

**PERAN *POSITIVE EMOTION* DALAM MEMEDIASI *IN-STORE*
PROMOTION TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
SWALAYAN MENTARI DI ABDYA**

SKRIPSI

Disusun untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

FALGA DWI BANGGA PUTRA
NPM : 1602120138



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 8 September 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FALGA DWI BANGGA PUTRA
NPM : 1602120138

Dengan judul:

**PERAN POSITIVE EMOTION DALAM MEMEDIASI IN-STORE PROMOTION
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SWALAYAN MENTARI DI ABDYA**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE, M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Nara Pristiwa, SE, MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 197004081994011001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 13 September 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

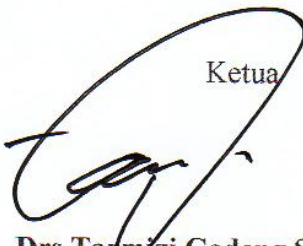
FALGA DWI BANGGA PUTRA
NPM : 1602120138

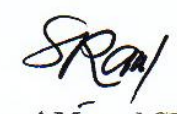
Dengan judul:

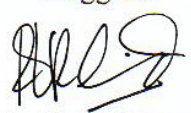
**PERAN POSITIVE EMOTION DALAM MEMEDIASI IN-STORE PROMOTION
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SWALAYAN MENTARI DI ABDYA**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 21 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Dr. Erlinda, SE, M. Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Nara Pristiwa, SE, MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMENFAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 8 September 2021

Yang Menyatakan



raiga Dwi Bangga Putra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Falga Dwi Bangga Putra
NPM : 1602120138
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

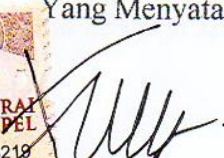
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PERAN POSITIVE EMOTION DALAM MEMEDIASI IN-STORE PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SWALAYAN MENTARI DI ABDYA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 8 September 2021

Yang Menyatakan,

Falga Dwi Bangga Putra



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Peran *Positive Emotion* Dalam Memediasi *In-Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Swalayan Mentari Di Abdya.”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenalkan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

4. Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Nara Pristiwa, SE, MBA selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Landasan Teoritis	8
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	8
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.1.3 Indikator <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.2 <i>In-Store Promotion</i>	12
2.1.2.1 Pengertian <i>In-Store Promotion</i>	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>In-Store Promotion</i>	13
2.1.2.3 Indikator <i>In-Store Promotion</i>	14
2.1.3 <i>Positive Emotion</i>	14
2.1.3.1 Pengertian <i>Positive Emotion</i>	14
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Positive Emotion</i>	16
2.1.3.3 Indikator <i>Positive Emotion</i>	16
2.2. Penelitian Sebelumnya	17
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.4. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain Penelitian	24
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	24
3.1.2. Jenis Penelitian.....	24
3.1.3. Horison Penelitian.....	24
3.1.4. Unit Analisis.....	25
3.1.5. Skala Pengukuran.....	25
3.1.6. Sumber Data	26
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26

3.3. Teknik Pengumpulan Data	28
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	28
3.5. Teknik Analisis Data	30
3.6. Pengujian Data	31
3.6.1. Uji Validitas	31
3.6.2. Uji Reabilitas	32
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	33
3.7.1. Uji t.....	33
3.7.2. Uji F	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.2. Karakteristik Responden	36
4.3. Hasil pengujian Data	38
4.4. Hasil Analisis Deskriptif	43
4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembahasan.....	48
4.6. Hasil Uji Mediasi.....	53
4.7. Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test	56
4.8. Pengujian Hipotesis	58
4.9. Implikasi Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil-Hasil Deskripsi Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuisioner	25
Tabel 3.2 Operasional dan Indikator Variabel	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas)	41
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>In-Store Promotion</i>	44
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Positive Emotion</i>	45
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	47
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>In-Store Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	48
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>In-Store Promotion</i> Terhadap Sikap Konsumen.	49
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	51
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>In-Store Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi	52
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test	56
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	40
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	43
Gambar 4.3. Model Persamaan Jalur	55
Gambar 4.4. Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	
66.....	
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	68
Lampiran 3. Frequency Table identitas Responden.....	70
Lampiran 4. Frequency Table <i>Impulse Buying</i> (Y).....	71
Lampiran 5. Frequency Table <i>Positive Emotion</i> (Z).....	72
Lampiran 6. Frequency Table <i>In-Store Promotion</i> (X)	73
Lampiran 7. Validitas dan Reliabilitas <i>Impulse Buying</i> (Y)	74
Lampiran 8. Validitas dan Reliabilitas <i>Positive Emotion</i> (Z)	75
Lampiran 9. Validitas dan Reliabilitas <i>In-Store Promotion</i> (X)	76
Lampiran 10. Persamaan 1	77
Lampiran 11. Persamaan 2.....	78
Lampiran 12. Persamaan 3.....	79
Lampiran 13. Persamaan 4.....	82

PERAN *POSITIVE EMOTION* DALAM MEMEDIASI *IN-STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA SWALAYAN MENTARI DI ABDYA

**FALGA DWI BANGGA PUTRA
NPM : 1602120138**

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE, M.Si

Pembimbing II : Nara Pristiwa, SE, MBA

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *In-Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* di Swalayan Mentari di Abdya. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengolahan data ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Peralatan statistik yang dapat digunakan untuk menguji hubungan fungsional antar variabel dependen (variabel terikat) dengan variabel independen (variabel bebas) adalah analisis jalur (path analyzing) pada tingkat *Positive Emotion* 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *In-Store Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya. *In-Store Promotion* berpengaruh secara langsung terhadap *Positive Emotion* di Swalayan Mentari di Abdya. *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya. *In-Store Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya melalui *Positive Emotion* sebagai variabel Mediasi. Parsial karena pengaruh langsung *In-Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* lebih besar dibawah pengaruh tidak langsung *In-Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*.

Kata kunci: *In-Store Promotion*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan bisnis saat ini, maka setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif antara satu sama lainnya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan semakin banyak perusahaan bermunculan yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa. Persaingan bisnis memerlukan upaya-upaya yang strategis yang mampu dijadikan sebagai tindakan yang tepat di setiap kondisi, dan setiap perusahaan pun harus dapat menyusun langkah-langkah yang strategis agar dapat bertahan dan terus berkembang serta dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal

Bagi masyarakat Aceh adanya ritel modern membuat berbelanja merupakan hal yang menyenangkan, tanpa harus berpanas-panas, stok barang yang lengkap dan tertata rapi serta kebersihan dari barang juga terjamin. Maka ritel moderen di Aceh menjadi salah satu objek wisata belanja. Oleh karena tidak semua masyarakat melakukan pembelian, maka upaya yang dilakukan terlebih dahulu

membuat masyarakat ingin berkunjung ke lokasi toko atau ritel. Untuk itu peritel menerapkan strategi promosi demi menyampaikan informasi kepada masyarakat. Promosi dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat benar-benar berkunjung. Setelah berada di dalam toko ritel konsumen akan disugahi dengan informasi tambahan lainnya yang mendorong *impulse buying* dan lingkungan fisik (*Store Atmosphere*) yang nyaman sehingga mereka rela untuk berlama-lama di lokasi ritel.

Promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon pembeli tentang barang dan jasa. Selain itu, promosi juga merupakan aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang. Jadi, kegiatan promosi bukan saja meliputi hal yang berkenaan dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh peritel, tetapi merupakan kegiatan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko eceran dengan segala penawaran

Tujuan jangka panjang promosi adalah untuk membentuk citra toko dan posisi penjualan eceran yang diinginkan oleh konsumen serta sebagai *public service promotion* yang dalam setiap meraih konsumennya selalu berusaha memperkenalkan kepada warga masyarakat. Sedangkan tujuan jangka pendeknya ialah meningkatkan jumlah konsumen yang potensial dan menarik konsumen baru.

Pilihan konsumen adalah ingin mengetahui hal-hal dalam berbelanja yang ditawarkan oleh produsen sehingga mempunyai daya tarik tersendiri dan perbedaan-perbedaan dari produk yang lain. Pada saat ini perilaku konsumen yang merasa tertarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pembeli dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* sebagai suatu hal yang lebih membangkitkan, yang tidak diinginkan, kurang disengaja dan lebih tak tertahankan perilaku untuk membeli

dibandingkan untuk perilaku pembelian yang direncanakan, dengan makin tingginya *impulse buying* maka akan lebih besar kemungkinannya menjadi tidak efektif, emosional tertarik untuk objek berkeinginan segera terpuaskan.

Oleh karena itu fenomena *impulse buying* ini harus harus diciptakan oleh pemasar. Menciptakan ketertarikan secara emosional dapat diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau merk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan.

Salah satu cara yang dilakukan oleh para peritel peritel untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan menjaga *gross profit* adalah dengan promosi. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam jenis media baik di luar toko ataupun promosi yang dilakukan di dalam toko (*in-store promotion*). Promosi di luar toko dapat dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen mengunjungi toko dan promosi yang dilakukan di dalam bertujuan untuk menjadi stimulus yang dapat merangsang keputusan pembelian konsumen di dalam toko, baik keputusan yang telah direncanakan atau pun keputusan yang belum direncanakan sebelum datang ke toko. *In-store promotion* pada Swalayan Mentari di Abdyia merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh Swalayan Mentari di Abdyia. Dalam usaha ritel salah satu tujuan dilaksanakannya *in-store promotion* adalah untuk mempercepat pergerakan barang yang pada akhirnya dapat berdampak pada penjualan. Beberapa bentuk *in-store promotion* yang pernah dilakukan sekarang adalah pemberian hadiah, voucher, kupon undian dan lainnya.

Berdasarkan hasil survey awal terhadap 20 konsumen Swalayan Mentari di Abdyia pada tanggal 7 April 2021 bahwa sebanyak 13 orang (65%) menyatakan

kurangnya *in-store promotion* yang dilakukan oleh pihak Swalayan Mentari di Abdya membuat konsumen kurang akan pengetahuan atau informasi terhadap produk-produk yang disediakan oleh Swalayan Mentari di Abdya (seperti kelengkapan produk di Swalayan Mentari di Abdya, manfaat produk dan kualitas produk yang disediakan oleh pihak Swalayan Mentari di Abdya dan lain-lain), kelengkapan produk yang disediakan oleh Swalayan Mentari di Abdya sangat berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya. Kemudian informasi mengenai harga melalui *in-store promotion* juga menjadi salah satu faktor penting yang ikut mempengaruhi *impulse buying* misalnya saat melakukan promosi dapat membuat daftar harga produk. Karena ketika konsumen mengetahui harga lebih mahal dari para pesaing, maka masing-masing konsumen akan membeli jenis dan merek produk sesuai dengan ekonominya.

Selain itu, fenomena mengenai *positive emotion* dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa konsumen Swalayan Mentari di Abdya menyatakan masih kurang nyaman saat berbelanja karena menurut konsumen situasi atau kondisi Swalayan Mentari di Abdya masih umum seperti swalayan lainnya yang ada di Abdya seperti keadaan di dalam Swalayan Mentari baik itu tampilan dalam swalayan maupun tampilan diluar swalayan (kurang menarik). Hal ini dapat menurunkan perasaan puas konsumen saat berbelanja, perasaan senang saat berbelanja dan perasaan semangat saat berbelanja Swalayan Mentari di Abdya sehingga berdampak pada *positive emotion* yang tidak sesuai dengan harapan.

Berdasarkan Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Peran Positive Emotion Dalam Memediasi In-Store**

Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Seberapa besar pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya
2. Seberapa besar pengaruh *in-store promotion* terhadap *positive emotion* pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya
3. Seberapa besar pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya
4. Seberapa besar pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *in-store promotion* terhadap *positive emotion* pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

1. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh *in-store promotion*, *impulse buying* dan *positive emotion*
2. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan dilakukan di masa yang akan datang

- b. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memantapkan pemasarannya untuk meningkatkan jumlah konsumennya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan judul Peran *Positive Emotion* Dalam Memediasi *In-Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam yang dibantu oleh faktor-faktor tertentu. Yang dimana konsumen tidak terlalu memikirkan akibat dan manfaat produk tersebut. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak di perlukan dan kurang bermanfaat (Putra, 2018:22). Pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang digunakan dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat masuk ke dalam toko (Utami, 2018:50).

Konsumen dengan perilaku *Impulse Buying* berorientasi *fashion* lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia *fashion*, kesadaran atau persepsi *fashionability* yang dikaitkan dengan desain yang inovatif atau gaya seseorang (Hermanto, 2018:13). *Impulse Buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian *impulse buying* biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena adanya dorongan dari faktor-faktor eksternal seperti harga promo, distribusi massal, *display* toko yang

mencolok serta kesenangan untuk mengoleksi yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung.

Impulse Buying merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam yang dibantu oleh faktor-faktor tertentu. Yang dimana konsumen tidak terlalu memikirkan akibat dan manfaat produk tersebut. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak di perlukan dan kurang bermanfaat (Putra, 2018:22).

Impulsive buying merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan (pembelian tidak terencana), mendadak segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba (Sahertian, 2017:1). *Impulsive buying* adalah adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian (Nuzula dan Wusko, 2017:6).

Menurut Utami (2018:50) menyatakan pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Dari definisi ini terlihat bahwa *Impulsive buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulsive buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya

Kecenderungan pembelian impulsif merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimuli lingkungan. *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen telah merencanakan untuk membeli produk yang diinginkan telah terpenuhi, tetapi pada saat yang bersamaan konsumen tersebut melihat satu produk

yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk memilikinya, secara spontan konsumen melakukan pembelian produk tersebut, dengan demikian *impulsive buying* benar-benar terjadi pada produk tersebut di Supermarket, selain itu lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen. Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang dipengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen (Sahertian, 2017:1).

Pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing*). Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko. Sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Pembelian tak terencana disebut juga pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Sahertian, 2017:1).

Konsumen yang *impulsive* merupakan suatu segmen pasar tersendiri bagi *hypermarket* sehingga dapat menangannya secara khusus dalam upaya meningkatkan peluang penjualan toko. Tujuan berbelanja pada dasarnya adalah untuk memperoleh produk (*product acquisition motive*) yang bersifat ekstrinsik, dan berbelanja bertujuan untuk mencari hiburan yang disebut juga sebagai rekreasi, *hedonic*, instrinsik yang berorientasi kepada stimulasi spontan (Margana, 2018:3).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:511) *Impulsive buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi

sangat kuat dan kadang kala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Cahyorini dan Rusfian (2017: 12), pembelian impulsif terdiri dari karakteristik berikut :

1. *Power, compulsion, and insensivity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
2. *Spontaneity*, pembelian *impulsif* terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga
3. *Excitement and stimulation*, keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh emosi *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Dalam kegiatan *Impulsive buying* terbagi beberapa bentuk menurut.

Muruganantham & Bhakat (2017:150):

- a. *Reminder Impulsive buying*, terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang.
- b. *Pure Impulsive buying*, terjadi ketika konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli.
- c. *Suggested Impulsive buying*, dimana pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui in store promotion.
- d. *Planned Impulsive buying*, di mana konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut.

2.1.1.3 Indikator *Impulse Buying*

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diambil kesimpulan yang termasuk kedalam *Impulsive Buying* (Pembelian tidak terencana) adalah (Margana, 2018):

- a. Pembelian tidak terencanakan sebelumnya
- b. Sering berbelanja tanpa terencana
- c. Berbelanja spontan
- d. Berbelanja karena bosan
- e. Penawaran yang menarik

2.1.2 *In-Store Promotion*

2.1.2.1 Pengertian *In-Store Promotion*

In-store promotion merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Achmad, 2020:7). *In-store promotion* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. (Azizah, 2017:3).

Sedangkan menurut Tjiptono (2018:219) mengemukakan pengertian *in-store promotion* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Kotler dan Amstornrg (2018:426) *in-store promotion* merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk

mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Menurut Apriatni (2017:4) dalam *in-store promotion* dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan harap nasabah dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

In-store promotion merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat promosi. Perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) (Salamudin, 2017:3).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *In-Store Promotion*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *in-store promotion* yaitu sebagai berikut (Listyorini, 2017:3):

1. *Store Layout* (Desain toko)
Store Layout adalah sebuah desain disebuah toko untuk membuat produknya menarik yang bertujuan agar konsumen dapat membeli produk tersebut.
2. *Ambient Factor*
 Kualitas fisik dari keadaan yang berada dalam lingkungan toko sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan didalam toko tersebut. *Ambient factor* mengacu pada pencahayaan, suhu (temperatur), kebisingan, musik, kebersihan tempat dan aroma.
3. *Social Factors*
 Faktor Sosial dalam toko adalah faktor-faktor didalam toko yang melibatkan orang-orang dan suasana dalam lingkungan toko dengan konsumen, siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan. Sosial factor lebih mementingkan pegawai toko dan konsumen lain.

2.1.2.3 Indikator *In-Store Promotion*

Promosi dalam toko (*In-store promotion*) merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh peritel ataupun pemilik produk. Dalam usaha ritel salah satu tujuan dilaksanakannya promosi dalam toko adalah untuk mempercepat pergerakan barang yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan penjualan. Indikator mengenai variabel *in-store promotion* adalah sebagai berikut (Ngatno, 2018:5):

1. Program diskon dalam gerai
2. Pemberian kupon (promosi) pada produk tertentu dalam gerai
3. Promosi demonstrasi oleh pramuniaga dalam gerai
4. Penataan display untuk mempromosikan suatu produk.

2.1.3 *Positive Emotion*

2.1.3.1 Pengertian *Positive Emotion*

Positive Emotion merupakan suatu kecenderungan sifat afektif seseorang, yang muncul sebelum terbentuknya mood, dan merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi

penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sudarsono, 2017:3). Emosi dan mood states memainkan peranan penting dalam pengambilan proses keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purnabeli. Emosi positif sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Fahd, 2017:19).

Seseorang dapat menempatkan emosi tertentu, seperti rasa gembira, marah, kesukaan dan rasa sedih. Sebagai contoh, jika seseorang merasa sangat tidak menyenangkan dan terdorong, maka orang tersebut sedang mengalami emosi rasa marah. Sebaliknya, jika seseorang merasa sangat senang dan cukup pasif, maka orang tersebut mungkin sedang mengalami emosi rasa bahagia. Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya (Putra, 2018:22).

Menurut Japarianto (2018:17) emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Emosi positif adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respons emosi utama, yaitu kegembiraan, dominan, atau kegairahan

Emosi positif didapatkan dari salah satu suasana yang telah ada sebelumnya, contohnya seseorang yang telah melihat promosi pada produk x sehingga konsumen tersebut mempunyai emosi positif terhadap produk tersebut. Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *Impulse Buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja. Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian impulsif.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Positive Emotion*

Respon afektif terhadap pengaruh lingkungan yang mengarah pada perilaku pembelian konsumen dapat diuraikan menjadi 3 variabel, yaitu sebagai berikut:

1. *Pleasure*
Pleasure mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.
2. *Arousal*
Arousal merupakan keadaan di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.
3. *Dominance*
Dominance merupakan keadaan yang mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu dalam gerai

Terdapat tiga bentuk emosi dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan tempat belanja, yaitu (Setiyorini, 2018:5):

1. Menggembirakan
Kegembiraan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa nyaman, ceria, atau puas di dalam suatu lingkungan.
2. Menggairahkan
Kegairahan berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa tertarik atau terstimulasi, waspada, atau aktif dalam suatu situasi.
3. Mendominasi
Dominan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa terkendali atau bebas untuk bertindak dalam suatu situasi.

2.1.3.3 Indikator *Positive Emotion*

Positive Emotion merupakan perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *Impulse Buying* (Putra, 2018:43). Indikator untuk mengukur *Positive Emotion* adalah sebagai berikut:

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

4. Perasaan semangat saat berbelanja

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang telah dilakukan oleh Achmad (2020) dengan judul Peran Postive Emotion Dalam Memediasi In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Ekstra Alaya Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa in-store promotion berpengaruh terhadap impulse buying, in-store promotion juga berpengaruh terhadap positive emotion, serta positive emotion berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Devi (2020) dengan judul Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa sales promotion dan store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion, Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sales promotion dan store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, serta Positive Emotion mampu memediasi pengaruh sales promotion dan store environment terhadap impulse buying.

Christina (2020) dengan judul Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa hedonic shopping berpengaruh langsung terhadap positive emotion, sedangkan shopping lifestyle tidak berpengaruh langsung terhadap positive emotion. Hasil penelitian juga menunjukkan hedonic shopping, shopping lifestyle, dan positive emotion memiliki pengaruh langsung terhadap impulse buying dan positive emotion berhasil menjadi variabel

intervening antara hedonic shopping dan impulse buying tetapi tidak terbukti sebagai variabel intervening antara shopping lifestyle dan impulse buying

Penelitian dari Mahadewi (2019) dengan judul Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion, product knowledge dan positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, serta positive emotion secara positif dan signifikan memediasi pengaruh product knowledge terhadap impulse buying konsumen pada produk Zara.

Kemudian Hamidah (207) Pengaruh In-Store Shopping Environment Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo. Adapun analisis data menggunakan uji asumsi klasik ditemukan pengaruh yang signifikan in-store shopping environment dan positive emotion terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara parsial dan adanya pengaruh yang signifikan antara in-store shopping environment dan positive emotion terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara simultan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Peran Postive Emotion Dalam Memediasi In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Ekstra Alaya Samarinda (Achmad, 2020)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa in-store promotion berpengaruh terhadap impulse buying, in-store promotion juga berpengaruh terhadap positive emotion, serta positive emotion berpengaruh positif terhadap impulse buying. Pada penelitian ini juga di dapatkan hasil bahwa positive emotion memediasi pengaruh in-store promotion terhadap impulse buying.	- Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>In-Store Promotion</i>, <i>Impulse Buying</i> dan <i>Positive Emotion</i> - Teknik analisis data - Terknik pengumpulan data	–Lokasi penelitian –Jumlah populasi dan jumlah sampel
2	Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying (Devi, 2020)	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa sales promotion dan store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion, Positive Emotion berpengaruh terhadap impulse buying, sales promotion dan store environment berpengaruh terhadap impulse buying	- Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>In-Store Promotion</i>, <i>Impulse Buying</i> dan <i>Positive Emotion</i> - Teknik pengumpulan data	–Variabel Store Environment –Lokasi penelitian –Jumlah populasi dan jumlah sampel –teknik analisi data
No	Judul, Nama	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan

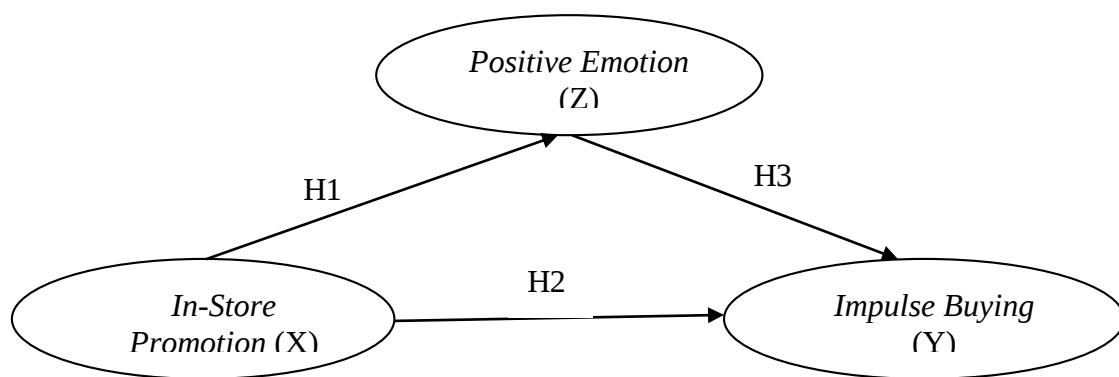
	Peneliti, (Tahun)				
3	Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada (Christina, 2020)	Penelitian Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic shopping berpengaruh langsung terhadap positive emotion, sedangkan shopping lifestyle tidak berpengaruh langsung terhadap positive emotion. Hasil penelitian juga menunjukkan hedonic shopping, shopping lifestyle, dan positive emotion memiliki pengaruh langsung terhadap impulse buying dan positive emotion berhasil menjadi variabel intervening antara hedonic shopping dan impulse buying	- Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i> dan <i>Positive Emotion</i> - Teknik pengumpulan data	–Variabel Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle –Lokasi penelitian –Jumlah populasi dan jumlah sampel –teknik analisi data
4	Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying (Mahadewi, 2019)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion, product knowledge dan positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying..	- Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i> dan <i>Positive Emotion</i> - Teknik pengumpulan data	–Variabel Product Knowledge –Lokasi penelitian –Jumlah populasi dan jumlah sampel –teknik analisi data
No	Judul, Nama	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan

	Peneliti, (Tahun)				
5	Pengaruh In-Store Shopping Environment Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo (Hamidah, 2017)	Penelitian Kuantitatif	Adapun analisis data menggunakan uji asumsi klasik ditemukan pengaruh yang signifikan in-store shopping environment dan positive emotion terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara parsial dan adanya pengaruh yang signifikan antara in-store shopping environment dan positive emotion terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara simultan.	- Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i> dan Positive Emotion - Teknik pengumpulan data	–Variabel Store Shopping Environment –Lokasi penelitian –Jumlah populasi dan jumlah sampel –teknik analisi data

2.4 Kerangka Pemikiran

Impulse Buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko. Pembelian impulsif biasanya timbul ketika konsumen berada di dalam toko dan dirangsang oleh stimuli eksternal (berupa produk yang dilihatnya), sehingga muncul keinginan dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut.

Terjadinya *Impulse Buying* dapat dikaitkan dengan *in-store stimuli*, yang bertindak sebagai pemicu dari kebutuhan belanja. Kehadiran ritel fashion asing yang terus meningkat memaksa setiap toko fashion untuk membuat pelanggan memasuki toko dan melakukan pembelian melalui pemanfaatan *In-Store Promotion*. *In-Store Promotion* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial. Tujuan utama pengecer ialah agar toko mereka menarik konsumen dengan membantu untuk menemukan barang yang diinginkan dan memotivasi untuk melakukan pembelian yang direncanakan, mendorong *Impulse Buying*, dan memberikan pengalaman belanja menyenangkan. Selanjutnya kerangka penelitian dapat dijelaskan dalam Gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Sumber : Landasan teoritis dan penelitian sebelumnya

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah

H1 : *In-Store Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya.

H2 : *In-Store Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya.

H3 : *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya

H4 : *In-Store Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung konsumen Swalayan Mentari di Abdya. Objek penelitian ini adalah *In-Store Promotion* dan *Impulse Buying* dan *Positive Emotion*.

3.1.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian kuantitatif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *one shot study*. Desain penelitian ini adalah desain *one shot study*, jenis *one-shot study* dimaksudkan untuk menunjukkan kekuatan pengukuran dan nilai ilmiah

suatu desain penelitian. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan selesai.

3.1.4. Unit Analisis dan Unit Observasi

Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu konsumen Swalayan Mentari di Abdya. Sedangkan unit observasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Swalayan Mentari di Abdya.

3.1.5. Skala Pengukuran

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuisioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2019:66) “adalah sebagai berikut :

Tabel III-1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Arikunto (2019:66)

3.1.6. Sumber Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2018:139):

- 1) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner).

Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Sugiyono (2018:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Swalayan Mentari di Abdya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Purba dalam Widiyanto (2018) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10%
atau 0,01

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4.(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Sugiyono, 2018:143). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan masyarakat yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuisioner.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data mengenai *In-Store Promotion* dan *Impulse Buying* serta *Positive Emotion* dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Responden kuesioner ini ditujukan untuk konsumen Swalayan Mentari di Abdya. Bentuk kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang akan dijawab dengan memilih skala yang disediakan.

3.4. Defenisis dan Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari *Positive Emotion*, *Impulse Buying* sebagai variabel Dependen. *In-Store Promotion* sebagai variabel independen. Definisi indikator masing-masing variabel dijelaskan dalam Tabel III.2 di bawah ini:

Tabel III.2
Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Item
<i>Dependent Variabel</i>					
1	<i>Impulse Buying</i> (Y)	suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. (Margana,2018)	Pembelian tidak terencanakan sebelumnya	Likert	A1
			Sering berbelanja tanpa rencana		A2
			Berbelanja spontan		A3
			Berbelanja karena bosan		A4
			Penawaran yang menarik (Margana,2018)		A5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Item
<i>Independent Variabel</i>					
1	<i>In-Store Promotion</i> (X)	Promosi dalam toko (<i>In-store promotion</i>) merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh peritel ataupun pemilik produk. Dalam usaha ritel salah satu tujuan dilaksanakannya promosi dalam toko adalah untuk mempercepat pergerakan barang yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan penjualan. (Ngatno, 2018:5)	Program diskon dalam gerai	Likert	A1
			Pemberian kupon (promosi) pada produk tertentu dalam gerai		A2
			Promosi demonstrasi oleh pramuniaga dalam gerai		A3
			Penataan display untuk mempromosikan suatu produk (Ngatno, 2018:5)		A4

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Item
<i>Intervening Variabel</i>					
1	<i>Positive Emotion</i> (Z)	perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan <i>Impulse Buying</i> (Putra, 2018:43)	Perasaan nyaman saat berbelanja	Likert	C1
			Perasaan puas saat berbelanja		C2
			Perasaan senang saat berbelanja		C3
			Perasaan semangat saat berbelanja (Putra, 2018:43)		C4

3.5 Teknik Analisis Data

Pengolahan data ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Moleong(2017:53) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang yang diamati. Peralatan statistik yang dapat digunakan untuk menguji hubungan fungsional antar variabel dependen (variabel terikat) dengan variabel independen (variabel bebas) adalah analisis jalur (*path analyzing*).

Karena itu, peralatan statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana, diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = P_{yx}X + e_1$$

$$Z = P_{yx}X + P_{zy}Y + e_2$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

Z = *Positive Emotion*

X = *In-Store Promotion*

e = *Error term*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah kecermatan atau ketepatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas mengacu pada sejauh mana hasil dari prosedur evaluasi melayani penggunaan tertentu yang dimaksudkan mereka, validitas mengacu pada ketepatan interpretasi hasil tes atau instrumen evaluasi untuk grup individu, dan bukan instrumen itu sendiri. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka item pernyataan tersebut tidak valid, Valid Menurut Sugiyono (2018:2) mendefinisikan bahwa : “Menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.”

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel atau sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Menurut

Sugiyono (2012:3) mendefinisikan bahwa :“Derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu.”Penelitian ini dilakukan untuk butir pertanyaan yang masuk dalam kategori valid. (Keandalan adalah istilah umum yang mengacu pada berbagai jenis bukti. Setiap jenis bukti menunjukkan konsistensi yang diharapkan antara pengamatan yang sama. Menurut Malhotra (2018:268) menyatakan, koefisien atau nilai *cronbach alpha* yang dapat diterima di atas 0,60.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Malhotra (2018:268) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Menurut Malhotra (2018:268) jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Malhotra (2018:268) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Ketentuan uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Jika R^2 tinggi tapi variabel independen banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat multikolinearitas.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel independen. Jika korelasi antar variabel independen tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas.
3. Melihat nilai toleransi lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10% berarti ada multikolinearitas.

Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independen* yang mempunyai korelasi tinggi. Malhotra (2018:268) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independen* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Namun sebaliknya jika hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Malhotra (2018:268) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika

ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan keputusan: digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y Melalui Z. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

H_{o1} = *In-Store Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya

H_{a1} = *In-Store Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya

H_{o2} = *In-Store Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya

H_{a2} = *In-Store Promotion* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya

H_{o3} = *Positive Emotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya

H_{a3} = *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya

3.7.2 Uji F

Digunakan uji F untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H_{o4} = *In-Store Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya

H_{a4} = *In-Store Promotion* dan *Impulse Buying* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada konsumen Swalayan Mentari di Abdya

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kabupaten Aceh Barat Daya merupakan salah satu dari 23 Kabupaten/Kota yang berada di wilayah administrasi Provinsi Aceh. Kabupaten yang sering disingkat dengan singkatan "ABDYA" ini merupakan pemekaran dari Kabupaten Aceh Selatan. Aceh Barat Daya sebagai hasil pemekaran bukanlah merupakan akibat dari reformasi pada tahun 1998. Meskipun perubahan pemerintahan nasional saat itu mempercepat pemekaran tersebut, namun wacana untuk pemekaran itu sendiri sudah berkembang sejak sekitar tahun 1960-an.

Mentari Swalayan Blangpidie beralamat di Jl. Selamat, Ps. Blang Pidie, Kabupaten Aceh Barat Daya, Aceh 23763, Indonesia. Mentari Swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari.. Barang barang yang dijual di Mentari Swalayan adalah barang barang kebutuhan sehari hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya.

Sebuah swalayan sebenarnya adalah semacam "toko kelontong" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, perbedaan nya disini biasanya swalayan menerapkan sebuah sistem mesin kasir *point of sale* untuk penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, swalayan menerapkan sistem swalayan, di mana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak swalayan dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan Umur, jenis kelamin, Status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a. < 18 Tahun	7	7,3
	b. 19-29 tahun	19	19,8
	c. 30-39 tahun	27	28,1
	d. 40-49 tahun	32	33,3
	e. > 50 tahun	11	11,5
2	Pendidikan terakhir		
	a. SLTA/Sederajat	25	26,0
	b. Diploma	17	17,7
	c. Sarjana (S1)	41	42,7
	d. Pascasarjana (S2)	13	13,5
3.	Status Pernikahan		
	a. Belum Menikah	20	20,8
	b. Menikah	76	89,2
4	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar/Mahasiswa	11	11,5
	b. PNS	26	27,1
	c. Wiraswasta	36	37,5
	d. Karyawan Swasta	23	24,0
5.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp 1.000.000	11	11,5
	b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	24	25,0
	c. Rp 2.600.000 – Rp 4.000.000	32	33,3
	d. Rp 4.100.000 – Rp 5.000.000	14	14,6
	e. > Rp 5.100.000	15	15,6
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara kurang dari 18 tahun sebanyak 7 responden atau 7,3%, kemudian yang berusia antara 19 sampai 29 tahun sebanyak 19 responden atau 19,8 %, antara 30 sampai dengan 39 tahun yaitu sebanyak 27 responden atau 28,1%, yang berusia antara 40 sampai dengan 49 tahun yaitu 32 responden atau 33,3% dan yang berusia 50 keatas adalah 11 responden atau 11,5 %.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden , dapat dijelaskan bahwa sebanyak 25 responden atau 26% berpendidikan terakhir SMA, sebanyak 17 responden atau 17,7% berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 41 responden atau 42,7 % berpendidikan terakhir Sarjana dan sebanyak 13 responden atau 13,5% responden berpendidikan terakhir pasca sarjana.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 20 responden atau 20,8 % berstatus belum menikah dan sebanyak 76 responden atau 79,2 % menikah. Berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 11 responden atau 11,5% dengan status pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 26 responden atau 27,1% dengan pekerjaan PNS, Sebanyak 36 responden atau 37,5 % dengan pekerjaan Wiraswasta dan sebanyak 23 responden atau 24% dengan pekerjaan karyawan swasta.

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 11 responden atau 11,5 % mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, sebanyak 24 responden atau 25 % mempunyai tingkat pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000, sebanyak 32 responden atau 33,3 % mempunyai tingkat pendapatan Rp 2.600.000 - Rp 4.000.000, sebanyak 14 responden atau 14,6 % mempunyai tingkat

pendapatan Rp 4.100.000 - Rp 5.000.000 dan sebanyak 15 responden atau 15,6 % mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.100.000.

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 22. Untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel IV.2 berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	B1	Y	0,599	0,202	Valid
2	B2		0,679	0,202	Valid
3	B3		0,568	0,202	Valid
4	B4		0,498	0,202	Valid
5	B5		0,355	0,202	Valid
6	A1	X	0,649	0,202	Valid
7	A2		0,779	0,202	Valid
8	A3		0,707	0,202	Valid
9	A4		0,643	0,202	Valid
10	C1	Z	0,507	0,202	Valid
11	C2		0,452	0,202	Valid
12	C3		0,488	0,202	Valid
13	C4		0,623	0,202	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202

sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik”.

Tabel IV.3

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	5	0,765	Handal
2.	<i>In-Store Promotion</i> (X)	4	0,848	Handal
5.	<i>Positive Emotion</i> (Z)	4	0,723	Handal

Sumber : data diolah 2021

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbach alpa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterima dan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,8 atau diatasnya adalah baik (Malhotra, 2016:268)”.

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian

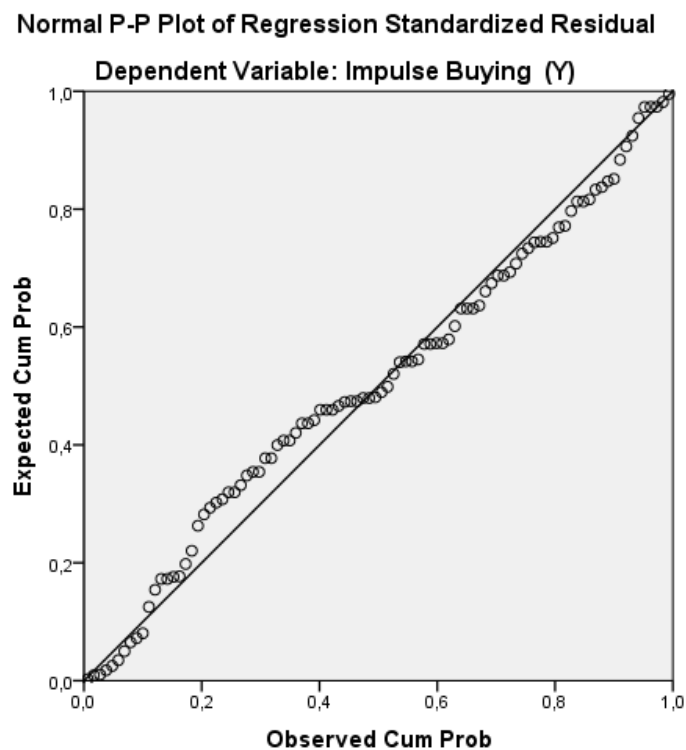
variabel *Impulse Buying*, *In-Store Promotion*, *Positive Emotion* adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 sebagai berikut:

Gambar IV.1



Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independent (Malhotra, 2016:268)”..

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.4:

Tabel IV.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Positive Emotion</i>	0,827	1,210	Non Multikolinieritas
<i>In-Store Promotion</i>	0,827	1,210	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

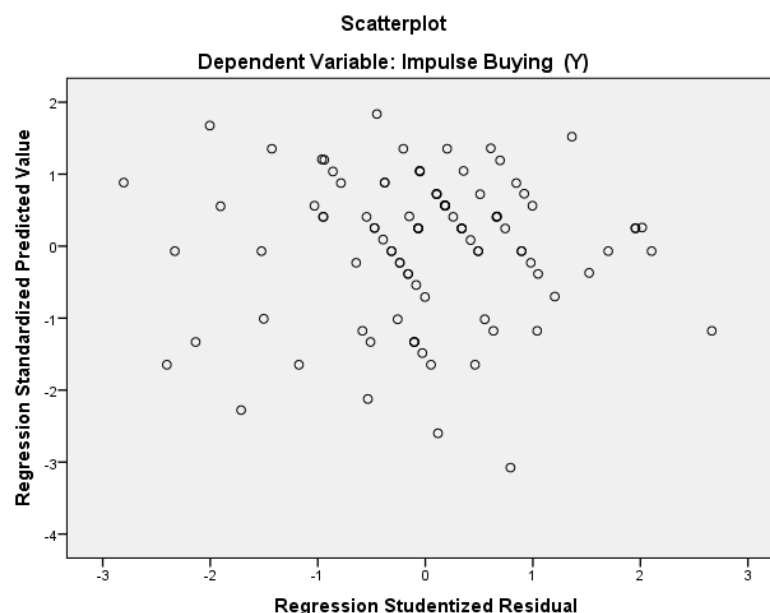
Berdasarkan Tabel IV.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak

ada korelasi antara variabel independent (Malhotra, 2016:268)”. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Malhotra, 2016:268)".

4.4 Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *In-Store Promotion* (X) dan variabel *Positive Emotion* (Z), juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, *Impulse Buying*.

4.4.1 Variabel *Impulse Buying*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel *Impulse Buying* dapat dilihat pada Tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel IV.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Sewaktu responden berbelanja pada Swalayan Mentari sering membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya	0	0,0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
2	Responden adalah orang yang sering berbelanja pada Swalayan Mentari tanpa rencana	0	0,0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
3	Berbelanja spontan adalah mengasikkan bagi responden	0	0,0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05

Lanjutan Tabel IV.5

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
4	Responden berbelanja pada Swalayan Mentari untuk memperbaiki suasana hati responden	0	0,0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
5	Responden sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran yang menarik	0	0,0	5	5,2	20	20,8	53	55,2	18	18,8	3,88
Rerata												3,97

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.7 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu sewaktu responden berbelanja pada Swalayan Mentari sering membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden adalah orang yang sering berbelanja pada Swalayan Mentari tanpa rencana diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Berbelanja spontan adalah mengasikkan bagi responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden berbelanja pada Swalayan Mentari untuk memperbaiki suasana hati responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran yang menarik diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel *Impulse Buying* sebesar 3,97 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert pada satuan angka 4.

4.4.1 Variabel *In-Store Promotion*

Penjelasan responden tentang variabel *In-Store Promotion* dapat dilihat pada Tabel IV.6 sebagai berikut:

Tabel IV.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *In-Store Promotion*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Adanya program diskon di Swalayan Mentari dapat menarik perhatian responden	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
2	Pemberian kupon saat berbelanja dapat meningkatkan semangat responden untuk berbelanja	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
3	Promosi yang dilakukan oleh karyawan Swalayan Mentari cukup menarik	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
4	Penataan produk pada rak Swalayan Mentari tersusun dengan rapi dan sesuai dengan jenis produk	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
Rerata												3,97

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.6 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu adanya program diskon di Swalayan Mentari dapat menarik perhatian responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Pemberian kupon saat berbelanja dapat meningkatkan semangat responden untuk berbelanja diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Promosi yang dilakukan oleh karyawan Swalayan Mentari cukup menarik diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 artinya rata-rata responden menyatakan

setuju. Penataan produk pada rak Swalayan Mentari tersusun dengan rapi dan sesuai dengan jenis produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel *In-Store Promotion* sebesar 3,97 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert pada satuan angka 4.

4.4.2 Variabel *Positive Emotion*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai *Positive Emotion* dapat dilihat pada Tabel IV.7 sebagai berikut:

Tabel IV.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Positive Emotion*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden merasa nyaman saat berbelanja pada Swalayan Mentari	0	0	0	0	7	7,3	70	72,9	19	19,8	4,13
2	Responden merasa puas saat berbelanja pada Swalayan Mentari	0	0	0	0	1	1,0	75	78,1	20	20,8	4,20
3	Responden merasa senang saat berbelanja pada Swalayan Mentari	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
4	Responden merasa bersemangat saat berbelanja pada Swalayan Mentari	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14
Rerata												4,17

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.7 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden merasa nyaman saat berbelanja pada Swalayan Mentari diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden merasa

puas saat berbelanja pada Swalayan Mentari diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden merasa senang saat berbelanja pada Swalayan Mentari diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden merasa bersemangat saat berbelanja pada Swalayan Mentari diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel *Positive Emotion* sebesar 4,17 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert pada satuan angka 4.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi di Konsumen Swalayan Mentari di Abdy, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui hubungan linear antar variabel. Analisis regresi menggunakan 3 variabel yaitu *In-Store Promotion* (X), *Impulse Buying* (Y) dengan *Positive Emotion* (Z) sebagai variabel mediasi. Satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya sebagai jalur hubungan antar variabel. Pengaruh antar variabel dari output SPSS dapat dilihat pada beberapa tabel berikut :

Tabel IV.8
Hasil Analisis Regresi Pengaruh *In-Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		

Konstanta	2,625	,297		8,848	0,00
<i>In-Store Promotion</i>	0,340	,074	0,429	4,609	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,429				
R Square	0,184				
F Hitung	21,247				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx} X + e_1$$

$$Y = 0,429X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh *In-Store Promotion* sebesar = 0,429 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada *In-Store Promotion* maka akan dapat meningkatkan pula *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya sebesar 0,429. Dengan demikian, jika *In-Store Promotion* ditingkatkan maka *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya akan meningkat pula.
2. Koefisien korelasi $R = 0,429$ menjelaskan terdapat hubungan positif antara *In-Store Promotion* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) di Konsumen Swalayan Mentari di Abdya dengan keeratan 42,9%. Hubungan tersebut tergolong sedang atau cukup kuat.
3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,184$ menjelaskan peran variabel *In-Store Promotion* dalam meningkatkan *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya 18,4%, artinya terdapat nilai residu 81,6% dari variabel lainnya relatif

lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya.

Hasil Analisis Regresi pengaruh *In-Store Promotion* terhadap *Positive Emotion* dapat dilihat pada Tabel IV.9 berikut:

Tabel IV.9
Hasil Analisis Regresi Pengaruh *In-Store Promotion* Terhadap *Positive Emotion*

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	3,300	0,234		16,503	0,000
<i>In-Store Promotion</i>	0,220	0,050	0,416	4,438	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,416				
R Square	0,173				
F Hitung	19,695				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e_2$$

$$Z = 0,416X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh *In-Store Promotion* sebesar = 0,416 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada *In-Store Promotion* maka akan dapat meningkatkan pula *Positive Emotion* di Konsumen Swalayan Mentari di Abdya sebesar 0,416. Dengan demikian, jika *In-Store*

Promotion ditingkatkan maka *Positive Emotion* di Konsumen Swalayan Mentari di Abdya akan meningkat pula.

2. Koefisien korelasi $R = 0,416$ menjelaskan terdapat hubungan positif antara *In-Store Promotion* (X) terhadap *Positive Emotion* (Z) di Konsumen Swalayan Mentari di Abdya dengan keeratan 41,6%. Hubungan tersebut tergolong sedang atau cukup kuat.
3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,173$ menjelaskan peran variabel *In-Store Promotion* dalam meningkatkan *Positive Emotion* di Konsumen Swalayan Mentari di Abdya 17,3%, artinya terdapat nilai residu 82,7% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan *Positive Emotion* di Konsumen Swalayan Mentari di Abdya. Hasil Analisis regresi pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* dapat dilihat pada Tabel IV.10 berikut:

Tabel IV.10

Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,320	,623		3,726	0,000
<i>Positive Emotion</i>	0,396	,149	0,265	2,665	0,009
Koefisien korelasi [R]	0,265				
R Square	0,070				
F Hitung	7,101				
Sig	0,000				

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yz} Z + e_3$$

$$Y = 0,265X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh *Positive Emotion* sebesar = 0,265 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada *Positive Emotion* maka akan dapat meningkatkan pula *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdyas sebesar 0,265. Dengan demikian, jika *Positive Emotion* ditingkatkan maka *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdyas akan meningkat pula.
2. Koefisien korelasi $R = 0,265$ menjelaskan terdapat hubungan positif antara *Positive Emotion* (Y) terhadap *Impulse Buying* (Z) di Konsumen Swalayan Mentari di Abdyas dengan keeratan 26,5%. Hubungan tersebut tergolong lemah.
3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,070$ menjelaskan peran variabel *Positive Emotion* dalam meningkatkan *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdyas 7%, artinya terdapat nilai residu 93% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdyas.

Tabel IV.11
Hasil Analisis Regresi Pengaruh *In-Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		

Konstanta	2,111	0,586		3,604	0,001
<i>Positive Emotion</i> (Z)	0,256	0,103	0,304	2,438	0,004
<i>In-Store Promotion</i> (X)	0,305	0,081	0,386	3,768	0,000
Koefisien korelasi	0,640				
Adjusted R Square	0,493				
F Hitung	11,148				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_4$$

$$Y = 0,386X + 0,304Z$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Regresi beta pengaruh *Positive Emotion* sebesar = 0,304 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada *Positive Emotion* maka akan dapat meningkatkan pula *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdyas sebesar 0,304. Maka, dengan meningkatnya *Positive Emotion* akan meningkatkan pula *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdyas.
2. Koefisien Regresi beta pengaruh *In-Store Promotion* sebesar = 0,386 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada *In-Store Promotion* maka akan dapat meningkatkan pula *In-Store Promotion* di Konsumen Swalayan Mentari di Abdyas sebesar 0,386. Maka, dengan meningkatnya *Positive Emotion* akan meningkatkan pula *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdyas.
3. Koefisien Korelasi R = 0,640 menjelaskan hubungan positif *In-Store Promotion* dan *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y) di Konsumen Swalayan

Mentari di Abdy, dengan keeratan hubungan 64%. Hubungan tersebut dinyatakan kuat.

4. Koefisien Determinasi (Adjusted R²) = 0,476 Peran variabel *In-Store Promotion* (X) bersama-sama dengan variabel *Positive Emotion* (Z) dalam meningkatkan *Impulse Buying* (Y) di Konsumen Swalayan Mentari di Abdy sebesar 47,6%. Sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.6 Hasil Uji Mediasi

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh A terhadap B digunakan uji sobel test. Dimana sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2)}}$$

Dimana :

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = Standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b = Standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,300	,200		16,503	,000
	In-Store Promotion (X)	,220	,050	,416	4,438	,000

a. Dependent Variable: Positive Emotion (Z)

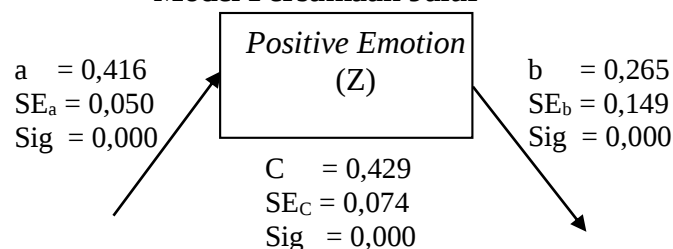
Coefficients^a

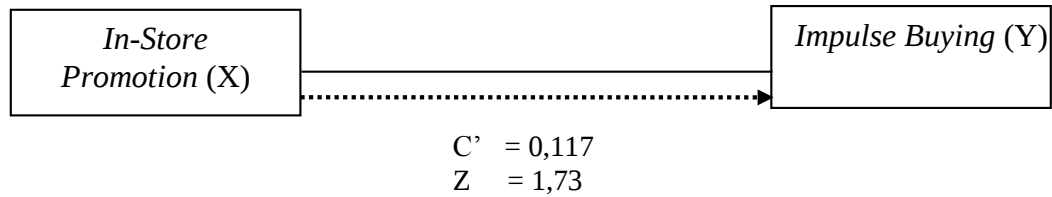
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,111	,586		3,604	,001
	Positive Emotion (Z)	,256	,103	,304	2,438	,004
	In-Store Promotion (X)	,305	,081	,386	3,768	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *In-Store Promotion* terhadap *Positive Emotion* sebesar 0,416 dengan standar eror 0,050. Kemudian untuk *Positive Emotion* mendapatkan nilai 0,304 dengan standar eror 0,103 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga *In-Store Promotion* signifikan berpengaruh langsung terhadap *Positive Emotion* demikian juga *Positive Emotion* signifikan berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan beberapa model persamaan regresi tersebut, maka dapat dibentuk diagram model persamaan jalur yang menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung.

Gambar IV.3
Model Persamaan Jalur





Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *Positive Emotion* sebagai mediatornya. Nilai z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil perhitungan nilai z dari test adalah:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,416 \times 0,265}{\sqrt{(0,265^2 \times 0,050^2) + (0,416^2 \times 0,149^2)}}$$

$$Z = \frac{0,11024}{\sqrt{(0,070225 \times 0,0025) + (0,173056 \times 0,022201)}}$$

$$Z = \frac{0,11024}{\sqrt{0,0001755625 + 0,00384201626}}$$

$$Z = \frac{0,11024}{\sqrt{0,00401757876}}$$

$$Z = \frac{0,11024}{0,063384373}$$

$$Z = 1,73922995184$$

4.7 Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

Berikut hasil dari analisis jalur berdasarkan hasil regresi dua tahap sebelumnya juga hasil dari sobel test untuk menguji apakah *In-Store Promotion* berpengaruh

terhadap *Impulse Buying* pada melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi, atas dengan kata lain, untuk menguji apakah *Positive Emotion* memang berperan sebagai variabel mediasi. Melalui model persamaan jalur tersebut maka akan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel IV.12
Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

No	Pengaruh Antar variabel	Model	Model	Beta	Sig
	Pengaruh langsung				
1	Pengaruh <i>In-Store Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	X-Y	ρ_1	0,429	0,000
2	Pengaruh <i>In-Store Promotion</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	X-Z	ρ_2	0,416	0,000
3	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Z-Y	ρ_3	0,265	0,000
	Pengaruh tidak langsung		$\rho_1 \times \rho_2$	0,178	
4	Pengaruh <i>In-Store Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	X-Z-Y		0,117	0,000
Total Pengaruh			$\rho_1 + (\rho_2 \times \rho_3)$	0,5392	0,000
Sobel Test				1,73922995	0,040
Z-Score $\alpha = 0,05$				1,96	0,05

Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan Sobel Test Online dapat dilihat pada Gambar IV.4

Gambar IV.4
Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online

Diagram illustrating the Sobel test calculation for mediation analysis. The model shows the relationship between an independent variable, a mediator variable, and a dependent variable. The independent variable has a direct path to the dependent variable (labeled A) and an indirect path through the mediator variable (labeled B). Standard errors (SE_A and SE_B) are indicated for the paths.

Inputs:

- A: 0.416
- B: 0.265
- SE_A: 0.050
- SE_B: 0.149

Calculate!

Results:

- Sobel test statistic: 1.73922995
- One-tailed probability: 0.04099716
- Two-tailed probability: 0.08199432

Sumber: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung *In-Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* 0,429 lebih besar dari tidak langsung *In-Store Promotion* terhadap *Positive Emotion* melalui *Impulse Buying* sebagai variabel mediasi yang sebesar 0,416. Adapun hasil kalkulasi nilai sobel seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.10 hasil *screenshot sobel test online* sebesar 1,73922995 lebih kecil dari nilai Z-score untuk $\alpha = 0,005$ yang sebesar 1,96 ini menunjukkan bahwa *In-Store Promotion* memberikan pengaruh langsung dalam meningkatkan *Positive Emotion*, kemudian *In-Store Promotion* berpengaruh langsung terhadap peningkatan *Impulse Buying* selanjutnya *Positive Emotion* berpengaruh langsung terhadap meningkatnya *Impulse Buying*.

4.8 Pengujian Hipotesis

Dengan melakukan analisis regresi termediasi (*Intervening Regression Analysis*) maka ini akan menunjukkan koefisien beta (β) untuk masing-masing variabel, yang memprediksikan apakah hipotesis-hipotesis ini diterima atau ditolak atau untuk mengetahui dukungan variabel independen dan variabel pemediasi terhadap variabel dependen. analisis regresi juga dilakukan dalam pengujian koefisien signifikan. Serta apakah koefisien nilai β positif berarti adanya pengaruh dan sebaliknya apabila koefisien nilai β negatif berarti tidak ada pengaruh. Peran mediasi juga perlu dibuktikan keabsahannya.

Dalam penelitian ini juga menggunakan Standardized yang digunakan untuk mengeliminasi ukuran unit (kg, cm, liter dsb) yang berbeda-beda masing-masing variabel independen. Menurut Wibowo (2012) *Standardized* adalah nilai yang telah distandarisasikan selalu memiliki nilai 0-1. Variabel yang sudah distandarisasikan sudah tidak memiliki dimensi atau satuan, sehingga nilai ini dapat diperbandingkan antar variabel bebas dan variabel lain. Variabel bebas yang memiliki koefisien regresi yang lebih besar dan hampir mencapai nilai 1 maka memberikan pengaruh yang lebih besar dan hampir mencapai nilai 1 maka memberikan pengaruh yang lebih besar kepada variabel terikat dalam model regresi.

Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel, meliputi (1) pengaruh *In-Store Promotion* terhadap *Positive Emotion* (2) pengaruh *In-Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* (3) pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Positive Emotion* dan (4) pengaruh *In-Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi.

Tabel IV.13

Pengujian Hipotesis

No	Pengaruh Antar variabel	Beta	Sig	Keterangan
1	Pengaruh <i>In-Store Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	0,429	0,000	Merima Ho Menolak Ha
2	Pengaruh <i>In-Store Promotion</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	0,416	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
3	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	0,265	0,009	Menolak Ho Menerima Ha
4	Pengaruh <i>In-Store Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	0,117	0,000	Merima Ho Menolak Ha

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel IV.12, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. *In-Store Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan nilai beta 0,429 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ho dapat diterima dan menolak Ha.
2. *In-Store Promotion* berpengaruh secara langsung terhadap *Positive Emotion* dengan nilai beta 0,416 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha diterima dan menolak Ho.
3. *Impulse Buying* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* dengan nilai beta 0,265 pada tingkat signifikan 0,015 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha dapat diterima dan menolak Ho.
4. *In-Store Promotion* berpengaruh signifikan terhadap kesertiaan wisatawan di Konsumen Swalayan Mentari di Abdy melalui *Positive Emotion* sebagai variabel Mediasi dengan nilai beta 0,117 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha dapat diterima dan menolak Ho.

4.9 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *In-Store Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya melalui *Positive Emotion*. Artinya penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Devi (2020) dan Hamidah (2017) karena variabel independen yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Implikasi hasil penelitian ini yaitu *In-Store Promotion* di Konsumen Swalayan Mentari di Abdya sudah baik sehingga berdampak baik pada *Positive Emotion* seperti adanya program diskon di Swalayan Mentari dapat menarik perhatian konsumen, pemberian kupon saat berbelanja dapat meningkatkan semangat konsumen untuk berbelanja dan promosi yang dilakukan oleh karyawan Swalayan Mentari cukup menarik serta penataan produk pada rak Swalayan Mentari tersusun dengan rapi dan sesuai dengan jenis produk

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dan analisis data maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *In-Store Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya. Artinya semakin tinggi *In-Store Promotion* maka akan semakin meningkat *Impulse Buying*.
2. *In-Store Promotion* berpengaruh secara langsung terhadap *Positive Emotion* di Konsumen Swalayan Mentari di Abdya. Artinya semakin tinggi *In-Store Promotion* maka akan semakin meningkat *Positive Emotion*.
3. *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya. Artinya semakin tinggi *Positive Emotion* maka akan semakin meningkat *Impulse Buying*.
4. *In-Store Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Mentari di Abdya melalui *Positive Emotion* sebagai variabel Mediasi.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka saran kepada konsumen maupun perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Perlu meningkatkan *In-Store Promotion* seperti penataan produk yang rapi dan sesuai dengan jenis produk
2. Perlu meningkatkan *Positive Emotion* seperti menanggapi setiap keluhan konsumen.
3. Perlu meningkatkan *Impulse Buying* dengan mengadakan kegiatan promosi dan pelayanan yang menarik
4. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel *In-Store Promotion*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*, tapi juga meneliti variabel lainnya seperti pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Gusti N. (2020). Peran Postive Emotion Dalam Memediasi In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Ekstra Alaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited* Vol. 5, No. 2, Hlm 382-395
- Apriatni dan Nugroho (2017) *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura*. Skripsi Ekonomi Manajemen
- Arikunto, Suharmi. (2019). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, Nuraini. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta) *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo*
- Bailey, Sarah & Baker, Jonathan (2018). Vircual Merchandising for Fashion. Diakses dari : <https://books.google.co.id/> (Akses : 6 Desember 2017)
- Cahyorini dan Effy Zalfiana Rusfian (2017), The Effect of Packaging. Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*. Vol.1, No. 2, Hal 11-21.
- Christina, Desi. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol. 5, No 1, Hlm 231 - 244
- Devi, Ni Wayan. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 5, Hlm 1942-1961
- Hamidah, Nikmatul. (207) Pengaruh In-Store Shopping Environment Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo. *Jurnal FEBI UINSA Surabaya*
- Hermanto, Elleinda, Y. (2018) Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, Hal 11-19

- Listyorini, Sari. (2017) Pengaruh Store Environment Dan In Store Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Ramayana Dept Store Salatiga). *Jurnal Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*
- Mahadewi, Ni Putu. (2019). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 9, Hlm 5652-5671*
- Malhotra, Naresh K. (2018). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mardhikasari, Theresian. E. (2018) *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Margana, Charloan. A (2018) *Stimulus Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermarket di Kota Denpasar)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Moleong. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Rosada
- Morrison. (2018). *Media Penyiaran*, Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Muruganantham, G. & Bhakat, R.S. (2017). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies, Vol.5, No.3. 149-160*
- Ngatno. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan In Store Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Nuzula, Firdausi dan Wusko, Any. U (2017) *Pengaruh Store Environment (Lingkungan Toko) Terhadap Impulse Buying (Pembelian Tidak Direncana) (Studi Pada Pembeli Di Serbu Mart Sukorejo)*. Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Rangkuti, F, (2018). *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama

- Rezki, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Cv. Sinar Jaya Global Steel Padang*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tamansiswa Padang
- Sahertian, Ketrin (2017) *Pengaruh Stimulus Lingkungan Fisik Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Hypermart Ambon City Center Passo Kota Ambon)*. Skripsi Alumnus Fakultas Ekonomi Unpatti
- Salamudin. (2017). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi: Studi di AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syariah. *Jurnal Al-Iqtishad: Vol. VI No. 1*
- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Yanthi, D dan Japariato, E. (2018). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Virtual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Petra. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

Lampiran 1 Kuisisioner

Anda memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Anda berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya/ideal.

Bapak/Ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, anda menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi anda.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu.

A. Karakteristi responden

1. Usia

- < 18 tahun ☐
- 19-29 tahun ☐
- 30-39 tahun ☐
- 40-49 tahun ☐
- > 50 tahun ☐

2. Pendidikan

- SLTA/Sederajat ☐
- Diploma ☐
- Sarjana ☐
- Pascasarjana ☐

3. Status perkawinan

- Belum menikah ☐
- Menikah ☐

4. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa ☐
- PNS ☐
- Wiraswasta ☐
- Karyawan Swasta ☐

5. Penghasilan rata-rata perbulan

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
- Rp 2.600.000- Rp 4.000.000
- Rp 4.100.000- Rp 5.000.000
- > Rp 5.100.000

B. Indikator

Ket : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju(KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju(ST)

A. Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Sewaktu saya berbelanja pada Swalayan Mentari sering membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya					
2	Saya adalah orang yang sering berbelanja pada Swalayan Mentari tanpa rencana					
3	Berbelanja spontan adalah mengasikkan bagi saya					
4	Saya berbelanja pada Swalayan Mentari untuk memperbaiki suasana hati saya					
5	Saya sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran yang menarik					

B. In-Store Promotion (X)

no	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Adanya program diskon di Swalayan Mentari dapat menarik perhatian saya					
2	Pemberian kupon saat berbelanja dapat meningkatkan semangat saya untuk berbelanja					
3	Promosi yang dilakukan oleh karyawan Swalayan Mentari cukup menarik					
4	Penataan produk pada rak Swalayan Mentari tersusun dengan rapi dan sesuai dengan jenis produk					

C. Positive Emotion (Z)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa nyaman saat berbelanja pada Swalayan Mentari					
2	Saya merasa puas saat berbelanja pada Swalayan Mentari					
3	Saya merasa senang saat berbelanja pada Swalayan Mentari					
4	Saya merasa bersemangat saat berbelanja pada Swalayan Mentari					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisiomer

NO	Identitas					Pernyataan					Y	Pernyataan				X	Pernyataan				Z
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4		C1	C2	C3	C4	
1	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	3	4	4	5	4,00	5	4	5	4	4,50
2	2	2	1	1	1	4	4	5	5	4	4,40	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
3	5	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00
4	3	3	2	2	2	5	5	5	4	4	4,60	2	3	4	4	3,25	5	5	5	5	5,00
5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5,00	3	4	5	3	3,75	5	5	5	5	5,00
6	5	3	2	4	3	4	4	5	5	3	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
7	1	1	1	1	1	4	3	3	5	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
8	5	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
9	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3,20	4	5	5	5	4,75	4	4	3	3	3,50
10	5	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3,80	4	5	5	5	4,75	4	4	5	4	4,25
11	3	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
12	4	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
13	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4,40	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
14	3	3	2	3	5	3	3	4	4	5	3,80	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00
15	5	3	2	2	5	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75
16	3	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25	5	4	5	4	4,50
17	5	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4,40	4	3	5	5	4,25	4	4	5	4	4,25
18	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	4	4,25	4	3	4	4	3,75
19	3	3	1	3	2	4	4	5	4	5	4,40	5	4	4	3	4,00	3	4	4	4	3,75
20	4	2	2	4	3	3	4	5	3	4	3,80	5	4	4	3	4,00	5	4	5	4	4,50
21	2	3	2	1	1	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
22	1	1	1	1	1	3	4	3	4	3	3,40	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75
23	4	4	2	2	5	4	4	5	3	5	4,20	3	4	5	5	4,25	4	5	5	5	4,75
24	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3,60	2	2	2	2	2,00	3	4	3	3	3,25
25	2	1	1	2	2	3	3	5	5	3	3,80	4	3	4	4	3,75	4	4	3	3	3,50
26	5	3	2	2	2	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
27	5	2	2	4	2	4	4	3	3	4	3,60	2	2	3	4	2,75	4	4	5	4	4,25
28	3	1	2	3	2	4	4	3	3	5	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
29	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50
30	5	3	2	3	4	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	5	4,25	4	5	5	5	4,75
31	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50	5	4	4	5	4,50
32	3	3	2	3	3	4	4	5	4	5	4,40	4	5	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25
33	4	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	3	4	4,25	4	4	4	4	4,00
34	1	1	1	1	1	4	4	4	5	4	4,20	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4,25
35	2	1	2	3	3	5	5	5	4	4	4,60	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
36	1	1	1	1	1	5	4	4	4	5	4,40	4	5	5	4	4,50	5	4	5	5	4,75
37	4	2	2	3	2	4	4	4	5	4	4,20	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00
38	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	5	4,50	5	5	4	5	4,75
39	2	2	2	2	3	4	4	5	5	4	4,40	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4	4,25
40	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3,60	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00
41	1	1	1	1	1	4	4	4	5	4	4,20	4	4	5	5	4,50	5	5	5	4	4,75
42	5	1	2	3	3	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	5	4,25	4	5	5	4	4,50
43	3	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	5	4,75	4	4	5	4	4,25
44	2	3	2	4	3	5	5	5	4	4	4,60	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	4,75
45	2	2	2	4	3	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
46	3	3	2	3	2	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
47	4	1	2	2	3	4	5	4	5	5	4,60	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
48	3	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00
49	4	3	2	4	5	4	5	4	4	3	4,00	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00
50	4	3	2	2	5	5	5	4	4	3	4,20	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00

51	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3,80	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
52	4	1	2	2	4	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	5	4,50	4	5	4	4	4,25
53	3	2	2	2	4	3	3	5	5	2	3,60	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00
54	4	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00
55	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3,60	2	3	3	4	3,00	4	4	4	4	4,00
56	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3,00	2	2	3	4	2,75	4	4	4	4	4,00
57	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4,00	2	3	4	4	3,25	4	4	3	4	3,75
58	3	3	2	3	5	3	3	3	3	5	3,40	2	3	3	4	3,00	4	4	4	4	4,00
59	2	3	1	4	3	4	3	3	3	5	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
60	2	3	1	1	1	5	5	3	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	4,25
61	3	2	2	3	3	4	5	2	3	4	3,60	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4,25
62	4	3	2	2	5	4	4	3	4	4	3,80	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	4,25
63	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50
64	4	2	2	4	3	4	5	4	4	4	4,20	5	4	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25
65	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3,80	2	3	3	3	2,75	4	4	4	4	4,00
66	2	1	1	3	3	2	3	4	5	3	3,40	3	2	2	2	2,25	3	4	4	3	3,50
67	4	3	2	4	3	4	4	5	4	3	4,00	2	3	4	4	3,25	4	4	4	4	4,00
68	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3,60	2	3	3	3	2,75	4	4	4	4	4,00
69	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2,60	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
70	3	1	2	3	5	4	4	4	4	3	3,80	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
71	4	3	2	2	2	5	4	2	3	4	3,60	3	4	5	5	4,25	5	4	4	4	4,25
72	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3,60	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4	4,25
73	3	3	2	3	2	3	3	4	4	2	3,20	2	2	3	3	2,50	3	4	4	4	3,75
74	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3,60	2	3	3	4	3,00	4	4	4	4	4,00
75	2	1	1	3	4	4	4	5	4	5	4,40	2	4	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00
76	2	2	1	3	4	2	3	3	2	3	2,60	2	3	2	2	2,25	4	4	4	4	4,00
77	4	3	2	2	5	3	3	4	4	4	3,60	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
78	2	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3,80	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5	5,00
79	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2,40	2	3	3	3	2,75	4	4	4	4	4,00
80	3	1	2	3	2	3	3	3	3	5	3,40	2	3	4	4	3,25	4	4	4	3	3,75
81	4	4	2	2	5	3	4	5	5	4	4,20	2	4	4	3	3,25	4	4	3	4	3,75
82	2	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5,00	2	3	4	4	3,25	3	4	4	4	3,75
83	4	4	2	3	2	5	5	5	5	5	5,00	3	4	5	4	4,00	4	4	4	4	4,00
84	2	1	1	4	5	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	4,75	3	4	5	4	4,00
85	4	4	2	2	3	4	5	5	4	4	4,40	4	5	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25
86	4	4	2	2	5	3	3	3	3	2	2,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
87	4	1	2	4	5	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25
88	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75
89	2	1	2	3	3	2	3	2	4	4	3,00	3	3	3	3	3,00	5	5	4	4	4,50
90	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2,80	5	5	4	4	4,50	4	4	5	5	4,50
91	2	3	1	3	3	5	5	5	5	4	4,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
92	4	4	2	2	3	4	3	3	4	2	3,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
93	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	4	5	5	4,50
94	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3,80	5	3	3	3	3,50	4	4	5	4	4,25
95	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3,80	5	5	4	5	4,75	4	4	5	5	4,50
96	3	1	2	4	3	5	4	4	4	4	4,20	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18 tahun	7	7,3	7,3	7,3
19-29 tahun	19	19,8	19,8	27,1
30-39 tahun	27	28,1	28,1	55,2
40-49 tahun	32	33,3	33,3	88,5
> 50 tahun	11	11,5	11,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	25	26,0	26,0	26,0
Diploma	17	17,7	17,7	43,8
Sarjana	41	42,7	42,7	86,5
Pascasarjana	13	13,5	13,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Status perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	20	20,8	20,8	20,8
Menikah	76	79,2	79,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	11	11,5	11,5	11,5
PNS	26	27,1	27,1	38,5
Wiraswasta	36	37,5	37,5	76,0
Karyawan Swasta	23	24,0	24,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	11	11,5	11,5	11,5
Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	24	25,0	25,0	36,5
Rp 2.600.000- Rp 4.000.000	32	33,3	33,3	69,8
Rp 4.100.000- Rp 5.000.000	14	14,6	14,6	84,4
> Rp 5.100.000	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table *Impulse Buying* (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,9	22,9	24,0
	S	51	53,1	53,1	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	42	43,8	43,8	66,7
	SS	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	56	58,3	58,3	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	20	20,8	20,8	26,0
	S	53	55,2	55,2	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table *In-Store Promotion* (X)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	12	12,5	12,5	15,6
	S	50	52,1	52,1	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table *Positive Emotion* (Z)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	70	72,9	72,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	S	75	78,1	78,1	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	59	61,5	61,5	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	73	76,0	76,0	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,97	,774	96
A2	3,98	,711	96
A3	4,05	,851	96
A4	3,99	,718	96
A5	3,88	,771	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,90	4,915	,599	,699
A2	15,89	4,924	,679	,674
A3	15,81	4,743	,568	,711
A4	15,88	5,395	,498	,735
A5	15,99	5,674	,355	,783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,86	7,571	2,752	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	143,848	95	1,514	1,092	,360
Within People Between Items	1,554	4	,389		
Residual	135,246	380	,356		
Total	136,800	384	,356		
Total	280,648	479	,586		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 8 Validitas dan Reliabilitas *In-Store Promotion* (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,69	,977	96
B2	4,00	,871	96
B3	4,04	,739	96
B4	4,14	,749	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	12,18	4,189	,649	,833
B2	11,86	4,203	,779	,765
B3	11,82	4,884	,707	,802
B4	11,73	5,021	,643	,826

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,86	7,739	2,782	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	183,810	95	1,935	12,301	,000
Within People					
Between Items	10,862	3	3,621		
Residual	83,888	285	,294		
Total	94,750	288	,329		
Total	278,560	383	,727		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 9 Validitas dan Reliabilitas *Positive Emotion* (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,13	,508	96
C2	4,20	,426	96
C3	4,24	,576	96
C4	4,14	,473	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	12,57	1,321	,507	,664
C2	12,50	1,516	,452	,696
C3	12,46	1,219	,488	,684
C4	12,56	1,280	,623	,597

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,70	2,171	1,473	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	51,560	95	,543		
Within People					
Between Items	,841	3	,280	1,862	,136
Residual	42,909	285	,151		
Total	43,750	288	,152		
Total	95,310	383	,249		

Grand Mean = 4,17

Lampiran 10 Persamaan 1 (X terhadap Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	In-Store Promotion (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 ^a	,184	,176	,49963

a. Predictors: (Constant), In-Store Promotion (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,304	1	5,304	21,247	,000 ^b
	Residual	23,466	94	,250		
	Total	28,770	95			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), In-Store Promotion (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,625	,297		8,848	,000
	In-Store Promotion (X)	,340	,074	,429	4,609	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Lampiran 11 Persamaan 2 (X terhadap Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	In-Store Promotion (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Positive Emotion (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,416 ^a	,173	,164	,33671

a. Predictors: (Constant), In-Store Promotion (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,233	1	2,233	19,695	,000 ^b
	Residual	10,657	94	,113		
	Total	12,890	95			

a. Dependent Variable: Positive Emotion (Z)

b. Predictors: (Constant), In-Store Promotion (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,300	,200		16,503	,000
	In-Store Promotion (X)	,220	,050	,416	4,438	,000

a. Dependent Variable: Positive Emotion (Z)

Lampiran 12 Persamaan 3 (Z terhadap Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Positive Emotion (Z) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,265 ^a	,070	,060	,53344

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion (Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,021	1	2,021	7,101	,009 ^b
	Residual	26,749	94	,285		
	Total	28,770	95			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Positive Emotion (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,320	,623		3,726	,000
	Positive Emotion (Z)	,396	,149	,265	2,665	,009

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Lampiran 10 Persamaan 1 (X terhadap Y Melalui Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	In-Store Promotion (X), Positive Emotion (Z) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,493	,476	,49953

a. Predictors: (Constant), In-Store Promotion (X), Positive Emotion (Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,563	2	2,782	11,148	,000 ^b
	Residual	23,206	93	,250		
	Total	28,770	95			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), In-Store Promotion (X), Positive Emotion (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,111	,586		3,604	,001
	Positive Emotion (Z)	,256	,103	,304	2,438	,004
	In-Store Promotion (X)	,305	,081	,386	3,768	,000

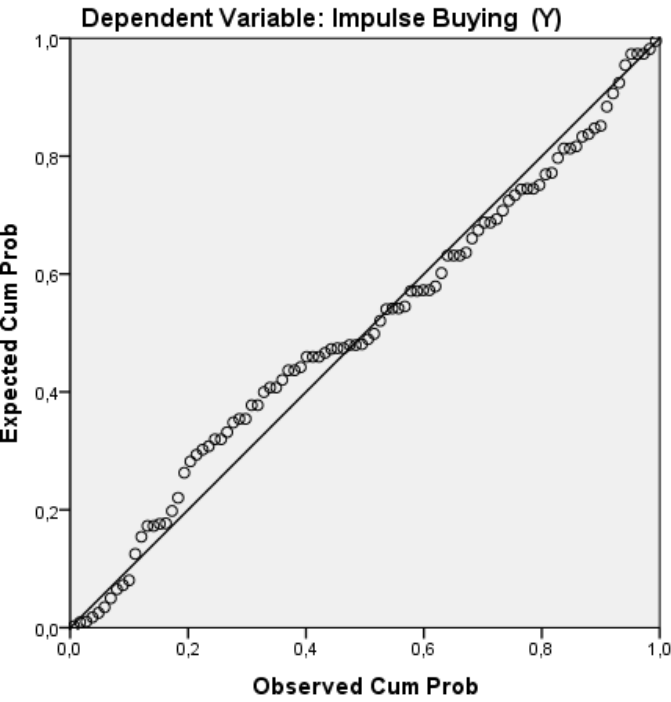
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Coefficients^a

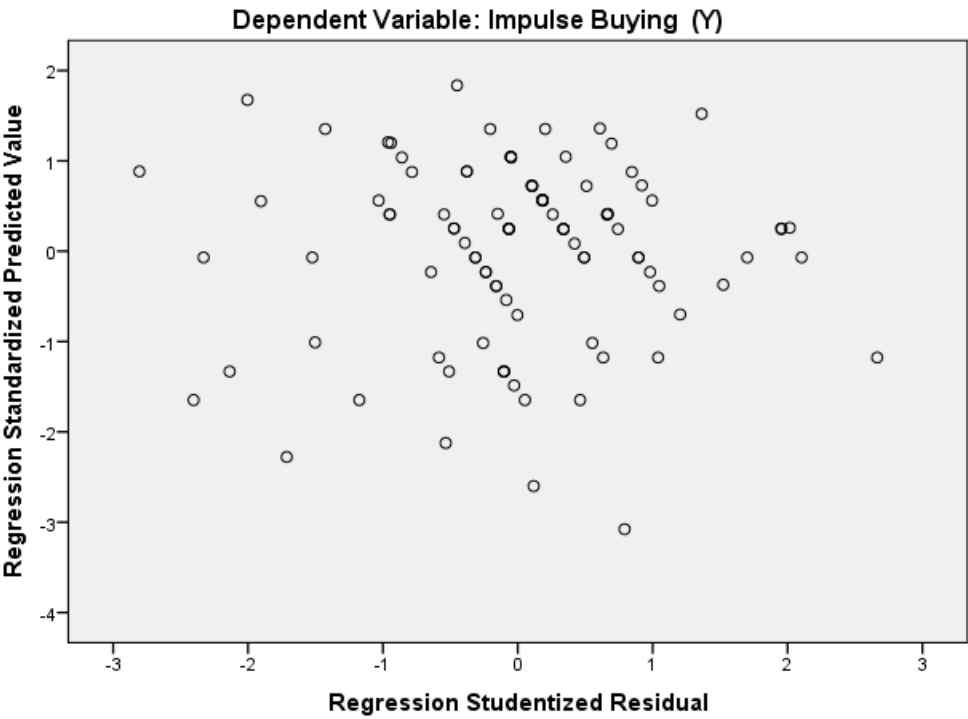
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Positive Emotion (Z)	,827	1,210
	In-Store Promotion (X)	,827	1,210

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	86	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel