar -0,366 (sig. 0,001).

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama *hedonic shopping* dan *self esteem* mempengaruhi *impulsive buying* konsumen di Toko Amora Pekanbaru dengan menunjukkan nilai *f* hitung sebesar 14,801 dan nilai sig. sebesar 0,000.

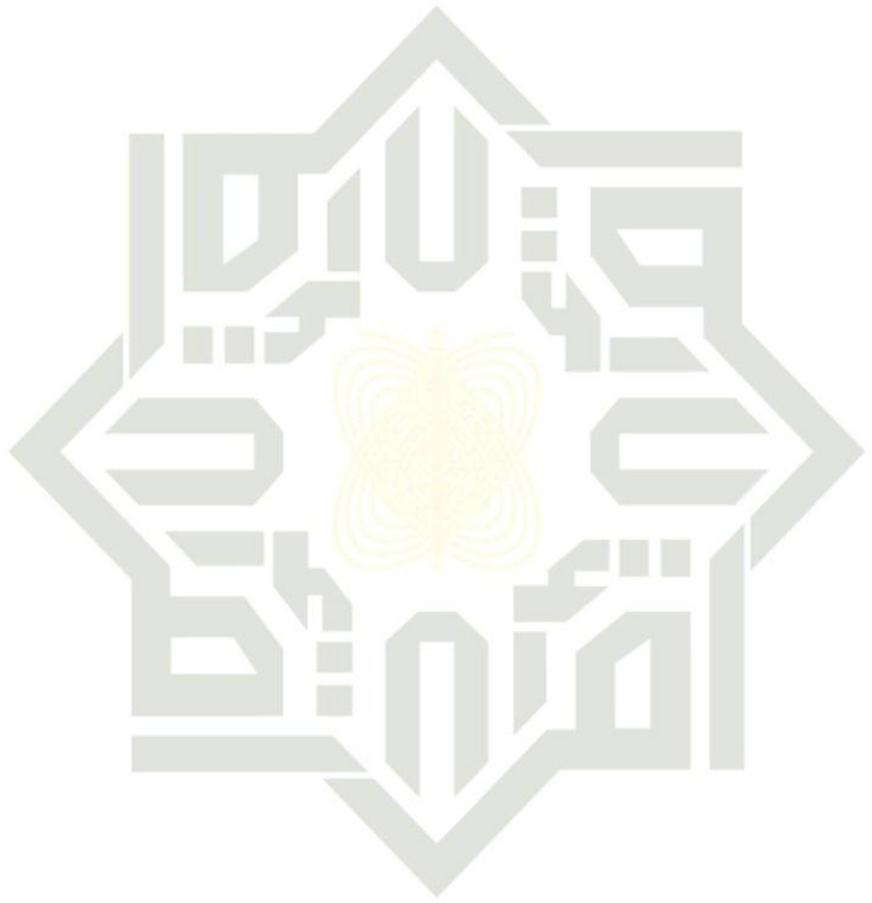
Saran

1. Pada variabel *Hedonic Shopping* yaitu, toko dapat menciptakan atmosfer yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen, seperti desain toko yang menarik, penempatan produk yang mengundang perhatian, dan mengadakan acara atau promosi khusus yang menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan. Dengan demikian konsumen akan cenderung melakukan *Impulsive 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.



2. Pada variabel *Self Esteem* yaitu, toko dapat melakukan pemasaran produk dengan memperkenalkan lebih banyak fitur produk dan kualitas produk. Sehingga memungkinkan konsumen untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhannya dan memberikan kepercayaan toko untuk melakukan pembelian kembali.



- 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

- © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 © 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.
- Dariman, Dewi, dan Mutia Arda. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial." *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi* 6681:428–32.
- Asrori, Muslich, dan Sri Iswati. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Ed. 1. Surabaya: Airlangga University Press.
- Septila, Eka Dian, dan Rasulika Septila. 2018. "Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Bdana Aceh." *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi* 2(2):170–83.
- Baron, dan Byrne. 2012. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Darma, Lizamary Angelina, dan Edwin Japarianto. 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.
- Devita, Christie. 2015. "Pengaruh Self Monitoring Terhadap Impulse Buying Pada Remaja Perempuan Dalam Pembelian Produk Tas Replika." *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2(2):43–53.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arpiana, Anna, dan Endang Fourianalistyawati. 2018. "Peran Trait Mindfulness Terhadap Psychological Well-Being Pada Dewasa Awal." *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi* 5(1):67–82.
- Haradiba, Tessa, dan Eni Nuraeni Nugrahawati. 2017. "Pengaruh Antara Self Esteem Dengan Impulse Buying Pada Anggota Komunitas Mobil X Kota Bandung." *Prosiding Psikologi* 3(2):554–60.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25*. Ed. 9. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Ghufro, M. Nur, dan Rini Risnawita Suminta. 2010. "Teori-Teori Psikologi."
- Henrietta, Paulus. 2012. "Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta." *Jurnal Psikologi* 11(2):1–6.
- Humrah, B. S. Miatul, Widyastuti, dan Muh. Nur Hidayat Nurdin. 2017. "Pengaruh Antara Self-Monitoring Dengan Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Putri."
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic



Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota "X"). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(1), 1–12.

Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Danerson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Ed. 7th. United States: Pearson Education.

Kamilia, Kiswa. 2018. "Pengaruh Self-Monitoring Dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Pengguna Instagram."

Kattawinata, Stephen Renaldy. 2021. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya." *Agora* 9(2):1–13.

Khairat Masnida, dan M. G. Adiyanti. 2015. "Self-Esteem Dan Prestasi Akademik Sebagai Prediktor Subjective Well-Being Remaja Awal." *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 1(3):180–91.

Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*. Ed. 4. Jakarta: Erlangga.

Restari, Siti Syifa Ayuning. 2019. "Pengaruh Antara Kecerdasan Emosional Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Di Yogyakarta."

Mirdana, Yosy Cynthia. 2016. "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping." *Competence: Journal of Management Studies* 10(1):63–76.

Mundung, Yohanes C., Tellma M. Tiwa, dan Gloridei L. Kapahang. 2021. "Pengaruh Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Remaja Akhir." *PSIKOPEDIA* 2(3):223–29.

Myers, D. G. 2012. *Psikologi Sosial*. edited by A. Tusyani, L. S. Sembiring, P. G. Gayatri, dan P. N. Sofyan. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Permana, Renaldy Azhari, dan Sulisworo Kusdiyati. 2016. "Pengaruh Self Esteem Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bdanung." *Prosiding Psikologi* 1(15):764–69.

Pramono, Giannita Virgy, dan Doddy Hendro Wibowo. 2019. "Pengaruh Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswa Rantau." *Jurnal Psikologi Perseptual* 4(2):103–10.

Refnadi, Refnadi. 2018. "Konsep Self-Esteem Serta Implikasinya Pada Siswa." *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia* 4(1):16–22.

Riduwan. 2014. *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian: Untuk S-1, S-2, Dan S-3*. Bdanung: Alfabeta.

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.

Subagio, Hartono. 2012. "Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1):8–21.

Widiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bdanung: Alfabeta.

Widiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bdanung: Alfabeta.

Yuni, Amadea Fidela. 2022. "Pengaruh Celebrity Worship Dan Self-Esteem Terhadap Impulsive Buying Pada Penggemar K-POP Dewasa Awal." *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental* 10(1):1–9.

Zohs, Kathleen D., dan Roy F. Baumeister. 2016. *Hdanbook of Self-Regulation: Research, Theory, dan Applications*. London: Guilford Publications.

Widodo, Bintang Prayoga, dan Mohammad Amir. 2016. "Pengaruh Antara Self Monitoring Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta."

Widyastuti, Yanti. 2014. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, Redo Tridinata. 2018. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Self-Esteem Terhadap Impulse Buying Pengunjung Toko Ritel."

Yustiani, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I. G. A. Suasana. 2012. "Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar." *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan* 6(2):139–49.

Kayusman, 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.