

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota Padang
2. Nilai Belanja Hedonis berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota Padang
3. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota Padang
4. Nilai Belanja Hedonis tidak berpengaruh terhadap Emosi Positif pada Swalayan SJS di kota Padang
5. Emosi Positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota Padang
6. Emosi Positif memediasi hubungan antara Promosi Penjualan dan *Impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota Padang
7. Emosi Positif tidak memediasi hubungan antara Nilai Belanja Hedonis dan *Impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota Padang

1.2 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen khususnya terkait pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, dan Emosi Positif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menguatkan peran Emosi Positif sebagai mediasi dalam hubungan antara Promosi Penjualan dan *impulse buying*, sekaligus menunjukkan kompleksitas hubungan antara Nilai Belanja Hedonis dan *impulse buying* yang tidak secara langsung memengaruhi perilaku *Impulse Buying*. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan aspek emosional dalam model perilaku konsumen, khususnya pada konteks ritel swalayan. Meskipun promosi penjualan tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui emosi positif. Oleh karena itu, pihak Swalayan perlu mengemas promosi penjualan dengan lebih emosional dan menarik, bukan hanya fokus pada potongan harga. tetapi swalayan perlu mempertimbangkan untuk selalu memberikan promosi kepada konsumen, diskon dadakan pada kasir untuk mengejutkan dan menyenangkan pelanggan, serta memanfaatkan desain visual yang mencolok dan menyeangkan seperti warna warna cerah dan papan promosi lucu.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Swalayan SJS dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, antara lain:

- A. Mengoptimalkan promosi penjualan yang dapat membangkitkan emosi positif konsumen, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya *Impulse*

Buying. Bentuk promosi yang kreatif dan interaktif sangat dianjurkan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

- B. Meningkatkan pengalaman belanja hedonis melalui perbaikan suasana dan desain toko, seperti pencahayaan, tata letak produk, musik, dan kenyamanan ruang belanja, yang dapat menimbulkan emosi positif pada konsumen.
- C. Fokus pada penciptaan emosi positif sebagai kunci dalam memicu *impulse buying*, baik melalui promosi maupun suasana toko, karena emosi positif terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan *impulse buying*.
- D. Pelatihan pelayanan pelanggan kepada karyawan agar mampu menciptakan interaksi yang ramah dan menyenangkan, sehingga memperkuat emosi positif selama proses belanja.

1.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Swalayan SJS di kota Padang. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada Swalayan yang ada di kota Padang lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel untuk menguji *Impulse Buying* yaitu Promosi Penjualan, Nilai Belanja, Hedonis, Emosi Positif, sehingga variabel-variabel yang lain yang berpotensi mempengaruhi *Impulse Buying* masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain, seperti menambahkan mediasi atau moderasi kedalam model penelitian berikutnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 115 orang responden. Dengan keterbatasan ini, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*, 3(02), 10–18.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Anggita, A. D., Noviasari, H., Wildah, S. W., & Siregar, P. A. (2023). Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 965–977. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.287>
- Arikunto. (2006a). *prosedur penelitian suatu penelitian praktek*.
- Arikunto, A. (2006b). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Deviyani, A., Mansur, M., Ismail, Y. L., Abdussamad, Z. K., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Butik Zahra Collection. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 109–120.
- Dewi, K., & Giantari, I. (2015). Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 241632.
- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Dkk, I. F. (2018). Prodi. manajemen s1. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(5), 114–122.
- Google. (n.d.). *sjs mart padang*. Google.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

- Hair, J. F., W.C. Black, B.J.Babin, R.E.Anderson, & R.L.Tatham. (2014). *Multivariate Data Analysis. hair.pdf* (p. 761). <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate Data Analysis.pdf>
- Handoko, B., Pitono, & Nur Amalia. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(3), 68–80. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i3.192>
- Hidayah, N., & Marlina, N. (2021). The effect of hedonic shopping value and atmosphere store on impulse buying with positive emotion as intervening variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 11(1), 219–227.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(1), 1–10.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>
- Kharisma, A., Widagdo, S., & Supeni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Pada Golden Market Jember. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v3i2.680>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PENERBIT ERLANGGA.
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Leba, E., & Suhermin. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Marianty, R. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel

- Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3944. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p18>
- Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 796–808.
- Paramita, A. O., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). PADA TOKO ONLINE DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (Studi Pada Mahasiswa / i Program Strata-1 Angkatan 2011 / 2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–9.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Putri, Y. A. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 44–50. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.384>
- Rahmasari, A. N., Quintania, M., & Napitupulu, R. L. (2022). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek Online di Wilayah Jabodetabek. *Excellent*, 9(1), 28–39. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1235>
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46–61.
- Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu*

Dan Riset Manajemen, 53(9), 1–19.

- Siti Harfiyah, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Soliha, E. analis. induttri ritel di indonesia fakultas ekonomi universitas S. S. (2008). ANALISIS INDUSTRI RITEL DI INDONESIA Oleh: Euis Soliha Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128.
- Solikhah, M., & Dhanial, D. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya*, 21(1), 43–49.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Trimaryani, D., Banani, A., & Setyanto, R. P. (2019). Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 03 Tahun 2019. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wijana, I. M. M., & Nandya Oktora Panasea, I. G. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Online Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(04), 687. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i04.p09>
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010a). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010b). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Sdr/i di
Tempat

Dengan hormat,

Saya PUTRI AYU ANDIRA, NPM 2110011211001 mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang, yang sedang melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi pada jenjang pendidikan strata 1 (S1) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Nilai Belanja Hedonis Terhadap *impulsif Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada swalayan SJS Mart di Kota Padang)”

Untuk dapat melakukan penelitian ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk membaca dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan. Semua jawaban atau data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

PUTRIAYU ANDIRA

Peneliti

PROFIL RESPONDEN

Berikut ini adalah informasi umum tentang Bapak/Ibu/Sdr/i. Pilih lah salah satu alternative jawaban yang paling sesuai.

1. Nomor HP/WA:

Jenis kelamin

☐
☐

Laki-laki
Perempuan

2. Usia Bapak/Ibu/Sdr/i saat ini

1
2
3
4

17-25 Tahun
26-30 Tahun
31-40 Tahun
>40 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

1
2
3
4

D3/D4
S1
S2
S3

4. Pekerjaan

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12

PNS/ASN
Pegawai Swasta
Pegawai BUMN/BUMD
TNI/Polri
Dosen/Guru
Pedagang
Wiraswasta
Petani
Nelayan
Ibu Rumah Tangga
Mahasiswa/Pelajar
Lain-Lain (Tuliskan)

5. Berapa kali anda melakukan Pembelian impulse (Tidak Terencana) pada Swalayan SJS

1
2
3

1-2 Kali
3-4 Kali
>4 Kali

VARIABEL PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan cara memberi tanda silang (X).

ngat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

IMPULSIVE BUYING

NO	Pertanyaan	jawaban				
1	Saya melakukan pembelian tanpa terencana sebelumnya di Swalayan SJS	1	2	3	4	5
2	Saya melakukan pembelian tanpa berpikir akibatnya pada saat berbelanja di swalayan SJS	1	2	3	4	5
3	Saya melakukan pembelian pada Swalayan SJS di pengaruhi oleh keadaan emosisonal	1	2	3	4	5
4	Saya melakukan pembelian dipengaruhi oleh penawaran yang menarik di Swalayan SJS	1	2	3	4	5

Sumber:(Leba&Suhermin,2015)

EMOSI POSITIF

NO	Pertanyaan	jawaban				
1	Saya merasa senang pada saat berbelanja di Swalayan SJS	1	2	3	4	5
2	Saya merasa puas saat melakukan pembelian di Swalayan SJS	1	2	3	4	5
3	Saya Merasa Tertarik melakukan pembelian di Swalayan SJS	1	2	3	4	5
4	Saya Marasa Bangga ketika melakukan pembelian Swalayan SJS	1	2	3	4	5

Sumber:((Leba & Suhermin, 2015)

PROMOSI PENJUALAN

NO	Pertanyaan	jawaban				
1	Pada saat berbelanja di Swalayan SJS saya mendapatkan Potongan harga	1	2	3	4	5
2	Swalayan SJS selalu memberikan voucher/ kupon belanja	1	2	3	4	5
3	Saya merasa senang berbelanja di Swalayan SJS karena melakukan penjualan langsung	1	2	3	4	5
4	Saya selalu melakukan <i>Frequent Shopper</i> (Point Reward, Diskon Eksklusif) di Swalayan SJS Mart	1	2	3	4	5

Sumber: (Leba & Suhermin, 2015)

NILAI BELANJA HEDONIS

NO	Pertanyaan	jawaban				
1	Berbelanja di Swalayan SJS adalah suatu pengalaman yang spesial bagi saya	1	2	3	4	5
2	berbelanja di Swalayan SJS adalah salah satu alternatif untuk menghilangkan stress	1	2	3	4	5
3	Saya lebih suka berbelanja di Swalayan SJS karena menawarkan harga yang lebih murah	1	2	3	4	5
4	Saya merasa menikmati ketika berbelanja di Swalayan SJS	1	2	3	4	5
5	Swalayan SJS selalu mengupdate produk produknya	1	2	3	4	5

Sumber: (Amanah & Pelawi, 2015)

LAMPIRAN 3 PROFIL RESPONDEN

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Impulse Buying
2	1	2	11	2
2	1	2	11	2
2	2	2	8	2
2	2	2	4	2
2	3	3	7	1
2	3	3	7	1
2	3	1	7	1
1	3	3	2	4
1	2	2	12	4
1	3	3	7	2
1	1	1	11	1
1	1	1	11	1
2	4	3	5	2
1	1	1	11	2
2	1	1	11	2
2	3	3	3	2
2	3	3	3	3
2	1	1	11	3
2	2	3	3	3
2	3	3	2	3
1	1	1	11	3
1	1	1	11	3
1	3	3	1	4
1	1	2	11	4
2	1	2	11	4
2	1	2	11	4
2	1	2	11	1
2	1	2	11	1
2	1	2	11	1
1	2	2	2	1
2	1	1	11	1
2	1	2	11	3
2	2	3	2	3
2	2	3	6	2
2	2	3	6	2
1	1	2	11	4
2	1	2	11	4

1	1	2	11	4
2	1	2	11	4
1	1	2	11	4
2	1	2	11	4
1	1	2	11	2
1	1	2	11	4
1	1	2	11	3
2	1	2	11	3
2	1	2	11	3
2	1	1	11	3
2	1	1	11	3
2	1	1	11	1
2	1	2	11	1
2	1	2	11	1
2	1	2	11	2
1	1	2	11	2
2	1	2	11	2
1	1	2	11	2
2	1	2	11	2
2	1	2	11	3
2	1	2	11	3
2	1	2	11	3
1	1	2	11	3
1	1	2	11	3
1	1	2	11	4
1	1	2	11	3
1	1	1	12	4
1	1	1	12	3
2	1	1	6	2
2	1	2	11	2
2	1	1	12	4
2	1	2	11	2
2	1	2	12	2
2	1	2	12	1
2	1	2	12	1
1	1	2	12	1
1	1	2	12	2
2	1	2	10	2
2	1	2	10	2
2	1	3	2	4
1	1	2	2	4
2	1	2	2	4

2	1	2	7	4
2	1	2	7	4
2	1	2	10	3
2	1	2	10	3
2	1	1	11	3
1	1	1	11	3
1	1	3	11	3
2	1	2	11	3
2	1	2	2	2
2	1	2	2	2
2	1	2	2	2
2	1	1	2	2
2	1	2	2	2
2	1	2	2	2
1	1	1	11	2
2	1	2	11	2
2	1	2	11	2
2	1	2	11	4
2	1	2	11	4
2	2	2	11	4
2	2	2	11	4
2	2	1	12	4
2	2	1	12	4
2	2	1	12	4
1	1	2	11	4
1	1	2	11	4
2	1	2	11	4
2	1	2	11	2
1	1	2	11	2
1	1	2	11	2
2	1	2	11	3
2	1	2	11	3
2	1	1	7	2
2	1	1	7	2
2	3	3	3	2
2	1	2	11	2

**LAMPIRAN
TABULASI DATA**

IB 1	IB 2	IB 3	IB 4	E P 1	E P 2	E P 3	E P 4	P P 1	P P 2	P P 3	P P 4	NB H1	NB H2	NB H3	NB H4	NB H5
3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3
2	3	5	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	2	2	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
2	1	1	3	2	2	1	1	3	3	2	3	2	1	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4
5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3
4	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2
4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5
4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5
3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3
5	3	3	2	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3
5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3
3	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2

3	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2
2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3
5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2
5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3
4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3
3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	2
2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3
2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3
3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2
2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	2	2	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3
2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2
4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2
5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
3	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2
3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
2	3	5	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4

3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	2	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
2	3	3	3	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
3	2	2	4	4	3	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
3	2	1	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	2	5	5	4
4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3
4	2	2	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4
3	2	2	3	4	2	2	3	5	3	4	3	4	4	5	3	3
4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	2	3	1	3	3	1
3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	2	2	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5
3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	4
4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5
3	2	2	2	3	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
3	2	2	2	3	1	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3
4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4
3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3
4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3
4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3

LAMPIRAN

DEMOGRAFI RESPONDEN

		Statistics				
		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Impulse Buying
N	Valid	115	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI -LAKI	35	30,4	30,4	30,4
	PEREMPUA	80	69,6	69,6	100,0
	N				
	Total	115	100,0	100,0	

Impulse Buying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 KALI	16	13,9	13,9	13,9
	3-4 KALI	40	34,8	34,8	48,7
	>4 KALI	28	24,3	24,3	73,0
	4,0	31	27,0	27,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS/ASN	1	,9	,9	,9
PEGAWAI SWASTA	13	11,3	11,3	12,2
PEGAWAI BUMN/BUMD	4	3,5	3,5	15,7
TNI/POLRI	1	,9	,9	16,5
DOSEN/GURU	1	,9	,9	17,4
PEDAGANG	3	2,6	2,6	20,0
WIRASWASTA	8	7,0	7,0	27,0
PETANI	1	,9	,9	27,8
IBU RUMAH TANGGA	4	3,5	3,5	31,3
MAHASISWA/ PELAJAR	67	58,3	58,3	89,6
LAIN- LAIN	12	10,4	10,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3/D4	25	21,7	21,7	21,7
	S1	74	64,3	64,3	86,1
	S2	16	13,9	13,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

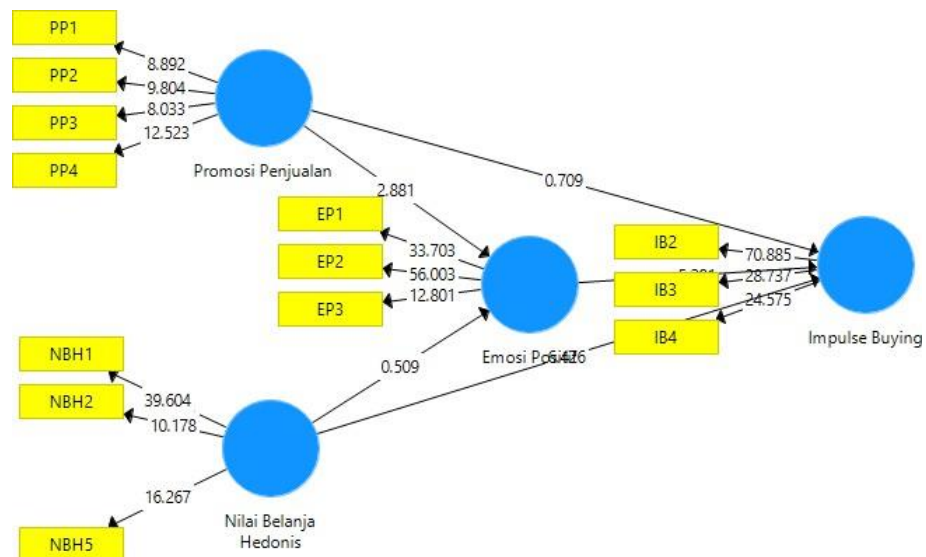
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 TAHUN	91	79,1	79,1	79,1
	26-30 TAHUN	13	11,3	11,3	90,4
	31-40 TAHUN	10	8,7	8,7	99,1
	>40 TAHUN	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Impulse Buying

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 kali	27	23,5	23,5	23,5
3-4 kali	49	42,6	42,6	66,1
>4 kali	39	33,9	33,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

LAMPIRAN MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT



Tabel 4.16
Hasil Analisis Structural Model Asesment

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Promosi Penjualan -> Emosi Positif	0,314	0,336	0,112	2,803	0,005	H1 Di terima
Nilai Belanja Hedonis-> Impulse Buying	0,539	0,538	0,083	6,486	0,000	H2 Terima
Promosi Penjualan -> Impulse Buying	-0,079	-0,068	0,113	0,703	0,482	H3 Ditolak
Nilai Belanja Hedonis -> Emosi Positif	0,061	0,062	0,124	0,496	0,620	H4 Ditolak
Emosi Positif -> Impulse Buying	0,394	0,392	0,082	4,795	0,000	H5 Diterima

LAMPIRAN DISCRIMINANT VALIDITY

Fornell-Larcker Criter

	Impulse Buying	Emosi Positif	Promosi Penjualan	Nilai Belanja Hedonis
Impulse Buying	0,890			
Emosi Positif	0,505	0,845		
Promosi Penjualan	0,398	0,353	0,747	
Nilai Belanja Hedonis	0,591	0,259	0,629	0,812

Cross Loadings

	Impulse Buying	Emosi Positif	Promosi Penjualan	Nilai Belanja Hedonis
EP1	0,410	0,870	0,365	0,255
EP2	0,486	0,904	0,290	0,240
EP3	0,379	0,755	0,233	0,151
IB2	0,925	0,606	0,391	0,545
IB3	0,900	0,433	0,338	0,481
IB4	0,844	0,264	0,327	0,554
NBH1	0,530	0,230	0,526	0,887
NBH2	0,334	0,302	0,565	0,728
NBH5	0,549	0,122	0,461	0,813
PP1	0,330	0,247	0,772	0,435
PP2	0,373	0,136	0,716	0,641
PP3	0,202	0,236	0,724	0,399
PP4	0,275	0,400	0,774	0,417

Discriminant validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Impulse Buying	Emosi Positif	Promosi Penjualan	Nilai Belanja Hedonis
Impulse Buying				
Emosi Positif	0,583			
Promosi Penjualan	0,490	0,440		
Latent Variable 4	0,723	0,344	0,865	

LAMPIRAN ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IB1	115	2	5	3,54	,841
IB2	115	1	5	3,32	,978
IB3	115	1	5	3,18	,960
IB4	115	1	5	3,21	,903
Valid N (listwise)	115				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EP1	115	2	5	3,86	,687
EP2	115	1	5	3,69	,862
EP3	115	1	5	3,45	,851
EP4	115	1	5	3,91	,720
Valid N (listwise)	115				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NBH1	115	2	5	3,70	,651
NBH2	115	1	5	3,70	,794
NBH3	115	2	5	3,84	,721
NBH4	115	2	5	3,93	,845
NBH5	115	1	5	3,52	,862
Valid N (listwise)	115				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PP1	115	3	5	3,90	,583
PP2	115	1	5	3,59	,661
PP3	115	2	5	3,82	,670
PP4	115	2	5	3,90	,842
Valid N (listwise)	115				

