

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN DISPLAY PRODUK
TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI OLEH
EMOSI POSITIF**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**RISMA FEBITA LESTARI
NIM. 195211147**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN DISPLAY PRODUK
TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI
OLEH EMOSI POSITIF**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

RISMA FEBITA LESTARI
NIM. 195211147

Sukoharjo, 23 Agustus 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP. 19821 120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini

NAMA : RISMA FEBITA LESTARI

NIM : 19.52.11.147

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI OLEH EMOSI POSITIF”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 23 Agustus 2023



Risma Febita Lestari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

NAMA : RISMA FEBITA LESTARI

NIM : 19.52.11.147

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI OLEH EMOSI POSITIF”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 23 Agustus 2023



Risma Febita Lestari

Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Risma Febita Lestari

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Risma Febita Lestari NIM : 195211147 yang berjudul:

“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI OLEH EMOSI POSITIF”

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 23 Agustus 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN DISPLAY PRODUK
TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI
OLEH EMOSI POSITIF**

Oleh:

RISMA FEBITA LESTARI
NIM. 19.52.11.147

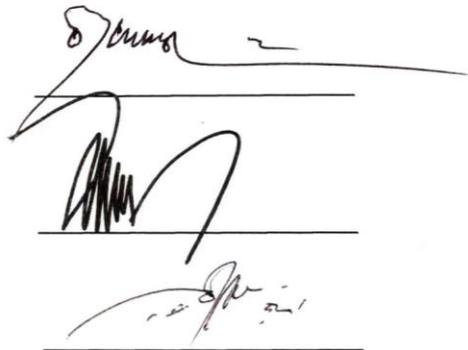
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Rabu tanggal 6 September 2023 M / 20 Shaffar 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji 1 (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001

Penguji III
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIP. 19820719 201701 1 157



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

(Ali bin Abi Thalib)

“Musuh yang paling berbahaya diatas dunia ini adalah penakut dan bimbang.
Teman yang paling setia adalah keberanian dan keyakinan yang teguh”

(Andrew Jackson)

“Sungguh ada banyak hal di dunia ini yang bisa jadi kita susah payah menggapainya, memaksan ingin memilikinya, ternyata kuncinya dekat sekali: cukup dilepaskan, maka dia datang sendiri. Ada banyak masalah di dunia ini yang bisa jadi kita mati-matian meyelesaikannya, susah sekali jalan keluarnya, ternyata cukup diselesaikan dengan ketulusan, dan jalan keluar atas masalah itu hadir seketika

(Tere Liye)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan serta do'a dari orang-orang tercinta. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan do'a, karya

yang sederhana ini untuk:

Orang tuaku tercinta Bapak Miswanto dan Ibu Marsini yang selalu memberi dukungan, do'a, dan kasih sayang yang tak terhingga kepadaku.

Kakakku dan adikku yang senantiasa selalu memberikan dukungan serta semangat kepadaku.

Temen-temen seperjuanganku di kelas MBS D 2019 yang selalu memotivasiku
Teman-teman kopma yang juga memotivasiku dan memberikan dukungan serta semangat kepadaku

Dan yang terakhir, terimakasih untuk diri sendiri yang mampu berjuang dan bertahan sejauh ini.

Semoga kebaikan menyertai kita semua Aamiin..

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Yang Di Moderasi Oleh Emosi Positif”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Muhammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

4. Zaky Fahma Aulia, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
5. Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. Dosen Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh masyarakat Kartasura yang telah bersedia dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.
9. Kedua orang tua, Bapak Miswanto dan Ibu Marsini yang senantiasa selalu melantunkan Do'a, memberikan dukungan, motivasi, bimbingan, dan pengorbanan yang tidak pernah ada habisnya untuk mewujudkan cita-cita penulis, serta cita dan kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
10. Kakakku, Adikku dan semua keluarga yang telah memberikan keceriaan, semangat dan do'a kepada penulis.
11. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

12. Terimakasih untuk Wahyu Satria Gunawan yang sudah mendampingi, membantu, memotivasi, dan menasehati sehingga sampai pada titik sejauh ini, penulis dapat menyelesaikan skripsinya.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah ikhlas dan tulus memberikan do'a dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 23 Agustus 2023

Risma Febita Lestari

ABSTRACT

This study aims to determine the tendency of impulsive purchases in the Kartasura community at the Laris Kartasura Departement Store and to determine whether there is an effect of price discounts and product displays on impulse buying which is moderated by positive emotions. This study uses two independent variables, namely price discounts (X1) and product displays (X2), the dependent variable is impulse buying (Y), and the moderating variable is positive emotion (Z).

The research method used is the quantitative method. The sampling technique uses purposive sampling, with a non-probability sampling approach. The number of respondents was 100 Kartasura residents who shopped at the Laris Kartasura Department Store, Sukoharjo. The data collection stage was carried out through questionnaires distributed to respondents, and the data provided to respondents was measured using a Likert scale. The data in this study were processed using SPSS 23, with data analysis techniques carried out through instrument tests, classical assumption tests, model determination tests, and Moderated Regression Analysis tests.

The results of this study indicate that the price discount variable has a positive and significant effect on impulse buying. Product display has no effect on impulse buying. While positive emotions cannot moderate the relationship between price discounts and impulse buying. Meanwhile, positive emotions are able to moderate the relationship between product displays and impulse buying.

Keywords: Discounts, Product Display, Impulse Buying, Positive Emotions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan pembelian impulsif pada masyarakat Kartasura di Toserba Laris Kartasura dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh potongan harga dan display produk terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh emosi positif. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yakni potongan harga (X1) dan display produk (X2), variabel dependennya yakni *impulse buying* (Y), dan variabel moderasi yakni emosi positif (Z).

Metode penelitian yang digunakan yakni metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan pendekatan *non probability sampling*. Adapun jumlah responden 100 orang masyarakat Kartasura yang berbelanja di Toserba Laris Kartasura, Sukoharjo. Tahap pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang disebarakan kepada responden, dan data yang diberikan kepada responden diukur melalui skala *likert*. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS 23, dengan teknik analisis data dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, dan uji *Moderated Regression Analysis*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Display produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Adapun untuk emosi positif tidak dapat memoderasi hubungan antara potongan harga terhadap *impulse buying*. Sedangkan emosi positif mampu memoderasi hubungan antara display produk terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: Potongan Harga, Display Produk, *Impulse Buying*, Emosi Positif

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	13

BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1. Potongan Harga.....	15
2.1.2. Display Produk	17
2.1.3. <i>Impulse Buying</i>	19
2.1.4. Emosi positif.....	22
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	23
2.3 Kerangka Penelitian	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31
2.4.1. Pengaruh Potongan Harga terhadap <i>Impulse Buying</i>	31
2.4.2. Pengaruh Display Produk terhadap <i>Impulse Buying</i>	32
2.4.3. Pengaruh Potongan Harga terhadap <i>Impulse Buying</i> Yang Dimoderasi oleh Emosi Positif.....	33
2.4.4. Pengaruh Display Produk terhadap <i>Impulse Buying</i> Yang Dimoderasi oleh Emosi Positif.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.3. Populasi dan Sampel.....	36
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5. Data dan Sumber Data	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data	40
3.7. Variabel Penelitian	40

3.8.	Definisi Operasional Variabel	41
3.9.	Analisis Data	44
3.9.1.	Uji Statistik Deskriptif.....	45
3.9.2.	Uji Instrumen.....	45
3.9.3.	Uji Asumsi Klasik	46
3.9.4.	Uji Ketepatan Model	48
3.9.5.	Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	49
3.9.6.	Uji Hipotesis (Uji t).....	50
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	51
4.2.	Analisis Deskriptif Responden	52
4.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2.3.	Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.4.	Responden Berdasarkan Domisili	54
4.2.5.	Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	55
4.2.6.	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
4.3.	Pengujian dan Hasil Analisis Data	57
4.3.1.	Uji Statistik Deskriptif.....	57
4.3.2.	Uji Instrumen.....	68
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik	70
4.3.4.	Uji Ketetapan Model	74
4.3.5.	Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	76

4.3.6. Uji Hipotesisi dengan Uji t.....	78
4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data	79
4.4.1. Pengaruh variabel potongan harga terhadap impulse buying	79
4.4.2. Pengaruh variabel display produk terhadap impulse buying	81
4.4.3. Pengaruh Potongan Harga terhadap <i>Impulse Buying</i> Yang Dimoderasi oleh Emosi Positif.....	81
4.4.4. Pengaruh Display Produk terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi oleh Emosi Positif.....	82
BAB V PENUTUP	85
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Keterbatasan penelitian.....	86
5.3. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Tahunan Konsumsi Rumah Tangga (Kuartal I 2022).....	1
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	56
Tabel 4. 6 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 4. 7 Penelitian terhadap Variabel Potongan Harga	57
Tabel 4. 8 Statistik Variabel Potongan Harga.....	58
Tabel 4. 9 Penelitian terhadap Variabel Display Produk	60
Tabel 4. 10 Statistik Variabel Display Produk.....	60
Tabel 4. 11 Penelitian terhadap Variabel Impulse Buying	63
Tabel 4. 12 Statistik Variabel Impulse Buying	63
Tabel 4. 13 Penelitian terhadap Variabel Emosi Positif	65
Tabel 4. 14 Statistik Variabel Emosi Positif.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Persaman I	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	71
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	72
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II.....	72
Tabel 4. 21 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan I.....	73
Tabel 4. 22 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan II.....	74
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
Tabel 4. 24 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi Moderasi Persamaan I.....	76
Tabel 4. 26 Hasil Uji Regresi Moderasi Persamaan II.....	77

Tabel 4. 27 Hasil Uji t.....	78
------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indeks Penjualan Riil Indonesia (Maret 2021-Maret 2022).....	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian	93
Lampiran 2: Kuisisioner Penelitian	95
Lampiran 3: Data Responden.....	102
Lampiran 4: Tabulasi Data Penelitian.....	107
Lampiran 5: Hasil Pengolahan Data SPSS	113
Lampiran 6: Bukti Cek Turnitin.....	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan jumlah kebutuhan manusia yang semakin beragam di era globalisasi saat ini berdampak pada pola hidup mereka. Pola hidup yang semakin modern dan berkembang pesat menjadi salah satu tolak ukur dalam kompetisi bisnis. Tingginya persaingan bisnis tersebut menunjukkan pertumbuhan pasar, yang mana konsumen cenderung berperilaku konsumtif (Misbach, 2022). Konsumsi rumah tangga merupakan pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada pengeluaran Produk Domestik Bruto (PDB) berdasarkan Badan Pusat Statistik untuk konsumsi rumah tangga mencapai Rp 2,42 kuadriliun pada kuartal I 2022, yang kemudian meningkat 4,34% pada kuartal I 2022 dibandingkan dengan kuartal I tahun sebelumnya. Seperti pada tabel 1.1 yang ditunjukkan dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 1. 1

Pertumbuhan Tahunan Konsumsi Rumah Tangga (Kuartal I 2022)

No	Nama	Nilai/ Persen (Yoy)
1.	Transportasi & Komunikasi	7,04
2.	Pakaian & Alas	6,46
3.	Restoran & Hotel	4,2
4.	Makanan & Minuman	3,58
5.	Perumahan & Perlengkapan	3,21

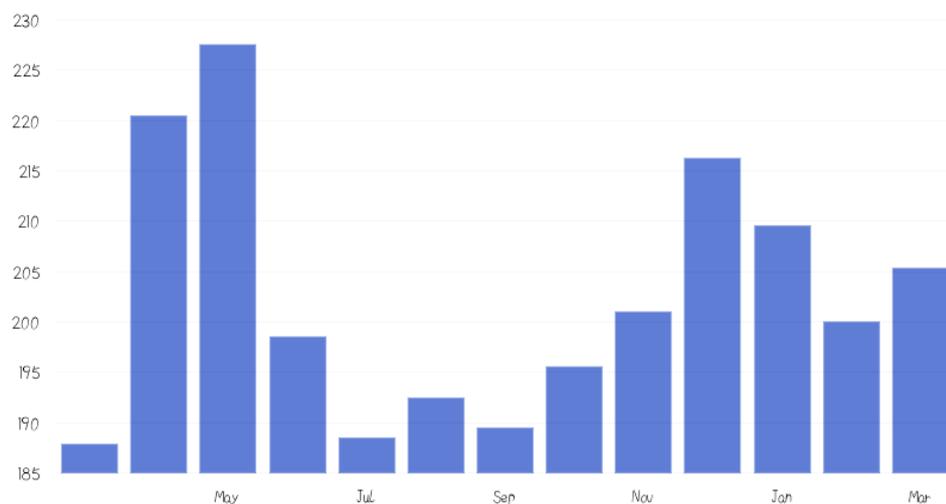
6.	Lainnya	2,64
7.	Kesehatan & Pendidikan	2,15
8.	Konsumsi RT	4,34

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2022

Bisnis ritel merupakan salah satu pemutaran uang yang sangat kompetitif di seluruh dunia. Banyaknya peritel asing yang berusaha memasuki pasar Indonesia, yang merupakan bentuk pertumbuhan tahunan dalam dunia bisnis. Dalam persaingan yang ketat antara ritel modern membuat para ritel berusaha keras untuk terus mengedepankan gerai mereka dengan menggunakan berbagai strategi menarik untuk dapat dipilih oleh konsumen (Anggraini, 2020).

Gambar 1. 1

Indeks Penjualan Riil Indonesia (Maret 2021-Maret 2022)



Sumber : Bank Indonesia, 2022

Berdasarkan riset yang dilakukan Bank Indonesia, produktivitas ritel atau eceran kian mengalami peningkatan pada Maret 2022 dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat peningkatan 2,6% Indeks Penjualan Riil (IPR) dari level 200 pada Februari 2022 menjadi 205,3 pada Maret 2022, sehingga menghasilkan peningkatan pada penjualan eceran pada Maret 2022 (*month-to-month/m-to-m*). Dalam hal ini sebagian kelompok mengalami peningkatan, yakni kelompok suku cadang dan aksesoris meningkat 12,1% (m-to-m), perlengkapan rumah tangga lainnya sebesar 7,4% (m-to-m), serta kelompok sandang meningkat 4,6% (m-to-m).

Dalam diri setiap konsumen, ketika mereka sedang berada dalam proses pengambilan keputusan, dari segi kognisi maupun afeksi tidak dapat dianggap saling bebas. Berdasarkan pada pengalaman, ketika seseorang membeli produk akan muncul perasaan bersalah dalam dirinya. Namun, kesadaran ini ditutupi oleh keyakinan diri bahwa produk tersebut akan bermanfaat di masa mendatang (Hafidz & Tamzil, 2021). Hal ini biasanya terdapat rangsangan yang menarik di toko sehingga menyebabkan perilaku tersebut terjadi.

Prespektif perilaku konsumen mengasumsikan bahwa lingkungan dapat memaksanya untuk membeli sesuatu tanpa menimbulkan perasaan tertentu terhadap suatu produk (Wijaya & Setyawan, 2020). Asumsi ini dapat mengubah perilaku belanja konsumen dan membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian bukan hanya secara logis tetapi juga emosional. Gaya berbelanja konsumen dapat didefinisikan sebagai pola berbelanja seseorang yang ditunjukkan

dalam minat, suatu aktivitas dan opini mereka, serta cara mereka berinteraksi dan juga bereaksi dengan lingkungannya (Hafidz & Tamzil, 2021).

Perilaku konsumen dalam suatu pembelian termasuk ketika ia merencanakan, membeli, dan termasuk dalam penentuan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen yang berbelanja mempunyai tujuan atau motif tertentu dalam pikirannya. Adapun yang mendasari motif tersebut dapat berupa sebuah kebutuhan untuk membeli atau sekedar mencerminkan intuisi seseorang (Anggraini, 2020). Pembelian implusif (*Impulse buying*) merupakan termasuk dalam jenis perilaku konsumtif dalam diri seseorang. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu saat berada di toko, hal itu dinamakan sebagai pembelian implusif. Tindakan pembelian implusif memiliki ciri-ciri relatif cepat dalam proses mendorong atau menguatkan keinginan untuk memiliki sesuatu dengan cepat (Yahmini, 2019).

Pemicu terjadinya pembelian tidak direncanakan disebabkan oleh kebiasaan untuk berbelanja di toko ritel atau hanya sekedar jalan-jalan saja. Adanya fasilitas dan kemudahan dalam berbelanja menyebabkan terjadinya pembelian secara berlebihan membuat pembelian tidak terencana atau implusif yang berlebihan. Ketika pelanggan percaya bahwa perilaku pembelian spontan adalah sesuatu yang normal, kecenderungan tersebut dapat menyebabkan terjadinya suatu pembelian (Noviasih, Welsa, & Cahyani, 2021). Adapun beberapa produk yang sering dibeli secara implusif terdapat alat kantor, buah, es krim, makanan dan minuman instan, barang untuk anak-anak, produk elektronik,

produk *skincare*, serta perabotan rumah tangga (Aditya, Pramesty, Lestari, & Irawan, 2020).

Menurut Sari & Faisal (2018) pembelian tidak terencana merupakan suatu pembelian yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau diartikan sebagai dorongan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan yang dibuat sebelum memasuki toko (Sari & Faisal, 2018). Munculnya berbagai jenis bisnis ritel di Indonesia, seperti toko grosir, toserba, mall, supermarket atau minimarket, hal ini dapat memicu terjadinya persaingan bisnis antar toko ritel. Toko grosir atau bisnis eceran biasanya menjual barang mereka secara langsung kepada pemakai akhir. Berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat mendapatkan suatu produk di toko tersebut yang mempunyai bentuk, ukuran, jenis, desain, dan konsep ide yang beragam.

Toserba Laris merupakan salah satu toko ritel yang ada di wilayah Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah. Swalayan modern ini berusaha menempatkan dirinya sebagai swalayan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak. Berbagai macam barang atau makanan untuk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan instan, snack, perlengkapan kebutuhan rumah tangga, dan lain sebagainya. Toserba ini juga terletak di area yang ramai situasi lalu lintas, sehingga dapat berpotensi dalam peningkatan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah Toserba yang bergerak di bidang retail dengan menerapkan harga yang kompetitif, penataan dan penyediaan barang yang beraneka ragam serta waktu yang disediakan untuk

konsumen berbelanja cukup lama sebagai salah satu taktik pemasarannya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pembelian secara impulsif oleh konsumen, sehingga mereka dapat melangsungkan pembelian barang secara spontan, tanpa berpikir akibat dan tidak ragu-ragu.

Pembelian impulsif juga melampaui pembelian yang tidak disengaja, karena membuat pelanggan sangat membutuhkan secara emosional sebelum membeli suatu produk (Lina & Ahluwalia, 2021). Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian barang bisa sama atau berbeda. Menurut Yahmini (2019), perilaku pembelian yang tidak direncanakan dapat menyebabkan pembelian secara spontan. Saat ini, kebanyakan orang melakukan pembelian seringkali bukan sebagai rutinitas melainkan pembelian berdasarkan situasi yang diinginkan.

Terdapat beberapa faktor yang memicu terjadinya pembelian impulsif, salah satunya adalah potongan harga. Potongan harga merupakan strategi penentuan harga dengan menurunkan harga secara sistematis dalam jangka panjang. Dalam jurnal Sonata (2019) mencatat bahwa potongan harga memainkan peran yang cukup signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, hal ini tentu saja sangat menentukan keberhasilan produk. Pemberian diskon menjadi elemen kunci dalam bauran pemasaran.

Faktor lain yang mendorong terjadinya *impulse buying* berasal dari lingkungan toko ritel yakni display produk. Display produk diartikan sebagai tampilan dari penataan produk terutama produk barang yang ditata dengan baik oleh perusahaan agar konsumen merasa tertarik untuk membelinya (Widyana & Nurhidayati, 2022). Menurut jurnal Prassetyo & Hanny (2020) menyatakan

bahwa display produk yang baik sangat penting dilakukan, karena akan menarik minat pelanggan yang awalnya hanya melihat produk menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.

Selain pengaruh eksternal, terdapat juga pengaruh internal dalam diri manusia yakni emosi. Emosi positif dalam diri seseorang didefinisikan sebagai situasi yang mempengaruhi suasana hati seseorang sehingga dapat memicu tindakan pembelian impulsif. Emosi positif dalam diri konsumen dapat mempengaruhi suasana hati untuk membeli produk dengan segera tanpa rencana, sebaliknya emosi negatif enggan mendorong manusia untuk membeli produk secara impulsif (Maharanie, Suharyono, & Yulianto, 2020).

Tanggapan konsumen tidak selalu bersifat rasional atau kognitif, mereka juga bergantung pada emosi. Ketika seseorang merasa gembira, percaya diri, perhatian, maupun kesiapan merupakan kondisi sementara individu yang tiap hari berlangsung cepat. Membeli produk secara impulsif, dapat menyebabkan konflik emosional secara kompleks. Konsumen akan memiliki perasaan positif saat berbelanja di toko dengan stimulus penataan toko yang menarik. Emosi yang positif dalam diri konsumen dapat meningkatkan adanya pembelian impulsif (Ivo, Welsa, & Cahyani, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan Sari, Miraza, & Syar (2022) perasaan positif dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh harga diskon terhadap *impulse buying*. Dalam aktivitas pembelian, potongan harga dapat meningkatkan jumlah pembelian barang dengan harga yang terjangkau. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hutahaean (2022) menyatakan bahwa variabel emosi yang

positif dapat mengubah atau memperkuat hubungan display toko terhadap *impulse buying* pada konsumen Lotte Mart.

Berdasarkan paparan diatas potongan harga dan display produk memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, termasuk juga dalam pembelian secara implusif. Akan tetapi terdapat *research gap* dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Zahroh (2021) mengemukakan bahwa potongan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Plaza Surabaya. Menurutnya, potongan harga dapat membuat konsumen bersikap implusif karena konsumen akan mengira, bahwa ia akan mendapatkan banyak barang dengan mengeluarkan sedikit uang. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Ekasari (2021) menemukan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Potongan harga merupakan strategi promosi yang sering digunakan untuk menarik konsumen.

Bertentangan dengan pendapat Sari & Faisal (2018) variabel *price discount* tidak berdampak pada keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar. Dengan hasil signifikansi sebesar 0,238 atau lebih dari 5% yang artinya hipotesis tersebut ditolak, sehingga *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* ini karena beberapa konsumen merasa bahwa mereka membeli barang dengan diskon tetapi tidak merasakan pembelian yang tepat. Selain itu, beberapa orang hanya membeli barang saat ada diskon sehingga mereka tidak tahu pasti tentang kualitas produk yang mereka beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tawas, Tamengkel, & Punuindoong (2019) ditemukan bahwa variabel display produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik pada pembelian implusif, hal ini dapat terjadi ketika interior display diatur sebaik mungkin dengan posisi barang yang tersusun rapi akan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Selaras dengan penelitian Wonggo, Lopian, & Rogi (2020) yang mengatakan bahwa In Store Display berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Adanya perhatian khusus pada penataan produk di toko dapat membuat konsumen ingin kembali lagi ke toko sehingga memberikan kesan positif kepada konsumen.

Bertentangan dengan penelitian lain yang dilakukan Ningsih (2019) terkait variabel display produk tidak berpengaruh terhadap pembelian implusif, yang mana nilai signifikansi ($P > 0,05$) dengan nilai $0,112 > 0,05$ atau $t_{hitung} > 0,172 < 1,96793$. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharma & Magdalena (2020) yang menemukan bahwa variabel display produk memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian implusif. Pelanggan percaya bahwa display produk bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian implusif.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, disimpulkan bahwa potongan harga dan display produk mempunyai hubungan yang positif terhadap perilaku *impulse buying* dengan emosi positif dijadikan sebagai variabel moderasi diantara variabel independen dan dependen. Namun, pendapat yang berbeda, menyatakan bahwa tidak berpengaruh antara variabel potongan harga dan display produk terhadap variabel *impulse buying*. Disesuaikan dengan latar belakang diatas, maka

penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana **“Pengaruh Potongan Harga Dan Display Produk Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimoderasi Oleh Emosi Positif”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah di paparkan diatas sekaligus fenomena penelitian, maka permasalahan tersebut dapat diidentifikasi yakni terdapat *research gap* dari temuan penelitian mengenai pengaruh potongan harga dan display produk terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian Zahroh (2021) tentang pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Plaza Surabaya menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhan & Ekasari (2021) yang mengemukakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Potongan harga adalah strategi promosi yang sering digunakan untuk menarik konsumen. Bertentangan dengan pendapat Sari & Faisal (2018), variabel *price discount* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian implusif pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,238 lebih dari 5% artinya hipotesis tersebut ditolak.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Tawas, Tamengkel, & Punuindoong (2019) mengemukakan bahwa variabel display produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Selaras dengan penelitian Wonggo, Lopian, & Rogi (2020) yang mengemukakan bahwa *In-Store Display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sebuah toko

yang memberikan perhatian khusus pada penataan produk dapat memberikan nilai positif kepada konsumen dan membuat mereka kembali ke toko lagi.

Penelitian lain yang dilakukan Ningsih (2019) terkait variabel display produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi (P) $>0,05$ yakni sebesar $0,112 > 0,05$ atau $t_{hitung} 0,172 < 1,96793$. Sama halnya dengan penelitian Dharma & Magdalena (2020) yang menyatakan bahwa variabel display produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Display produk menurut pelanggan bukan merupakan suatu hal yang mempengaruhinya dalam pembelian impulsif.

1.3 Batasan Masalah

Agar suatu permasalahan tidak semakin meluas, maka diperlukan batasan masalah dalam sebuah penelitian, yang mana didasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini lebih fokus mengkaji mengenai pengaruh potongan harga dan display produk terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh emosi positif.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Ritel Toserba Laris Kartasura yang berdomisili di Kartasura saja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Laris Kartasura?

2. Apakah display produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Laris Kartasura?
3. Apakah emosi positif memoderasi potongan harga terhadap *impulse buying* yang pada konsumen Toserba Laris Kartasura?
4. Apakah emosi positif memoderasi display produk terhadap *impulse buying* yang pada konsumen Toserba Laris Kartasura?

1.5 Tujuan Penelitian

Disesuaikan dengan rumusan masalah yang sudah diajukan di atas, tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap *impulse* pada konsumen Toserba Laris Kartasura
2. Untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Laris Kartasura
3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh emosi positif pada konsumen Toserba Laris Kartasura
4. Untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh emosi positif display produk pada konsumen Toserba Laris Kartasura

1.6 Manfaat Penelitian

Disesuaikan dengan hasil penelitian yang diharapkan memperoleh manfaat bagi pihak yang terkait antara lain:

1. Bagi akademisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tentang penelitian kedepannya, khususnya mengkaji tentang potongan harga dan display produk terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh emosi positif.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.

2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait potongan harga dan display produk terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh emosi positif.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yaitu gambaran yang terjadi di lapangan dan tindakan yang harus dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Terdapat identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori terkait variabel yang akan diteliti, menjelaskan penelitian yang relevan, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesa yang merupakan pernyataan singkat dari

landasan teori dan merupakan jawaban sementara tentang masalah yang diteliti.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab analisa dan pembahasan. Dalam bab ini penulis akan membahas tentang gambaran umum penelitian, deskripsi responden, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, hasil penelitian serta menjawab masalah-masalah yang ada. Selain itu juga berisikan saran-saran yang ditujukan kepada berbagai pihak dan untuk penelitian selanjutnya serta implikasi dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Potongan Harga

Potongan harga adalah salah satu strategi dari promosi penjualan yang biasanya sering digunakan oleh Toserba dan ditujukan pada konsumen akhir. Potongan harga dapat disebut sebagai strategi promosi dengan cara menerapkan potongan harga pada produk tertentu (Jamjuri, Ramdansyah, & Nopus, 2022). Menurut Tjiptono & Diana (2020) diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli pada saat penjualan berlangsung sebagai penghargaan atas tindakan tertentu, seperti membeli dalam jumlah besar, membayar tagihan lebih cepat, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Menurut Alma (2018) penyebab dilakukannya pemberian potongan harga pada konsumen itu diantaranya sebagai berikut:

1. Pembayaran yang dilakukan konsumen lebih cepat dari waktu yang sudah ditetapkan
2. Pembelian yang dilakukan konsumen dalam jumlah besar
3. Adanya perbedaan pertimbangan
4. Suatu program yang berasal dari prespektif produsen sendiri

Tjiptono & Diana (2020) mengatakan terdapat beberapa macam bentuk dari potongan harga diantaranya yaitu:

1. Diskon kuantitas, adalah potongan harga yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar sehingga hal ini akan meningkatkan total penjualan.
2. Diskon musiman, adalah diskon yang diberikan kepada konsumen, ketika ia melakukan pembelian barang di luar musim atau permintaan puncak.
3. Diskon kas, diberikan ketika pembeli membayar barang dengan tunai atau membayar dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
4. *Trade discount* adalah pemberian diskon oleh produsen kepada para distributor yang melakukan berbagai tugas yang berkaitan dengan distribusi produk seperti menjual, menyimpan, dan pencatatan.
5. Harga obral, yang diartikan sebagai diskon terbatas dari daftar harga. Diskon seperti ini mendorong untuk melakukan pembelian dengan segera.

Menurut Utami & Aini (2020) potongan harga disebut sebagai penurunan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang menjadi indikator potongan harga diantaranya yaitu:

1. Besarnya potongan harga, diartikan sebagai ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk dijual dengan harga diskon.
2. Masa potongan harga, adalah waktu yang diberikan oleh toko kepada pelanggan pada saat diskon berlangsung.
3. Jenis atau tipe produk yang mendapatkan potongan harga, ialah variasi pilihan pada produk dengan harga diskon.

Potongan harga bisa dikatakan sebagai strategi alternatif dalam bisnis yang diterapkan oleh perusahaan. Hal itu disebabkan karena ke efektifitasnya dalam

memikat minat pembeli, dan menjaga kestabilan dalam pemutaran uang, yang bermanfaat untuk kegiatan operasional serta tenaga kerja dan biaya lainnya (Ariyanti, Notoatmojo, Mulyapradana, & Putri, 2021). Promosi penjualan yang paling sering dilakukan adalah *price discount* atau potongan harga, yang berarti bahwa potongan harga akan memicu lebih perilaku *impulse buying* pada konsumen (Utami & Aini, 2020).

2.1.2. Display Produk

Display produk dapat diartikan sebagai teknik yang dilakukan untuk penataan produk yang menarik perhatian pembeli sehingga mereka memutuskan untuk membelinya (Widyana & Nurhidayati, 2022). Salah satu cara untuk meningkatkan suatu penjualan adalah dengan memanfaatkan pengaturan display pada toko. Pengaturan ini mirip dengan adanya merek terbaru atau adanya rasa dari makanan baru sehingga konsumen ingin mencobanya (Tawas, Tamengkel, & Punuindoong, 2019).

Menurut Ariyanti, Notoatmojo, Mulyapradana, & Putri (2021) display merupakan salah satu langkah dalam menyusun barang dagangan di toko dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti jenis dan manfaat produk, keapikan produk, dan keindahan, sehingga dapat memikat konsumen untuk mengambil dan membeli produk tersebut. Toko melakukan penataan produk sebagai cara untuk dapat menarik minat serta memahami preferensi konsumen yang melihatnya secara langsung (Prasetyo & Hanny, 2020).

Menurut Alma (2018), dalam display dibagi menjadi 3 macam diantaranya yakni:

1. *Window display*

Window display merupakan memajang barang, simbol, gambar harga dan lainnya di area toko yang disebut etalase. Tujuan dilakukannya supaya calon konsumen yang melewati toko diharapkan tertarik akan barang-barang yang ditampilkan oleh toko.

2. *Interior Display*

Interior Display adalah memajangkan atau menampilkan barang-barang, gambar, kartu harga, poster di dalam toko misalnya dilantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya.

3. *Exterior Display*

Exterior Display digunakan untuk menampilkan produk diluar toko, seperti pada saat obral atau pasar malam. *Exterior Display* berfungsi untuk membantu produsen memperkenalkan produk dengan tepat dan cepat, serta membantu dalam mengatur iklan dan penjualan.

Mevia & Marlien (2022) mengemukakan beberapa indikator dari display yakni sebagai berikut:

1. *Product supplying* (ketersediaan barang), penyediaan barang dengan memperhatikan posisi dengan memberikan petunjuk dimana letak barang yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen sehingga mereka mudah untuk memperoleh barang.
2. *Product grouping* (pengelompokkan barang), pengelompokkan barang berdasarkan bentuk, ukuran dan jenis barang.

3. *Product arranging* (penyusunan atau penataan barang), yakni penyusunan barang dengan memperhatikan kebersihan, kerapihan dalam penataan produk, dan pencahayaan yang baik agar menarik perhatian pembeli.

Perusahaan harus memprioritaskan penataan produk yang menjadi fokus utama dikarenakan penataan produk yang baik dan tepat memiliki dampak positif bagi toko tersebut, seperti halnya minat dan keinginan membeli produk yang disediakan di toko tersebut semakin tinggi (Ariyanti, Notoatmojo, Mulyapradana, & Putri, 2021). Adanya display produk yang baik dan efektif dapat meningkatkan penjualan perusahaan sekaligus merangsang konsumen untuk membeli barang yang dijual secara tiba-tiba dari hasil daya tarik penglihatan pada suatu produk (Tawas, Tamengkel, & Punuindoong, 2019).

2.1.3. *Impulse Buying*

Menurut Angga, Hudayah, & Wasil (2018) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan fenomena umum yang sebenarnya terjadi dalam aktivitas pasar modern. *Impulse buying* dapat dikatakan sebagai salah satu dari perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Hal itu terjadi ketika seseorang mengalami dorongan yang kuat dan tidak dapat menahan diri. Adapun keputusan seseorang untuk membeli barang seketika yang berada di dalam toko dikenal sebagai pembelian tanpa rencana (Hafidz & Tamzil, 2021).

Impulse buying disebut sebagai perilaku seorang konsumen ketika ia melakukan pembelian sebuah barang tanpa perencanaan terlebih dahulu. Menurut Yahmini (2019) rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, *display product*, dan promosi yang ditawarkan merupakan faktor-faktor yang termasuk

dalam kategori perilaku ini. Pembelian dapat dianggap implusif jika memenuhi tiga kriteria, diantaranya; Pertama, pembelian yang tidak direncanakan, bisa disebabkan karena suatu permasalahan, kebutuhan atau keinginan untuk memasuki suatu wilayah pertokoan atau mall. Kedua, hasil ekspos stimulus, yang merupakan kegiatan pembelian yang timbul akibat dari suatu manipulasi yang dilakukan oleh pihak toko. Ketiga, pengambilan keputusan di lokasi, yakni terjadi pembelian yang diakibatkan adanya rangsangan dari indera (Nofitasari, Ningrum, & Basri, 2021).

Individu memiliki keinginan emosional untuk membeli suatu produk tanpa berfikir Panjang yang menyebabkan terjadinya pembelian implusif. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian implusif , diantaranya (Andriani & Harti, 2021) :

1. Pembelian spontan, terjadi ketika konsumen sering melakukan sebuah pembelian yang mana ia tidak melakukan perencanaan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa pikir panjang, merupakan keadaan dimana konsumen melangsungkan pembelian tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu.
3. Pembelian terburu-buru, terjadi ketika pembeli sering merasa terburu-buru untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan.
4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional, merupakan persepsi pelanggan bahwa aktivitas pembelanjaan mereka dipengaruhi oleh yang kondisi emosional yang mereka alami.

Terdapat empat tipe perilaku *impulse buying* yakni sebagai berikut (Venia, Marzuki, & Yuliniar, 2021) :

1. Implus murni (*pure impulse*)

Maksud dari impluse murni ini biasanya disebabkan karena konsumen yang sangat setia terhadap suatu merek dan pembelian yang umumnya dilakukan konsumen.

2. Implus pengingat (*Reminder Impulse*)

Merupakan suatu pembelian yang dilakukan karena teringat akan adanya suatu kebutuhan tambahan atau pembelian yang akan dilakukan tetapi tidak dimasukkan dalam daftar belanjaan yang tidak direncanakan.

3. Implus saran (*Suggestion Impulse*)

Pembelian seorang konsumen yang disebabkan karena menjumpai produk terbaru dan sebelumnya belum pernah mencoba, sehingga memicu keinginan untuk mencoba suatu produk atau jasa tersebut.

4. Implus terencana (*Planned Impulse*)

Merupakan sebuah rencana yang menunjukkan perilaku konsumen yang kaitannya dengan penawaran yang dilakukan untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh rangsangan berupa kupon, potongan harga atau penawaran menarik lainnya.

Menurut Pratomo & Ermawati (2019) ada berbagai faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu pembelian secara implusif, yakni karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen berhubungan dengan proses pembelian, sebagai berikut :

1. Karakteristik produk, diantaranya harga murah, tidak membutuhkan banyak perawatan, masa dalam pemakaian produknya bersifat pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.
2. Karakteristik pemasaran, pada bidang pemasaran adanya ketersediaan informasi yang langsung terkait dengan barang yang dijual. Pemasangan iklan, lokasi barang yang dipamerkan, paket-paket, diskon, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik sendiri.
3. Karakteristik konsumen seperti; kepribadian, demografis yakni gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan serta karakteristik sosio dan ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

2.1.4. Emosi positif

Emosi diartikan sebagai suatu gambaran yang menunjukkan adanya respon individu terhadap suatu rangsangan. Rangsangan tersebut dapat berasal dari dalam ataupun luar diri seseorang (Hutahaean, 2022). Menurut Maharanie, Suharyono, & Yulianto (2020) emosi positif merupakan keadaan yang mempengaruhi suasana hati seseorang sehingga memicu tindakan yang termasuk juga dalam pembelian impulsif. Konsumen dengan emosi positif memiliki dorongan kuat untuk melakukan pembelian karena mereka tidak dibatasi oleh kondisi lingkungan sekitar, mereka cenderung memiliki tingkat energi yang lebih tinggi serta keinginan untuk menghargai diri sendiri (Sari, Miraza, & Suyar, 2022).

Dalam penelitian Mentari & Pamikatsih (2022) yang mengatakan bahwa suasana hati yang positif pada diri konsumen dapat mendorongnya untuk berbelanja lebih banyak dan memenuhi hingga mencapai kepuasan dirinya.

Konsumen yang kebutuhannya maupun keinginannya sudah terpenuhi akan memiliki emosi positif dalam dirinya dan membuat mereka dapat melakukan pembelian yang tak terduga. Konsumen yang dapat dengan mudah menunjukkan kepuasannya akan lebih cenderung melakukan *impulse buying* di tempat perbelanjaan. Oleh karena itu, perasaan seorang konsumen memiliki peranan yang penting dalam suatu keputusan pembelian produk secara implusif (Ikanubun, Setyawati, & Afif, 2019).

Menurut Jamjuri, Ramdansyah, & Nopus (2022) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari emosi positif diantaranya:

1. *Pleasure* (Kesenangan), artinya rasa senang dan kepuasan saat berbelanja di toko yang akan mendorong konsumen untuk terus berbelanja.
2. *Arousal* (Gairah), yang artinya rasa bergairah penuh semangat dalam dirinya ketika berbelanja di toko sehingga mendorong keinginan konsumen untuk membeli barang atau produk.
3. *Dominance* (Dominasi), yang berarti konsumen akan mendominasi produk-produk tertentu saat berbelanja di minimarket, yang akan membuat mereka ingin membeli produk tersebut.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi pembelian implusif, maka penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya. Adapun hasil dari penelitian dalam bentuk jurnal dijadikan sebagai acuan penelitian, yang disajikan dalam tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian yang Relevan

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Implusif) Yang Dimoderasi Oleh <i>Positive Emotion</i> Pada Konsumen <i>The Body Shop</i> Di Sun Plaza Medan (Sari, Miraza, & Suyar, 2022).	Dalam penelitian ini jumlah populasi yakni 100 orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah residual MRA dengan menggunakan SPSS.	Hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa <i>store environment</i> dan <i>price discount</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan <i>Bonus Pack</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Kemudian untuk <i>Positive emotion</i> terbukti signifikan dalam memoderasi <i>store environment, price discount, dan bonus pack</i> terhadap pembelian implusif.
2.	Pengaruh <i>Price Discount, In-Store Display, Dan Bonus Pack</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive</i>	Penelitian ini merupakan asosiatif, yang berarti menghubungkan dua atau lebih variabel. Metode Solvin digunakan dalam penelitian ini dengan	Hasil penelitian yang didapatkan menyatakan bahwa <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan

	<p><i>Emotion</i> Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Lotte Mart Centre Point Medan</i>) (Hutahaean, 2022)</p>	<p>mengumpulkan sampel sejumlah 100 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan datanya melalui penyebaran kuisioner.</p>	<p>terhadap <i>impulse buying</i>. Untuk <i>In-Store Display</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Kemudian untuk variabel <i>Bonus Pack</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Untuk pengujian moderasi, dihasilkan bahwa <i>Positive emotion</i> tidak mampu memoderating hubungan <i>Price discount</i> dan <i>bonus pack</i> terhadap <i>impulse buying</i>. <i>Positive emotion</i> mampu memoderasi hubungan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
3.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Visual Display, Dan Stimulus Discount</p>	<p>Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Positive Emotion</i> mampu memoderasi</p>

	Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro) (Sukarse, 2022)	explanatory survey. Populasinya terdiri dari 96 responden. Adapun metode untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuisisioner dengan alat analisis menggunakan MRA melalui program SPSS.	atau meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan, visual display, dan stimulus discount terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> di Toko Online Shopee dengan Self Control Sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Pratiwi, 2023)	Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah <i>purposive sampling</i> , dengan sampel 94 Mahasiswa. Data dikumpulkan melalui WA secara online. Analisis data menggunakan SEM melalui smartPLS 4.0 dengan model analisis <i>moderating</i> .	Hasil penelitian yang didapatkan yakni <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada <i>Impulsive Buying</i> . Kemudian variabel <i>self control</i> memiliki peran memperkuat pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> di Toko Online Shopee.
5.	Pengaruh Keragaman Produk,	Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan	Hasil menunjukkan bahwa keberagaman

	Price Discount, dan Display Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa (Rina, Meutia, & Ardiyanti, 2022)	data primer dan sekunder. Pengumpulan datanya dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuisioner. Uji asumsi klasik, regresi linier bergand, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis data.	produk yang ada di toko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian tidak terencana, kemudian <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , serta variabel display produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
6.	Pengaruh Display Produk, Potongan Harga, Dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap Pembelian Implusif Di Indomaret Miroto Semarang (Rusmiyati, Pramono, & Atmini, 2020)	Penelitian ini dilakukan secara sampling, dengan Teknik <i>incidental sampling</i> , diperoleh sample sebanyak 75 data. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan metode <i>least square</i> .	Hasil menunjukkan bahwa display produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian implusif, potongan harga dan bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif.
7.	Pengaruh <i>Price</i>	Dalam penelitian in	Hasil penelitian ini

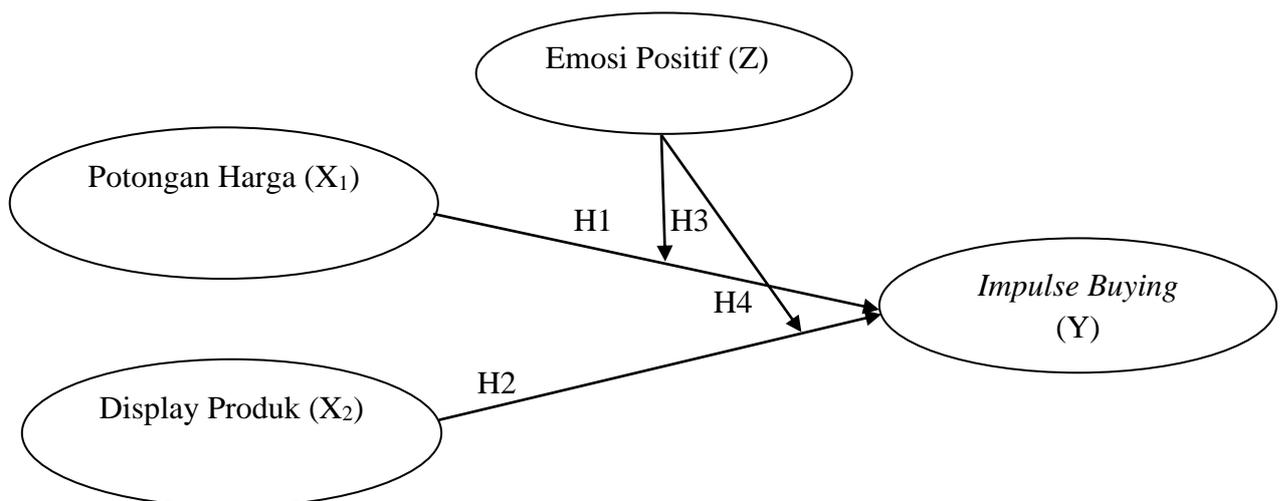
	<i>Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan (Utami & Aini, 2020)</i>	menggunakan <i>Sampling aksidental</i> untuk penentuan sampelnya, dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini dimulai dari observasi, wawancara, dan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS.	menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
8.	<i>Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso (Sonata, 2019).</i>	Di dalam penelitian ini ia menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan pengambilan sampel memakai <i>Non Probability Sampling</i> menggunakan <i>purposive sampling</i> . Analisis data yang digunakan yakni regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> . Begitu dengan variabel <i>In-Store Display</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> .
9.	<i>The Effect Of Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display On Impulse Buying Decisions</i>	Penelitian ini menggunakan metode survei. Dengan populasi yang diambil sebanyak 97 orang sebagai sampel secara tidak sengaja,	Penelitian ini memberikan hasil bahwa <i>Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store</i>

	(Riswandhi, Edward, & Luran, 2022)	yakni ketika mereka menemui orang yang berada di Hypermart dan berusia 17 tahun.	Display memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam <i>Impulse Buying</i> .
10.	Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Konsumen Business Center Sophie Paris Kota Batu) (Maulidiyah & Santoso, 2019)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan pengambilan sampel menggunakan metode <i>purpose sampling</i> , yang mana jumlah sampel sebanyak 90 orang. Pengumpulan data melalui kuisioner dengan analisis data menggunakan regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> .
11.	The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying (Noor, 2020)	Penelitian ini menggunakan metodologi Metodologi deskripsi kuantitatif dan sampel diambil secara acak sebanyak 91 responden. Teknik pengumpulan data secara sistematis melalui penelitian lapangan dan kepustakaan. Untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis regresi.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif serta tampilan dalam toko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.3 Kerangka Penelitian

Dilihat dari gambar 2.1 menunjukkan bahwa kerangka berfikir yang tepat digunakan untuk membuat model penelitian berdasarkan pada beberapa pengamatan diatas untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan display produk terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh emosi positif, sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Penelitian



Keterangan:

1. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *impulse buying* (pembelian tak terencana)
2. Variabel independen pada penelitian ini adalah Potongan Harga dan Display Produk
3. Variabel moderasi pada penelitian ini adalah Emosi Positif.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah dalam sebuah penelitian, yang mana rumusan masalah ini ditulis dalam bentuk kalimat pernyataan. Hal ini berarti jawaban atas pernyataan yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pengalaman aktual yang diperoleh dari pengumpulan data. Untuk itu, hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Untuk itu, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Potongan Harga terhadap *Impulse Buying*

Potongan harga didefinisikan sebagai metode untuk mempromosikan penjualan dimana seorang penjual menawarkan produk sama dengan harga yang lebih rendah kepada konsumennya (Utami & Aini, 2020). Diskon diartikan sebagai penurunan nilai kotor atas transaksi atau pengurangan harga yang ditujukan kepada konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian lebih banyak. Diskon memberikan dampak baik yakni menguntungkan pihak perusahaan maupun pelanggan yang melakukan sebuah pembelian (Fitrotin & Sudarwanto, 2021). Promosi penjualan yang paling sering digunakan oleh beberapa Toserba ialah *price discount*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena penawaran harga yang lebih rendah (Utami & Aini, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahroh (2021) terkait pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Plaza

Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Menurutnya, adanya potongan harga membuat konsumen akan bersikap impulsif, dan percaya bahwa ia akan memperoleh barang dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah jika membeli produk yang di obralkan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Ekasari (2021) yang mengatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Potongan harga merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk memikat pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu, maka muncul hipotesis sebagai berikut :

H1 : Potongan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2.4.2. Pengaruh Display Produk terhadap *Impulse Buying*

Display produk merupakan penataan sebuah produk yang dimaksudkan untuk mendorong minat seorang konsumen agar tertarik melihatnya secara langsung dan memiliki pilihan untuk membelinya sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan mereka (Widyana & Nurhidayati, 2022). Menurut Nugroho, Ariningsih, & Prasaja (2023) untuk memicu keinginan calon konsumen agar mereka melakukan pembelian produk, penataan produk harus diperhatikan, dimulai dengan strategi menata berdasarkan jenis, warna, merek dan letak. Penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana barang-barang ditampilkan pada toko dan etalasenya. Pemajangan barang di toko dan etalase memiliki pengaruh besar terhadap penjualan. Salah satu cara menjual barang yakni penjual membiarkan calon pembeli melihat, merasakan wahananya, dan sebagainya, yang

kemudian rangsangan tersebut dapat menciptakan minat dari seseorang untuk melakukan pembelian ditempat (Riswandhi, Edward, & Luran, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tawas, Tamengkel, & Punuindoong (2019) bahwa variabel display produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini dapat terjadi ketika interior display diatur sebaik mungkin dengan tata letak barang yang tersusun rapi akan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wonggo, Lopian, & Rogi (2020) yang mengatakan bahwa *In-Store Display* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Adanya perhatian khusus pada penataan produk di toko dapat memberikan afirmasi positif kepada konsumen dan membuat mereka ingin kembali lagi ke toko tersebut. Penataan produk yang rapi memudahkan konsumen dalam mencari barang sekaligus dapat menyebabkan tingkat *Impulse Buying* semakin tinggi. Berdasarkan pernyataan dari penelitian terdahulu, maka muncul hipotesis sebagai berikut :

H2 : Display Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

2.4.3. Pengaruh Potongan Harga terhadap *Impulse Buying* Yang Dimoderasi oleh Emosi Positif.

Ketika seseorang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan, hal ini merupakan gambaran emosi positif, yang melibatkan perasaan penuh energi tinggi dengan konsentrasi penuh (Andriani & Harti, 2021). Menurut Maharanie, Suharyono, & Yulianto (2020) konsumen yang memiliki emosi positif akan

mendorong mereka untuk segera membeli sesuatu tanpa perencanaan terlebih dahulu, tetapi emosi negative dapat membuat mereka menolak untuk membeli sesuatu secara impulsif. Berdasarkan Sari, Miraza, & Suyar (2022) *positive emotion* memoderasi pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan keterangan responden dalam penelitian tersebut bahwa mereka akan melakukan pembelian saat potongan harga saja dengan jawaban 44%. Seperti pada penelitian oleh Sya'diyah & Dwiridotjahjono (2022) semakin banyak diskon harga yang ditawarkan, maka semakin banyak pula dorongan konsumen untuk membeli sesuatu yang tidak terduga. Sesuai dengan penelitian terdahulu, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H3 : Emosi Positif mampu Memoderasi Potongan Harga Terhadap *Impulse Buying*

2.4.4. Pengaruh Display Produk terhadap *Impulse Buying* Yang Dimoderasi oleh Emosi Positif

Suasana hati atau perasaan hati yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen disebut sebagai emosi positif yang tercipta dari dalam dirinya (Jamjuri, Ramdanyah, & Nopus, 2022). Perasaan positif seseorang untuk melakukan suatu pembelian tanpa perencanaan sebelumnya dapat timbul dikarenakan adanya penataan suatu produk yang menarik (Andriani & Harti, 2021). Berdasarkan penelitian Hutahaean (2022) mengatakan bahwa emosi yang positif memiliki kemampuan untuk memoderasi dan memperkuat display toko terhadap *Impulse Buying*. Display dapat menarik perhatian serta minat pelanggan

pada toko atau barang yang memicu keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan mereka secara langsung.

**H4 : Emosi Positif mampu Memoderasi Display Produk Terhadap
*Impulse Buying***

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yang memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan terkait karakteristik keadaan atau objek suatu penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk memperoleh jawaban pemecahan masalah atas fenomena atau permasalahan penelitian yang telah ditentukan (Andriany & Arda, 2019). Adapun sifat penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) artinya penelitian ini memberikan penjelasan atas kedudukan-kedudukan variabel yang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi atau tempat penelitian yang dipilih oleh penulis yakni pada masyarakat Kartasura yang pernah berbelanja di Toserba Laris Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Sedangkan waktu penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan penelitian hingga data benar-benar selesai.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah area umum yang terdiri dari obyek atau subyek dengan karakteristik seta kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang

bertempat tinggal di Kartasura maupun masyarakat yang pernah berbelanja di Toserba Laris Kartasura, Kabupaten Sukoharjo.

Dalam sebuah penelitian, pengambilan sampel yang tepat merupakan sebuah tahapan yang sangat penting untuk dilakukan. Hal ini disebabkan karena sampel yang diambil ialah dasar dari hasil penelitian. Pengambilan sampel yang tidak akurat dapat disebabkan karena sampel yang diambil tidak atau kurang mewakili populasinya (Hikmawati, 2020). Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data sebuah penelitian dan populasi sebagai bagian dari jumlah karakteristik populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo masyarakat Kartasura pada tahun 2022 berjumlah 109.807 jiwa. Dalam perhitungan jumlah sampel ini menggunakan rumus Solvin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

E = Eror (Persen kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka :

$$n = \frac{109.807}{1 + 109.807(0,1)^2} = 99,90$$

Penjumlahan data diatas, peelitian ini memiliki jumlah sampel 99,90 responden, yang dibulatkan, menjadi 100 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, yang diartikan bahwa setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama dalam pengambilan sampel (Garaika & Darmanah, 2019). Dalam penelitian ini digunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) metode *purposive sampling* berarti penentuan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Sehingga, kuisisioner diharapkan dapat mewakili populasi dengan tepat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Masyarakat yang berdomisili di Kartasura, Sukoharjo.
2. Pernah melakukan pembelian minimal 3 kali di Toserba Laris Kartasura, Sukoharjo.
3. Konsumen berusia 18- 40 tahun, pemilihan usia tersebut diambil karena dianggap sudah dewasa dan dapat mengambil keputusan dengan bijak serta dapat bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri.

3.5. Data dan Sumber Data

Data diartikan sebagai segala fakta dan angka yang dapat digunakan sebagai sumber atau referensi untuk menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah pengolahan suatu data yang digunakan untuk tujuan tertentu (Rahmadi,

2011). Sedangkan sumber data adalah subyek dari mana data itu diperoleh, yang diperlukan untuk memperoleh keberhasilan dalam suatu penelitian. Oleh karenanya, dalam hal ini data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yakni:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data sebenarnya kepada peneliti (Rahmadi, 2011). Peneliti mendapatkan data primernya melalui kuisisioner yang berisi berbagai pertanyaan ataupun pernyataan. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas dan persepsi, pendapat atau pandangan responden mengenai pengaruh potongan harga dan display produk terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh emosi positif pada konsumen Toserba Laris Kartasura.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan. Peneliti atau pengumpul data ini tidak menerima datanya secara langsung dari sumber data sekunder ini, melainkan mereka menerima melalui dokumen atau sumber lainnya (Rahmadi, 2011). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku-buku pustaka, skripsi, jurnal, penggunaan media internet untuk memperoleh informasi, dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang menunjang proses penelitian mengenai pengaruh potongan harga dan display produk terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh emosi positif pada masyarakat Kartasura yang melakukan pembelian di Toserba Laris Kartasura.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuisisioner digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan datanya, dengan melibatkan pernyataan yang diberikan kepada responden oleh peneliti. Kuisisioner umumnya digunakan untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif (Sukendra & Atmaja, 2020). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian melalui metode survei online yang disebarakan di media sosial untuk mendapatkan jawaban dari responden mengenai pengaruh potongan harga dan display produk terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh emosi positif pada masyarakat Kartasura yang melakukan pembelian di Toserba Laris Kartasura.

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam kuisisioner ini berdasarkan pengalaman masyarakat Kartasura yang sudah pernah berbelanja di Toserba Laris Kartasura. Dalam kuisisioner terdapat langkah pengisiannya dengan mencantumkan identitas responden yang dibutuhkan peneliti, kemudian dilanjutkan dengan pengisian pernyataan sesuai dengan pengalaman pada masing-masing responden. Pernyataan tersebut berbentuk skala likert, dimulai dari pernyataan sangat setuju sampai sangat tidak setuju, guna menilai persepsi mereka.

3.7. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Variabel penelitian didefinisikan sebagai objek pengamatan dalam penelitian, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mendapatkan informasi tentang hal itu yang kemudian menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel moderasi, yakni:

1. Variabel Independen (X)

Variabel yang mempengaruhi disebut sebagai variabel independen atau dikenal sebagai variabel bebas. Selain itu, variabel bebas juga didefinisikan sebagai kondisi atau nilai yang jika muncul akan mengubah kondisi atau nilai yang lain. Oleh karena itu, variabel yang memiliki kemampuan untuk mengubah atau mempengaruhi variabel dependen disebut sebagai variabel independen (Ulfa, 2021). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah potongan harga (X1) dan display produk (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel yang dipengaruhi atau disebabkan karena adanya variabel bebas disebut sebagai variabel dependen, dan besarnya bergantung pada besaran dari variabel independen. Hal ini berarti, setiap terjadi perubahan sekian kali satuan variabel dependen, diharapkan akan menyebabkan variabel dependen berubah sekian satuan juga (Ulfa, 2021). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y).

3. Variabel Moderasi (Z)

Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel independen dan variabel dependen. Emosi positif merupakan variabel moderasi (Z) penelitian ini.

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diartikan sebagai suatu definisi yang sifatnya dapat diamati dan diukur. Definisi operasional menjadi dasar untuk melakukan

pengukuran sebagai dasar penyusunan instrumen dalam sebuah penelitian (Suryabata, 2008). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel independen atau variabel (X) adalah potongan harga dan display produk. Sedangkan untuk variabel dependen atau variabel (Y) adalah *impulse buying* kemudian terdapat variabel yang memoderasi adalah variabel Emosi Positif atau variabel (Z). Berdasarkan variabel penelitian diatas, maka definisi operasional merupakan penentuan konstrak atau karakteristik yang akan dipelajari sehingga variabel ini dapat diukur dan digambarkan dalam tabel sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator
1.	Potongan Harga (X1)	Potongan harga didefinisikan sebagai penurunan harga produk dari harga normal selama periode tertentu (Utami & Aini, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Besarnya potongan harga • Masa potongan harga • Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Utami & Aini, 2020).
2.	Display Produk (X2)	Display produk adalah cara penataan produk yang dilakukan guna membuat pembeli tertarik melihat dan memutuskan untuk membelinya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product supplying</i> (ketersediaan barang) • <i>Product grouping</i> (pengelompokkan barang)

		(Widyana & Nurhidayati, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product arranging</i> (penyusunan barang) (Mevia & Marlien, 2022).
3.	<i>Impulse buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> atau pembelian tanpa rencana ini bisa disebut dengan situasi seseorang ketika membuat keputusan untuk membeli barang seketika yang berada di dalam toko (Hafidz & Tamzil, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian spontan, yakni pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. • Pembelian tanpa pikir panjang, yakni pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan hasilnya dari pembelian terdahulu • Pembelian terburu-buru yang mana pelanggan sering merasa terlampau terburu-buru untuk membeli sesuatu yang diinginkan • Pembelian karena kondisi emosional, dimana pelanggan terpengaruh akan keadaan emosional yang dirasakannya

			(Andriani & Harti, 2021).
4.	Emosi Positif (Z)	Emosi positif adalah keadaan yang mempengaruhi suasana hati seseorang sehingga memicu tindakan dalam pembelian impulsif (Maharani, Suharyono, & Yulianto, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pleasure</i> (Kesenangan) • <i>Arousal</i> (Gairah) • <i>Dominance</i> (Dominasi) (Jamjuri, Ramdansyah, & Nopus, 2022)

3.9. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa analisis data merupakan suatu proses pencarian dan menyusun secara sistematis yang mana data tersebut didapatkan dari sumber-sumber seperti dokumen, wawancara, serta catatan lapangan. Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kelompok, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam rancangan atau sebuah pola, memilih mana yang penting dan harus dipelajari, serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami dengan mudah oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data ini merupakan langkah terakhir dalam proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan telah terkumpul. Hal ini dilakukan guna memecahkan suatu permasalahan secara lengkap yang telah diidentifikasi. Keakuratan pengambilan kesimpulan sangat bergantung pada ketepatan dan ketajaman pada alat analisi yang digunakan. Oleh karena itu, prosedur yang digunakan untuk melakukan analisis data harus diperhatikan dengan cermat (Digdowiseiso, 2017). Alat analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program IBM SPSS 23.

3.9.1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan melakukan penjabaran data yang telah dikumpulkan peneliti dengan sebagaimana adanya tanpa pembuatan kesimpulan atau generalisasi yang luas. Statistik deskriptif mencakup penyajian data dalam tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, modus, median, dan mean (ukuran tendensi sentral), serta menghitung distribusi data dengan pertimbangan mean dan standar deviasi, perhitungan presentase (Sugiyono, 2017). Pada uji statistik deskriptif akan menjabarkan mengenai variable-variabel dalam penelitian yang meliputi potongan harga dan display produk terhadap *impulse buying*, dan emosi positif. Dalam uji statistik ini nilai yang akan diolah berupa nilai minimum, nilai maximum, nilai mean, dan standar deviasi.

3.9.2. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) validitas didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dan data yang faktanya terjadi pada objek penelitian. Data yang diperoleh dari kuisioner digunakan untuk menentukan uji validitas. Uji ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner yang telah disebarkan, serta mengukur kualitas pertanyaan atau pernyataan yang telah dibuat, serta menentukan apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas, skor total untuk satu variabel disesuaikan dengan skor masing-

masing item pernyataan. Pengukuran didapatkan dengan menggunakan program SPSS 23 dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 yang merupakan umum digunakan pada penelitian. Uji validitas menggunakan analisis korelasi untuk menentukan apakah keputusan tentang variabel tersebut valid atau tidak. Kuisisioner dianggap valid bila mana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk menentukan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Uji reliabilitas berkaitan dengan nilai yang menunjukkan bahwa alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten atau tetap. Apabila beberapa ukuran terhadap subjek yang sama mendukung hasil yang konsisten dari waktu ke waktu, maka hal tersebut menunjukkan konsistensi. Alat penelitian dianggap reliabel jika memenuhi kriteria uji reliabilitas yakni dengan nilai α (*cronbach alpha*) > 0,70 (Ghozali, 2013).

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal pada model dalam regresi. Untuk mengetahui apakah data sudah berdistribusi normal, maka perlu dipastikan bahwa hasil uji asumsi klasiknya dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal sesuai dengan uji *kolmogrov-smirnov*

adalah apabila hasil pengujian yang didapatkan nilai *asympt.sig (2-tailed)* $>0,05$ (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel dependennya adalah pembelian implusif, yang dijelaskan oleh dua variabel independen yakni potongan harga (X1) dan display produk (X2). Multikolinearitas dapat menjadi masalah jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel independen. Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance value* pada model regresi. Apabila nilai VIF <10 atau *tolerance value* $>0,1$ mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas (Perdana, 2016).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Penelitian dapat dikatakan terjadi homokedastisitas, apabila *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain tetap, namun apabila berbeda disebut dengan Heterokedastisitas. Apabila dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas adalah ciri-ciri model regresi yang baik. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dari tingkat signifikansi penelitian ini menggunakan Uji *Glejser*. Dengan menetapkan tingkat signifikansi $>0,05$ berarti tidak terjadi

heterokedastisitas tetapi kalau $<0,05$ berarti terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013).

3.9.4. Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menghitung presentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada dalam suatu model. Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu, maka digunakanlah *Adjusted R Square*. Dengan ketereangan nilai yang dimiliki oleh *Adjusted R Square* berkisar antara angka 0 sampai 1, dan dianggap semakin besar ketika nilainya mendekati angka satu. Nilai yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependennya rendah, begitupun sebaliknya. Dengan demikian penentuan baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh koefisien determinasi yang mempunyai nilai antara nol sampai dengan satu.

2. Uji Simultan dengan Uji F

Menurut Ghozali (2013) Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Pada tabel ANNOVA menunjukkan hasil dari tes SPSS. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat diartikan bahwasanya apabila variabel independen secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan itu artinya model yang dibuat sudah layak. Kemudian apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a

diterima, yang memberikan pengertian bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.5. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Penggunaan uji moderasi pada penelitian ini yakni untuk memengaruhi hubungan langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel moderasi merupakan variabel yang dapat memperkuat atau meperlemah variabel independen dengan variabel dependen yang kemungkinan akan menghasilkan hubungan positif atau negatif antara keduanya. Variabel moderasi merupakan salah satu aplikasi khusus dari analisis regresi linier berganda yang dapat memberikan interaksi kepada variabel independent dengan perkalian dua atau lebih. Menurut Ghozali (2013) Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) ini berbeda dengan analisis sub kelompok, karena menggunakan pendekatan analitik yang menjaga integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol variabel moderator.

Model Persamaan Penelitian

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 (X_1 * Z) + \beta_5 (X_2 * Z) + e$$

Keterangan :

Y = Impulse Buying

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien dari setiap variabel independen

X_1 = Potongan Harga

X_2 = Display Produk

Z = Emosi positif

$(X_1 * Z)$ = Interaksi antara Potongan Harga dengan Emosi Positif

$(X_2 * Z)$ = Interaksi antara Display Produk dengan Emosi Positif

E = Error

Jadi pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi penentu dalam pengambilan keputusan. Pengaruh ini mengacu pada taraf nilai signifikansi yakni sebesar 5% (Ghozali, 2013). Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansinya lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, namun apabila tingkat signifikansinya memiliki nilai positif sama dengan atau kurang dari 5% maka H_0 ditolak H_a diterima.

3.9.6. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila pengujian α sebesar 0,05 maka pengujian t dapat dilihat nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yang mana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), artinya bahwa variabel bebas berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel potongan harga dan display produk terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh emosi positif. Toserba Laris Kartasura dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Toserba Laris ini merupakan toko ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga yang berada di Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Letak yang strategis dan kelengkapan barang di Toserba Laris membuat masyarakat sering melakukan pembelian disana.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Toserba Laris Kartasura, Sukoharjo yang berdomisili di Kecamatan Kartasura. Pengumpulan data pada riset ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form*. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada tanggal 15 Mei sampai dengan 25 Mei 2023, didapatkan jumlah responden 106 orang, dan 6 orang dinyatakan tidak sesuai dengan kriteria penelitian sehingga data diambil 100 orang yang sesuai dengan kriteria yang pernah melakukan pembelian di Toserba Laris Kartasura dan berdomisili di Kartasura.

Data responden yang sudah terkumpul dan sesuai dengan kriteria, berikutnya akan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan pendapatan. Pengelompokkan ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum responden. Kemudian data hasil tersebut diolah dengan uji statistik menggunakan metode

Moderated Regression Analysis (MRA) dengan menggunakan program SPSS versi 23, sehingga diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh variabel potongan harga dan display produk terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh emosi positif.

4.2. Analisis Deskriptif Responden

Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toserba Laris Kartasura dengan minimal pembelian 3 kali dan berdomisili di daerah Kartasura. Adapun karakteristik responden terdiri dari nama, jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan pendapatan.

4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berbelanja di Toserba Laris Kartasura dapat dipengaruhi oleh perbedaan jenis kelamin. Berikut terdapat tabel yang menunjukkan komposisi responden menurut jenis kelamin:

Tabel 4. 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	11	11%
Perempuan	89	89%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti, bahwa masyarakat Kartasura yang berbelanja di Toserba Laris Kartasura sebagian besar merupakan perempuan, dengan 89 responden atau sebesar 89% dan untuk laki-laki sebesar 15 responden atau sebesar 15%.

4.2.2. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam suatu pembelian, keputusan pelanggan untuk membeli barang di Toserba Laris Kartasura sangat dipengaruhi oleh perbedaan pekerjaan yang ada. Perbedaan pekerjaan ini digunakan untuk menentukan kelompok pekerjaan mana yang memiliki peluang paling besar untuk konsumen yang membeli barang disana. Tabel berikut menunjukkan pekerjaan yang dihasilkan dari penelitian, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	48	48%
Pegawai Swasta	12	12%
Pengawai Negeri Sipil	-	-
Wiraswasta	8	8%
Lainnya	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel diatas yang sudah didapatkan oleh peneliti, terlihat bahwa mayoritas pelanggan Toserba Laris Kartasura adalah mahasiswa atau pelajar yakni sejumlah 48 orang atau 48%, kemudian diikuti dengan pekerjaan lainnya sejumlah 32 orang atau 32%, pegawai swasta sejumlah 12 orang atau 12%, dan wiraswasta sejumlah 8 orang atau 8%.

4.2.3. Responden Berdasarkan Usia

Perbedaan usia seringkali dapat mempengaruhi cara seseorang berperilaku, terutama dalam hal berbelanja. Adapun kelompok usia yang berbelanja di Toserba Laris Kartasura, diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18 - 23 tahun	86	86%
24 - 30 tahun	11	11%
31 - 40 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sesuai dengan data yang didapatkan menunjukkan bahwa usia responden yang paling banyak adalah berumur 18-23 tahun sejumlah 86 atau 86 %, diikuti dengan yang berumur 24-30 tahun sejumlah 11 orang atau 11%, dan yang berumur 31-40 tahun sejumlah 3 orang atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 18-23 tahun adalah konsumen yang paling potensial dalam memutuskan pembelian secara impulsif di Toserba Laris Kartasura.

4.2.4. Responden Berdasarkan Domisili

Deksripsi karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Makamhaji	5	5%

Ngadirejo	5	5%
Singopuran	1	1%
Ngabeyan	3	3%
Wirogunan	2	2%
Kertonatan	2	2%
Pucangan	39	39%
Pabelan	2	2%
Ngemplak	7	7%
Kartasura	31	31%
Gumpang	2	2%
Gonilan	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dilihat dari latar belakang responden diketahui bahwa responden yang berdomisili di Makamhaji sejumlah 5 responden atau 5%, Ngadirejo sejumlah 5 responden atau 5%, Singopuran sejumlah 1 responden atau 1%, Ngabeyan sejumlah 3 responden atau 3%, Wirogunan sejumlah 2 responden atau 2%, Kertonatan sejumlah 2 responden atau 2%, Pucangan berjumlah 39 responden atau 39%, Pabelan sejumlah 2 responden atau 2%, Ngemplak sejumlah 7 responden atau 7%, Kartasura sejumlah 31 responden atau 31%, Gumpang sejumlah 2 responden atau 2%, dan Gonilan sejumlah 1 responden atau 1%. Rata-rata yang mendominasi responden sebagai konsumen Toserba Laris Kartasura berdasarkan domisili adalah di Desa Pucangan dengan total 39 responden.

4.2.5. Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Deksripsi karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan di Toserba Laris Kartasura dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Presentase
3 – 4 kali	39	39%
5 – 7 kali	14	14%
>7 kali	47	47%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari data responden diatas, klasifikasi responden dilihat dari jumlah pembelian di Toserba Laris Kartasura yang paling mendominasi adalah dengan jumlah pembelian >7 kali dengan jumlah 47 responden atau 47%, kemudian diikuti dengan jumlah pembelian 3-4 kali berjumlah 39 responden atau 29%, dan yang terakhir 5-7 kali dengan jumlah 14 responden atau 14%

4.2.6. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen yang akan melangsungkan proses pembelian di Toserba Laris Kartasura. Adapun penyajian tabel pendapatan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
<Rp 500.000	51	51%
Rp 500.000 - Rp 2.000.000	43	43%
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	5	5%
>Rp 5.000.000	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden yang paling banyak pada pendapatan <Rp 500.000 yang berjumlah 51 orang atau 51%, kemudian diikuti dengan pendapatan antara Rp 500.000 – Rp 2.000.000 berjumlah 43 orang atau 43%, lalu pendapatan antara Rp 2000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 5 orang atau 5%, dan yang terakhir pendapatan >Rp 5.000.000 berjumlah 1 orang atau 1%. Hal ini berarti pendapatan responden sebesar <Rp 500.000 ini sering melakukan pembelian secara impulsif di Toserba Laris Kartasura.

4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berupa nilai mean, median, minimum, maximum, standar deviasi dari semua data yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian statistik deskriptif mencakup variabel keinginan membeli sebagai variabel dependen, potongan harga dan display produk sebagai variabel independen, serta emosi positif sebagai variabel moderasi yang dihasilkan dari penyebaran kuisioner.

1. Variabel Potongan Harga

Variabel potongan harga dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator dengan 5 pernyataan yang haru diisi oleh responden. Penilaian pada setiap pernyataannya menggunakan skala *likert*. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil penilaian responden sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Penelitian terhadap Variabel Potongan Harga

SKOR	Pernyataan				
	PH 1	PH2	PH3	PH4	PH5
1	0	1	3	3	9

2	0	0	0	0	0
3	16	20	20	23	39
4	44	53	46	54	34
5	40	26	31	20	18
TOTAL	100	100	100	100	100

*PH: Potongan Harga

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4. 8
Statistik Variabel Potongan Harga

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PH 1	100	3	5	4.24	.712
PH 2	100	2	5	4.04	.710
PH 3	100	2	5	4.05	.796
PH 4	100	2	5	3.91	.740
PH 5	100	2	5	3.61	.886

*PH: Potongan Harga

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sesuai dengan tabel 4.7 menunjukkan hasil pandangan responden pada pernyataan PH 1 dengan pernyataan “Ketika ada produk yang menawarkan potongan harga dengan jumlah besar saya merasa melakukan pembelian yang menguntungkan karena lebih hemat”. Sebagian besar orang yang menjawab memberikan skor 4 (Setuju) berjumlah 44 orang dan yang sedikit dengan skor 3 (netral) berjumlah 16 orang. Dari tabel 4.8, nilai Mean PH 1 sebesar 4,24 dan nilai Std Deviation sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan hasil bahwa data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Sesuai dengan tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil pandangan responden pada pernyataan PH 2 dengan pernyataan “Saya merasa potongan harga yang diberikan di Toserba Laris Kartasura sesuai dengan budget belanja saya”.

Sebagian besar orang menjawab dengan skor 4 (Setuju) berjumlah 53 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 1 orang. Dari tabel 4.8, nilai Mean PH 2 sebesar 4,04 dan nilai Std Deviation sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil responden pada pernyataan PH 3 dengan pernyataan “Saya akan melakukan pembelanjaan semakin sering jika di Toserba Laris Kartasura terdapat banyak potongan harga”. Sebagian besar orang menjawab dengan skor 4 (Setuju) berjumlah 46 orang dan yang sedikit memberikan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 3 orang. Dari tabel 4.8, nilai Mean PH 3 sebesar 4,05 dan nilai Std Deviation sebesar 0,796. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil responden pada pernyataan PH 4 dengan pernyataan “Banyaknya jenis produk berkualitas yang mendapatkan potongan harga di Toserba Laris Kartasura”. Sebagian besar orang menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 54 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 3 orang. Dari tabel 4.8, nilai Mean PH 4 sebesar 3,91 dan nilai Std Deviation sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil responden pada pernyataan PH 5 dengan pernyataan “Saya tertarik membeli semua jenis varian produk yang terdapat potongan harganya”. Sebagian besar orang menjawab skor 3 (Netral) berjumlah 39 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 9 orang. Dari tabel 4.8, nilai Mean PH 5 sebesar 3,61 dan nilai Std

Deviation sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan hasil bahwa data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

2. Variabel Display Produk

Variabel Display Produk dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator dengan 5 pernyataan yang haru diisi oleh responden. Penilaian pada setiap pernyataan menggunakan skala *likert*. Berikut ini hasil penilaian responden dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9
Penelitian terhadap Variabel Display Produk

SKOR	Pernyataan				
	DP 1	DP 2	DP 3	DP 4	DP 5
1	1	2	2	3	1
2	0	0	0	0	0
3	15	11	22	17	16
4	55	55	42	57	61
5	22	32	34	23	22
TOTAL	100	100	100	100	100

*DP: Display Produk

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4. 10
Statistik Variabel Display Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PH 1	100	2	5	4.12	.686
PH 2	100	2	5	4.17	.697
PH 3	100	2	5	4.08	.800
PH 4	100	2	5	4.00	.752
PH 5	100	2	5	4.04	.650

*DP: Display Produk

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sesuai dengan tabel 4.9 menunjukkan hasil pandangan responden pada pernyataan DP 1 dengan pernyataan “Saya tertarik membeli produk karena keanekaragaman dan ketersediaan jenis produk lengkap”. Sebagian besar orang menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 55 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (netral) berjumlah 1 orang. Dari tabel 4.10, nilai Mean DP 1 sebesar 4,12 dan nilai Std Deviation sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Sesuai dengan tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil pandangan responden pada pernyataan DP 2 dengan pernyataan “Pengelompokkan barang yang ada di Toserba Laris Kartasura memudahkan saya dalam mengambil barang yang saya inginkan.”. Sebagian besar orang menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 55 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 2 orang. Dari tabel 4.10 diketahui nilai Mean DP 2 sebesar 4,17 dan nilai Std Deviation sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Sesuai dengan tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil pandangan responden pada pernyataan DP 3 dengan pernyataan “Saya dapat melihat keseluruhan barang di Toserba Laris Kartasura dengan jelas”. Sebagian besar orang menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 42 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 2 orang. Dari tabel 4.10 diketahui nilai Mean DP 3 sebesar 4,08 dan nilai Std Deviation sebesar 0,800. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Sesuai dengan tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil pandangan responden pada pernyataan DP 4 dengan pernyataan “Ketersediaan produk di Toserba Laris aman serta dilengkapi dengan penataan nama, sehingga memudahkan saya dalam pencarian produk”. Sebagian besar orang menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 57 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 3 orang. Dari tabel 4.10, nilai Mean DP 4 sebesar 4,00 dan nilai Std Deviation sebesar 0,752. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Sesuai dengan tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil pandangan responden pada pernyataan DP 5 dengan pernyataan “Sistem penataan barang di Toserba Laris Kartasura tersusun rapi membuat saya semakin tertarik untuk melakukan pembelian disana”. Sebagian besar orang menjawab skor 3 (Netral) berjumlah 61 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 1 orang. Dari tabel 4.10, nilai Mean DP 5 sebesar 4,04 dan nilai Std Deviation sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

3. Variabel Impulse Buying

Variabel *Impulse Buying* dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator dengan 6 pernyataan yang harus diisi oleh responden. Penilaian pada setiap pernyataan menggunakan skala *likert*. Berikut ini hasil penilaian responden dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11
Penelitian terhadap Variabel *Impulse Buying*

SKOR	Pernyataan					
	IB 1	IB 2	IB 3	IB 4	IB 5	IB 6
1	7	19	11	8	2	3
2	0	0	0	0	0	0
3	26	26	27	22	22	28
4	47	38	39	46	61	51
5	20	17	23	24	22	18
TOTAL	100	100	100	100	100	100

* IB: Impuse Buying

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4. 12
Statistik Variabel *Impulse Buying*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IB 1	100	2	5	3.80	.841
IB 2	100	2	5	3.53	.989
IB 3	100	2	5	3.74	.939
IB 4	100	2	5	3.86	.876
IB 5	100	2	5	4.02	.765
IB 6	100	2	5	3.84	.748

* IB: *Impulse Buying*

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sesuai dengan tabel 4.11 menunjukkan hasil penilaian responden pada pernyataan IB 1 dengan pernyataan “Saya akan melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian saya”. Sebagian besar orang menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 47 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (netral) berjumlah 7 orang. Dari tabel 4.12, nilai Mean IB 1 sebesar 3,80 dan nilai Std Deviation sebesar 0,841. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Sesuai dengan tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil responden pada pernyataan IB 2 dengan pernyataan “Saya terkadang membeli barang tanpa mempertimbangkan konsekuensinya terlebih dahulu.”. Sebagian besar orang menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 37 orang dan yang sedikit dengan skor 5 (sangat setuju) berjumlah 17 orang. Dari tabel 4.12, nilai Mean IB 2 sebesar 3,53 dan nilai Std Deviation sebesar 0,989. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Sesuai dengan tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil responden pada pernyataan IB 3 dengan pernyataan “Saya sering merasa ingin membeli barang pada saat itu juga”. Sebagian besar orang menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 39 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 11 orang. Dari tabel 4.12, nilai Mean IB 3 sebesar 3,74 dan nilai Std Deviation sebesar 0,939. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Sesuai dengan tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil responden pada pernyataan IB 4 dengan pernyataan “Saya terkadang tidak bisa menahan diri untuk membeli produk jika saya benar-benar menyukainya.”. Sebagian besar orang menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 46 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 8 orang. Dari tabel 4.12, nilai Mean IB 4 sebesar 3,86 dan nilai Std Deviation sebesar 0,876. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Sesuai dengan tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil responden pada pernyataan IB 5 dengan pernyataan “Saya mempunyai kecenderungan menelusuri

toko lebih lama sehingga terkadang melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan”. Sebagian besar orang menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 61 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 2 orang. Dari tabel 4.12, nilai Mean IB 5 sebesar 4,02 dan nilai Std Deviation sebesar 0,765. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Sesuai dengan tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil responden pada pernyataan IB 6 dengan pernyataan “Saya terkadang mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kadang sulit dihentikan untuk membeli suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya.”. Sebagian besar orang menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 51 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 3 orang. Dari tabel 4.12, nilai Mean IB 6 sebesar 3,84 dan nilai Std Deviation sebesar 0,748. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

4. Variabel Emosi Positif

Variabel Emosi Positif dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator dengan 5 pernyataan yang harus diisi oleh responden. Penilaian pada setiap pernyataan menggunakan skala *likert*. Berikut ini hasil penilaian responden dalam tabel berikut:

Tabel 4. 13
Penelitian terhadap Variabel Emosi Positif

SKOR	Pernyataan				
	EP 1	EP 2	EP 3	EP 4	EP 5
1	1	2	2	3	1
2	0	0	0	0	0
3	15	11	22	17	16

4	55	55	42	57	61
5	22	32	34	23	22
TOTAL	100	100	100	100	100

* EP: Emosi Positif

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4. 14
Statistik Variabel Emosi Positif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EP 1	100	3	5	3.93	.685
EP 2	100	2	5	3.93	.728
EP 3	100	2	5	3.81	.748
EP 4	100	2	5	3.73	.851
EP 5	100	3	5	4.12	.656

* EP: Emosi Positif

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sesuai dengan tabel 4.13 menunjukkan hasil penilaian responden pada pernyataan EP 1 dengan pernyataan “Saya merasa senang saat berada di Toserba Laris Kartasura”. Sebagian orang menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 55 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (netral) berjumlah 1 orang. Dari tabel 4.14, nilai Mean EP 1 sebesar 3,93 dan nilai Std Deviation sebesar 0,685. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Sesuai dengan tabel 4.13 diatas menunjukkan hasil responden pada pernyataan EP 2 dengan pernyataan “Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Toserba Laris Kartasura”. Sebagian orang menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 55 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 2 orang. Dari tabel 4.14, nilai Mean EP 2 sebesar 3,93 dan nilai Std Deviation sebesar

0,728. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Sesuai dengan tabel 4.13 diatas menunjukkan hasil responden pada pernyataan EP 3 dengan pernyataan “Saya merasa bersemangat ketika berada di Toserba Laris Kartasura”. Sebagian besar menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 42 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 2 orang. Dari tabel 4.14, nilai Mean EP 3 sebesar 3,81 dan nilai Std Deviation sebesar 0,748 Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Sesuai dengan tabel 4.13 diatas menunjukkan hasil responden pada pernyataan EP 4 dengan pernyataan “Saya merasakan antusiasme yang tinggi saat berbelanja di Toserba Laris Kartasura”. Sebagian besar menjawab skor 4 (Setuju) berjumlah 57 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 3 orang. Dari tabel 4.14, nilai Mean EP 4 sebesar 3,73 dan nilai Std Deviation sebesar 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

Sesuai dengan tabel 4.13 diatas menunjukkan hasil responden pada pernyataan EP 5 dengan pernyataan “Saya merasa puas saat berbelanja di Toserba Laris Kartasura”. Sebagian besar menjawab skor 3 (Netral) berjumlah 61 orang dan yang sedikit dengan skor 1 (sangat tidak setuju) berjumlah 1 orang. Dari tabel 4.14, nilai Mean EP 5 sebesar 4,12 dan nilai Std Deviation sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa hasil data tersebar merata dan tidak ada penyimpangan.

4.3.2. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui nilai validitas instrumen penelitian. instrumen penelitian. Jika pernyataan dalam kuisisioner dapat menyatakan sesuatu yang diukur, maka kuisisioner tersebut dapat dianggap valid. Untuk tingkat signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of random (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel penelitian (Ghozali, 2013).

Indikator atau pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$. Dikarenakan penelitian ini mencakup responden sejumlah 100 orang, maka $df = (100-2) = 98$. Sehingga, nilai r tabel diperoleh hasil sebesar 0,196 dengan signifikansi 5% (0,05). Hasil menunjukkan bahwa nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid. Berikut merupakan hasil uji validitas atas analisis yang telah dilakukan seperti pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Potongan Harga (X1)	PH 1	0,612	0,196	Valid
	PH 2	0,718	0,196	Valid
	PH 3	0,655	0,196	Valid
	PH 4	0,762	0,196	Valid
	PH 5	0,655	0,196	Valid

Display Produk (X2)	DP 1	0,611	0,196	Valid
	DP 2	0,672	0,196	Valid
	DP 3	0,703	0,196	Valid
	DP 4	0,715	0,196	Valid
	DP 5	0,723	0,196	Valid
Impulse Buying (Y)	IB 1	0,620	0,196	Valid
	IB 2	0,681	0,196	Valid
	IB 3	0,758	0,196	Valid
	IB 4	0,759	0,196	Valid
	IB 5	0,680	0,196	Valid
	IB 6	0,677	0,196	Valid
Emosi Positif (Z)	EP 1	0,862	0,196	Valid
	EP 2	0,797	0,196	Valid
	EP 3	0,832	0,196	Valid
	EP 4	0,839	0,196	Valid
	EP 5	0,704	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk menghitung variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,196. Selain itu, ditunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi hasil pengujian menunjukkan bahwa item pernyataan potongan harga (X1), display produk (X2), impulse buying (Y), dan emosi positif (Z) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu kuisisioner dalam teknik analisis data, yang merupakan indikator dari variabel. Jika dalam sebuah penelitian jawaban dari respondennya tetap dari waktu ke waktu, kuisisioner tersebut dapat dikatakan handal atau reliabel. Peneliti menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha* (α), dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70, sehingga variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Pada tabel 4.16 menunjukkan hasil uji reliabilitas, sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Cronbach's alpha standart</i>	Keterangan
Potongan Harga	0,769	$> 0,70$	Reliabel
Display Produk	0,772	$> 0,70$	Reliabel
Impulse Buying	0,774	$> 0,70$	Reliabel
Emosi Positif	0,808	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil pengujian, yang dapat dilihat pada tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan dari hasil pengujian bahwa indikator yang berkaitan dengan variabel Potongan Harga, Display Produk, *Impulse Buying*, dan Emosi Positif dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah dalam model regresi penelitian ini memiliki distribusi normal untuk variabel residual. Untuk

mengujinya menggunakan uji statistik *one sampel Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan melihat *Asymp.Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Nilai residual menunjukkan distribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan jika nilai residual $< 0,05$ menunjukkan distribusi tidak normal. Tabel 4.17 memberikan hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Normalitas Persaman I

Uji	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	0,106	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel persamaan 4.17 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ yakni $0,106 > 0,05$. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi normalitas, yang artinya nilai residual yang terdistribusikan normal.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Normalitas Persamaan II

Uji	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	0,087	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel persamaan 2 hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ yakni ($0,087 > 0,05$). Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam suatu penelitian uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terdapat korelasi antar variabel independen

(variabel bebas). Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah ada atau tidaknya multikolinearitas dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance value* pada model regresi. Apabila nilai VIF <10 atau *tolerance value* $>0,10$ menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas yang diperoleh:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Potongan Harga	0,551	1,815	Tidak terjadi multikolinearitas
Display Produk	0,551	1,815	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas menerangkan bahwa semua variabel independen yang meliputi potongan harga dan display produk memiliki nilai *tolerance* $>0,10$. Hal ini dapat dibuktikan nilai *tolerance* dari variabel potongan harga yaitu $0,551 > 0,10$ dan variabel display produk $0,551 > 0,10$.

Pada perhitungan VIF menerangkan bahwa hasil yang sama yakni semua variabel independen mempunyai nilai VIF <10 . Hal ini dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel potongan harga yakni $1,815 < 10$ dan variabel display produk yakni $1,815 < 10$. Jadi, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Potongan harga	0,505	1,980	Tidak terjadi multikolinearitas
Display Produk	0,511	1,956	Tidak terjadi multikolinearitas
Emosi Positif	0,662	1,510	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sesuai dengan tabel persamaan 4.20 hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi potongan harga, display produk dan emosi positif memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *tolerance* dari variabel potongan harga yakni $0,505 > 0,10$; variabel display produk $0,511 > 0,10$, dan variabel emosi positif $0,662 > 0,10$.

Pada perhitungan VIF menerangkan hasil yang sama yakni semua variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 . Hal ini dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel potongan harga yakni $1,980 < 10$, variabel display produk $1,956 < 10$, dan variabel emosi positif $1,510 < 10$. Jadi, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan variance model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menguji heterokedastisitas dengan uji *Glejser*. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terjadi heterokedastisitas tetapi kalau $< 0,05$ berarti terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013). Tabel 4.21 menunjukkan hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 4. 21
Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan I

Variabel	<i>Sig</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Potongan Harga	0,768	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Display Produk	0,289	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.21 uji heterokedastisitas melalui Uji *Glejser* menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig > 0,05. Adapun nilai signifikansi dari variabel potongan harga yakni 0,768 dan variabel display produk yakni 0,289. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, model regresi layak karena tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4. 22
Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan II

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Potongan Harga	0,600	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Display Produk	0,723	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Emosi Positif	0,150	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji *Glejser* persamaan II menunjukkan bahwa signifikansi dari variabel potongan harga yakni 0,600, variabel display produk yakni 0,723, dan variabel emosi positif yakni 0,150. Sehingga semua variabel independent tersebut memiliki nilai signifikansi >0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3.4. Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variasi variabel dependen dalam mengukur kemampuan model dijelaskan melalui uji koefisien determinasi (R^2). Kemampuan variabel independen untuk memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel independen meningkat ketika nilai Adjusted R Square mendekati satu, dan sebaliknya apabila nilai Adjusted R Square lebih kecil maka kemampuan variabel independen dalam memberikan keterangan akan terbatas untuk

memprediksi variasi variabel dependen. Hasil yang didapatkan untuk uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Avdjusted R Square	Std Error of the Estimate
0,515	0,265	0,250	3,117

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sesuai dengan tabel menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,250 atau sama dengan 25%. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh potongan harga, display produk, dan *impulse buying* adalah sebesar 25%. Sedangkan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini memengaruhi sebesar 75%.

2. Uji Simultan dengan Uji F

Dalam sebuah penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama (simultan) merupakan tujuan dari Uji F. Pengujian ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kesimpulannya adalah seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F juga dapat dilakukan dengan cara lain, yakni membandingkan nilai p-value (Sig) dengan $\alpha = 0,05$.

Tabel 4. 24
Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
17,494	3,09	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 17,494 dan F_{tabel} adalah 3,09. Oleh karena itu, nilai $F_{hitung} >$

F_{tabel} ($17,494 > 3,09$) dan nilai p value sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima atau variabel independen yang meliputi potongan harga dan display produk secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

4.3.5. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis regresi moderasi diperlukan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi moderasi atau *Mediator Regression Analysis* (MRA) berbeda dengan analisis kelompok, karena menggunakan pendekatan analitik yang menjaga integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel mediator. Dengan MRA dua variabel predictor untuk potongan harga (X1) dan display produk (X2), emosi positif (Z) sebagai variabel moderasi dan *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen. Persamaan regresi dengan menggunakan program SPSS diantaranya :

1. Hasil Moderasi Regresi Pertama

Sesuai dengan hasil analisis menggunakan program, didapatkan hasil regresi antara variabel potongan harga (X1) terhadap *impulse buying* dengan moderator emosi positif (Z) sebagai berikut:

Tabel 4. 25
Hasil Uji Regresi Moderasi Persamaan I

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Alpha
Potongan Harga (X1)	-0,343	1,984	0,732	0,05
Emosi Positif (Z)	-3,300	1,984	0,001	0,05
Potongan Harga*Emosi Positif (X1*Z)	0,701	1,984	0,485	0,05

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sesuai dengan tabel menerangkan bahwa penjabaran hipotesis hasil pengujian secara parsial pengaruh Emosi Positif (Z) tidak memoderasi Potongan Harga (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) yang diperoleh t_{hitung} sebesar $0,701 < t_{tabel}$ 1,984 dan mempunyai angka signifikansi sebesar $0,485 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, hal ini menerangkan bahwa pengaruh Potongan Harga terhadap *Impulse Buying* tidak dapat dimoderasi oleh Emosi Positif atau dengan kata lain variabel emosi positif bukan variabel moderator yang tidak cukup kuat untuk mempengaruhi hubungan X1 dengan Y pada konsumen Toserba Laris Kartasura.

2. Hasil Model Regresi Kedua

Sesuai dengan hasil analisis menggunakan program SPSS didapatkan hasil regresi antara variabel display produk (X2) terhadap *impulse buying* (Y) dengan moderator emosi positif (Z) sebagai berikut:

Tabel 4. 26
Hasil Uji Regresi Moderasi Persamaan II

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Alpha
Display Produk (X2)	-2,110	1,984	0,038	0,05
Emosi Positif (Z)	-3,300	1,984	0,001	0,05
Display Produk*Emosi Positif (X2*Z)	2,208	1,984	0,030	0,05

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menerangkan penjabaran hipotesis hasil pengujian bahwa pengaruh Emosi Positif (Z) memoderasi Display Produk (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar $2,208 > t_{tabel}$ 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar sebesar $0,030 < 0,05$ maka H0 ditolak H1 diterima, hal ini

menerangkan bahwa emosi positif dapat memoderasi pengaruh display produk terhadap *impulse buying*, atau dengan kata lain emosi positif adalah variabel moderator (variabel yang memperkuat hubungan X2 dengan Y) pada konsumen Toserba Laris Kartasura.

4.3.6. Uji Hipotesis dengan Uji t

Pada dasarnya, uji t menerangkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara pada variabel dependen. Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta tingkat signifikansinya yakni $<0,05$ yang kemudian akan dibandingkan dengan pengolahan data. Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,984.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Adapaun arti dari H_0 adalah tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terdapat variabel terikat, sedangkan H_1 artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel terikat. Berikut adalah hasil pengolahan yang diperoleh:

Tabel 4. 27
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	T_{tabel}	Sig	Alpha
Potongan Harga	3,349	1,984	0,001	0,05
Display Produk	1,375	1,984	0,172	0,05

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel menerangkan penjabaran hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis pertama menduga bahwa potongan harga berpengaruh terhadap Impulse Buying. Hasil dari analisis yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,349 > 1,984$ dan p-value (sig) $< \alpha$ yakni $0,001 < 0,05$, yang berarti H_0

ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Potongan Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* di Toserba Laris Kartasura.

2. Hipotesis kedua menduga bahwa Display Produk tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari analisis yang memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,375 < 1,984$ dan p value (sig) $>$ alpha yakni $0,172 >$ $0,05$ yang berarti H0 diterima H1 ditolak. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Display Produk tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Toserba Laris Kartasura.

4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data

Sesuai dengan hasil penelitian tentang “Pengaruh Potongan Harga dan Display Produk Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimoderasi Oleh Emosi Positif” mendapat hasil sebagai berikut:

4.4.1. Pengaruh variabel potongan harga terhadap impulse buying

Sesuai dengan analisis pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying*, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,349 > 1,984$ dan p-value (sig) $<$ alpha yakni $0,001 <$ $0,05$, hal ini menerangkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel Potongan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* di Toserba Laris Kartasura. Hal ini diindikasikan bahwa adanya indikator besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang memperoleh potongan harga akan memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian secara implusif Toserba Laris Kartasura.

Toserba Laris Kartasura sering melakukan promosi melalui potongan harga. Dalam situasi dimana harga suatu produk yang ditentukan akan memperoleh harga yang lebih rendah dari harga normal. Potongan harga dibuat untuk meningkatkan penjualan produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian coba-coba. Produsen akan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran potongan harga, agar memperoleh konsumen dalam jumlah banyak.

Secara logis seorang konsumen akan tertarik dengan adanya potongan harga. Dikarenakan mereka akan berfikir bahwa dengan melakukan pembelian yang terdapat diskonnya, ia akan mendapatkan banyak barang dengan mengeluarkan sedikit uangnya (Zahroh, 2021). Dari hal tersebut, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara implusif sebagai akibat dari adanya potongan harga yang dilakukan oleh Toserba Laris Kartasura.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ramadhan & Ekasari (2021) bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian dapat memperkuat hasil penelitian dari penulis yang juga mengatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selaras dengan penelitian Maulidiyah & Santoso (2019) yang menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying*.

Dengan demikian, pada penelitian ini **hipotesis pertama diterima**. Hal ini menerangkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* di Toserba Laris Kartasura

4.4.2. Pengaruh variabel display produk terhadap *impulse buying*

Sesuai dengan hasil analisis pengaruh display produk terhadap *impulse buying* diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,375 < 1,984$ dan $p \text{ value (sig)} > \alpha$ $0,172 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima H_1 ditolak. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel Display Produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di Toserba Laris Kartasura. Dalam penelitian ini variabel display produk dengan indikator *product supplying* (ketersediaan barang), *product grouping* (pengelompokkan barang), *product arranging* (penyusunan barang) yang ada pada Toserba Laris Kartasura tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian yang tidak terencana.

Display produk membantu menarik konsumen ketika masuk ke dalam toko bila diatur semenarik mungkin yang membuatnya merasa lebih nyaman dengan adanya tata letak barang dan susunan yang sangat rapi (Tawas, Tamengkel, & Punuindoong, 2019). Namun dalam penelitian ini display produk tidak dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada Toserba Laris Kartasura. Hipotesis pertama ini tidak dapat dicapai hal tersebut bisa terjadi karena display produk yang rapi dan pengelompokkan barang yang sejenis merupakan hal biasa yang juga mereka jumpai di Toserba lainnya.

Dalam penelitian Dharma & Magdalena (2020) mengemukakan bahwa faktor display produk ini bukan hal yang sangat memicu mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, namun ada faktor lainnya yang lebih memicu mereka untuk melakukan *impulse buying* di Toserba Laris Kartasura. Hasil penelitian ini juga didukung berdasarkan hasil penelitian dari (Ningsih, 2019) yang menyatakan

bahwa display produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} .

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua ditolak**, yang artinya bahwa display produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Toserba Laris Kartasura.

4.4.3. Pengaruh Potongan Harga Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimoderasi Oleh Emosi Positif

Sesuai dengan hasil uji *Moderated Regression Analysis* dapat dilihat bahwa hasil pengujian secara parsial pengaruh Emosi Positif (Z) memoderasi Potongan Harga (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) yang diperoleh t_{hitung} sebesar $0,701 < t_{tabel}$ 1,984 dan memiliki angka signifikansi sebesar $0,485 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh emosi positif tidak dapat memoderasi potongan harga terhadap *impulse buying* atau dengan kata lain variabel emosi positif bukan variabel moderator yang tidak cukup kuat untuk mempengaruhi hubungan X1 dengan Y pada konsumen Toserba Laris Kartasura.

Dalam penelitian ini variabel emosi positif sebagai variabel moderasi yang memiliki indikator berupa *pleasure* (Kesenangan), *arousal* (Gairah), *dominance* (Dominasi) tidak dapat memoderasi potongan harga terhadap *impulse buying*. Emosi positif yang dirasakan konsumen tidak dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif. Adanya potongan harga dan suasana hati yang baik di Toserba Laris Kartasura tidak cukup untuk

mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Hal ini bisa terjadi disebabkan oleh fakta bahwa Laris sering mengadakan diskon yang membuat konsumen menganggapnya sebagai hal yang biasa dan membuat mereka tidak tertarik bahkan ketika mereka dalam keadaan baik sekalipun.

Penyebab lain mengapa konsumen kurang merasa tertarik dengan program tersebut untuk melakukan pembelian impulsif karena merek produk yang ada potongan harganya bukan yang biasa mereka pakai atau beli. Emosi positif merupakan perasaan senang, gembira, suka, tenang, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka berada didalam toko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hutahaean, 2022) yang menunjukkan bahwa emosi positif tidak memoderating pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying*.

Dengan demikian, dalam penelitian ini **hipotesis ketiga ditolak**. Hal ini menerangkan bahwa *positive emotion* tidak dapat memperkuat atau melemah variabel *price discount* terhadap *impulse buying*.

4.4.4. Pengaruh Display Produk Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimoderasi Oleh Emosi Positif

Dalam hasil uji *Moderated Regression Analysis* menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh Emosi Positif (Z) memoderasi Display Produk (X2) terhadap Impulse Buying (Y) diperoleh thitung sebesar $2,208 > t$ tabel $1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,030 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, yang berarti emosi positif dapat memoderasi pengaruh display produk terhadap *impulse buying*, atau dengan kata

lain emosi positif adalah variabel moderator (variabel yang memperkuat hubungan X2 dengan Y) pada konsumen Toserba Laris Kartasura.

Ekspresi emosi positif termasuk dalam rasa antusiasme, dorongan dan kegembiraan dalam diri, yang melibatkan perasaan berenergi dengan konsentrasi penuh. Faktor yang memoderasi antara display produk dan *impulse buying* adalah emosi positif dalam diri. Penataan produk yang tepat akan membantu konsumen mengetahui barang dengan cepat, sehingga memudahkan mereka melihat dan menjangkaunya. Dengan lingkungan yang memudahkan mereka dalam berbelanja serta dapat menikmatinya di dalam toko tersebut, membuat emosi positif dalam diri mereka muncul yang secara langsung dapat memperkuat hubungan display produk terhadap *impulse buying*. Hal tersebut akan menjadi dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut (Tawas, Tamengkel, & Punuindoong, 2019).

Hal ini diindikasikan bahwa pembelian implusif akan terjadi apabila seseorang merasakan kesenangan berbelanja yang dipengaruhi oleh lingkungan toko. Ketika seseorang berada dalam suasana hati yang positif, seperti ketika mereka senang atau gembira saat berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hutahaean (2022) yang menjelaskan bahwa emosi positif mampu memoderating dan memperkuat hubungan *In-Store Display* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toserba Laris Kartasura.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat diterima**, yang artinya bahwa emosi positif mampu memoderasi display produk terhadap *impulse buying*, di Toserba Laris Kartasura.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Potongan Harga Dan Display Produk Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimoderasi Oleh Emosi Positif”. Populasi pada riset ini sebanyak 100 responden masyarakat Kartasura yang pernah melakukan pembelian di Toserba Laris Kartasura.. berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS 23 hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dibuktikan hasil dari analisis yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,349 > 1,984$ dan $p\text{-value (sig)} < \alpha$ yakni $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel Potongan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.
2. Display Produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari analisis yang memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,375 < 1,984$ dan $p\text{ value (sig)} > \alpha$ yakni $0,172 > 0,05$ yang berarti variabel Display Produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
3. Emosi Positif tidak dapat memoderasi hubungan antara potongan harga terhadap *Impulse Buying* yang diperoleh t_{hitung} sebesar $0,701 < t_{tabel}$ $1,984$ dan mempunyai angka signifikansi sebesar $0,485 > 0,05$. Hal ini menerangkan bahwa emosi positif tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel potongan harga terhadap *impulse buying*.

4. Emosi positif mampu memoderasi hubungan antara display produk terhadap *impulse buying* yang diperoleh t_{hitung} sebesar $2,208 > t_{tabel}$ 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar sebesar $0,030 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa emosi positif dapat memoderasi pengaruh display produk terhadap *impulse buying*.

5.2. Keterbatasan penelitian

Pada penelitian yang dilakukan ini, peneliti menyadari masih banyak kekuarangan, maka keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada variabel independen yang diteliti, hanya menggunakan 2 variabel yakni potongan harga dan display produk. Sehingga mungkin masih terdapat variabel independen lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* di Toserba Laris Kartasura.
2. Keterbatasan pada instrumen penelitian yakni melalui kuisisioner dengan penyebaran secara online, sehingga terkadang data yang didapat dari jawaban responden tidak menjelaskan yang sebenarnya.
3. Dalam penelitian ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square yakni sebesar 0,250 atau sama dengan 25%. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh potongan harga dan display produk terhadap *impulse buying* adalah sebesar 25%. Sedangkan sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian diatas, dan mengingat adanya keterbatasan pada penelitian ini maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan lagi penelitian ini dengan menambah variabel baru dan menggunakan metode yang berbeda maupun jumlah sampel yang lebih banyak, sehingga dengan adanya perbedaan ini, pembaharuan data yang lebih lengkap dapat dicapai.
2. Bagi Toserba Laris Kartasura, diharapkan dapat meningkatkan penerapan faktor yang mempunyai hubungan yang dapat memunculkan pembelian implusif pada konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di Toserba Laris Kartasura sendiri. Selain itu perusahaan juga sebagai bahan evaluasi serta dapat meningkatkan dengan cermat dalam menerapkan strategi promosi, seperti potongan harga pada setiap produk dengan memperhatikan waktu yang tepat dan isu yang sedang trend.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., Pramesty, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Implusif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15, No 2, 260-273.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Kualitas Website Terhadap Pembelian Implusif. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 3, 454-462.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 428-433.
- Angga, D., Hudayah, S., & Wasil, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Bisnis Ritel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 1, 1-5.
- Anggraini, I. D. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Athmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 08, No 01, 660-666.
- Angraeni, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Gojek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Go-Food. *Jurnal of Management*, 7, No 2, 6585-6595.
- Ariyanti, R., Notoatmojo, I., Mulyapradana, A., & Putri. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Departemen Store Pekalongan. *Jurnal Litbang*, 19, No 1, 55-63.
- Dharma, O., & Magdalena. (2020). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rifa Mart Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-12.
- Dhermawan, A., Sudibya, I., & Utama, I. (2012). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, Kompetensi,. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6, 173-184.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediassi Oleh MInat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9, No 3, 1492-1500.

- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV HIRA TECH.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi*, 12, No 02, 125-135.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Hutahaean, C. Y. (2022). Pengaruh Price Discount, In-Store Display, dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1, No 3, 315-329.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashiom di Kota "X"). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21, No 1, 1-12.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, 4, No 3, 756-771.
- Jamjuri, Ramdanyah, A. D., & Nopus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Jaya*, 8, No 2, 171-181.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' Impluse Buying in Social Commerce: The role of flow experience in Personalized Advertising. *jurnal Manajemen Maranatha*, 21, No 1, 1-8.
- Maharani, R. P., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Profit*, 14, No 1, 12-21.
- Maulidiyah, S. N., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Business Center Sophie Paris Kota Batu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, No 1, 37-42.
- Mentari, & Pamikatsih, T. R. (2022). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Edunomika*, 6, No 2, 1-10.

- Mevia, N. I., & Marlien. (2022). Apakah In-Store Display Produk Private Label Dapat Meningkatkan Impulse Buying? *Journal of Management & Business, 4, No 3*, 523-538.
- Misbach, I. (2022). Impluse Buying Pada Pengunjung Pusat Pembelanjaan dan Faktor Yang Mempengaruhi. *Management and Business Review, 6, no 1*, 1-10.
- Ningsih, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Implusif Di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 5, No 2*, 190-203.
- Nofitasari, T. S., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Time Availability, dan Money Availability Terhadap Perilaku Pembelian Implusif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1, No 1*, 27-34.
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora, 22, No 2*, 133-139.
- Noviasih, E., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management & Business, 4, No 02*, 91-102.
- Nugroho, A., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2023). Pengaruh In-Store Display dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Volatilitas, 5, No 1*, 62-76.
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Prasetyo, N., & Hanny, R. (2020). Pengaruh Display Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung BSD). *Jurnal Media Ekonomi, 20, No 2*, 38-48.
- Pratiwi, R. M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia, 1, No 1*, 1-17.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Implusif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 2, No 2*, 240-252.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.

- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10, No 2, 354-367.
- Rina, M., Meutia, R., & Ardiyanti, D. A. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, No 1, 116-125.
- Riswandhi, A., Edward, F., & Luran, F. (2022). The Effect Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying Decisions. *Jurnal JUMKA*, 2, No 1, 104-109.
- Rusmiyati, Y., Pramono, E., & Atmini, N. D. (2020). Pengaruh Display Produk, Potongan Harga, Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Implusif Di Indomaret Miroto Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 1, No 2, 47-60.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2, No 1, 51-60.
- Sari, W., Miraza, Z., & Suyar, A. S. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Implusif) Yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body SHop Di Sun Plaza Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi*, 2, No 1, 236-247.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal riset Manajemen & Bisnis*, 4, No 1, 46-53.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarse, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Visual Display, dan Stimulus Discounnt Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1, No 2, 1-16.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. (2020). *Instrumen Penelitian*. Pontianak: Mahameru Press.
- Suryabata, S. (2008). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Gafindo Persada.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Sales Promotion Cashback dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna di Situs Online Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4538-4552.

- Tawas, I. F., Tamengkel, L., & Punuindoong, A. (2019). Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado. *Jurnal Administrasi, 9, No 1*, 137-146.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Keislaman, 342-351*.
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Jurna Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2, No 1*, 119-127.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 2*, 929-941.
- Widyana, B. A., & Nurhidayati, M. (2022). Pengaruh Display Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. *Journal of Economics and Business Research, 2, No 1*, 157-174.
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Tinjauan Bisnis Binus, 11, No 03*, 209-215.
- Wonggo, C., Lapian, J., & Rogi, M. (2020). Dampak Discount, Brand Image dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada PT Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA, 8, No 3*, 124-133.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Journal of Research in Business and Economics, 01, No 02*, 41-56.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah, 7, No 1*, 17-23.
- Zahroh, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan dan Tata Niaga, 9, No 1*, 1111-1117.

Lampiran 2: Kuisisioner Penelitian**LAMPIRAN
KUISEONER PENELITIAN**

Kepada Yth:

Konsumen Toserba Laris Kartasura

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Risma Febita Lestari, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “PENGARUH POTONGAN HARGA DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI OLEH EMOSI POSITIF”.

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Risma Febita Lestari

195211147

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.:

STS : Sangat Tidak setuju S : Setuju
 TS : Tidak Setuju SS : Sangat setuju
 N : Netral

2. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin : Laki – laki Perempuan

Pekerjaan :

Mahasiswa/ Pelajar Pegawai negeri sipil Lainnya
 Pegawai swasta Wiraswasta

Usia anda saat ini :

18-23 tahun
 24-30 tahun
 31-40 tahun

Domisili :

Makamhaji Pucangan
 Ngadirejo Pabelan
 Singopuran Ngemplak
 Ngabeyan Kartasura
 Wirogunan Gumpang

Kertonatan Gonilan

Berapa kali melakukan pembelian di Toserba Laris, Kartasura, Sukoharjo?

3-4 kali

5-7 kali

>7 kali

Berapa pendapatan anda setiap bulan :

<Rp.500.000

Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000

Rp.500.000 – Rp.2000.000

>Rp.5.000.000

Apakah anda pernah membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan di Toserba Laris Kartasura, Sukoharjo?

Ya

Tidak

Potongan Harga

Potongan harga (*Price Discount*) merupakan suatu produk yang mengalami penurunan harga dari harga normalnya dalam jangka waktu tertentu (Andriani & Harti, 2021).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ketika ada produk yang menawarkan potongan harga dengan jumlah besar saya merasa melakukan pembelian yang menguntungkan karena lebih hemat.					
2.	Saya merasa potongan harga yang diberikan di Toserba Laris Kartasura sesuai dengan budget belanja saya.					

3.	Saya akan melakukan pembelanjaan semakin sering jika di Toserba Laris Kartasura terdapat banyak potongan harga.					
4.	Banyaknya jenis produk berkualitas yang mendapatkan potongan harga di Toserba Laris Kartasura					
5.	Saya tertarik membeli semua jenis varian produk yang terdapat potongan harganya.					

Display Produk

Display Produk (Penataan Produk) merupakan perusahaan melakukan kegiatan pengadaan barang menurut bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu, dan harga sesuai sasaran toko atau perusahaan ritel (Dewi & Sulisyawati, 2020).

Pernyataan :

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik membeli produk karena keanekaragaman dan ketersediaan jenis produk lengkap.					
2.	Pengelompokkan barang yang ada di Toserba Laris Kartasura memudahkan saya dalam mengambil barang yang saya inginkan.					

3.	Saya dapat melihat keseluruhan barang di Toserba Laris Kartasura dengan jelas.					
4.	Ketersediaan produk di Toserba Laris aman serta dilengkapi dengan penataan nama, sehingga memudahkan saya dalam pencarian produk					
5.	Sistem penataan barang di Toserba Laris Kartasura tersusun rapi membuat saya semakin tertarik untuk melakukan pembelian disana.					

Impulse Buying (Pembelian Tanpa Rencana)

Impulse Buying (Pembelian Tanpa Rencana) merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahapan perencanaan terlebih dahulu (Yahmini, 2019).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian saya.					
2.	Saya terkadang membeli barang tanpa mempertimbangkan konsekuensinya terlebih dahulu.					

3.	Saya sering merasa ingin membeli barang pada saat itu juga					
4.	Saya terkadang tidak bisa menahan diri untuk membeli produk jika saya benar-benar menyukainya.					
5.	Saya mempunyai kecenderungan menelusuri toko lebih lama sehingga terkadang melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan.					
6.	Saya terkadang mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kadang sulit dihentikan untuk membeli suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya.					

Emosi Positif

Emosi Positif menggambarkan bagaimana orang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan, dimana dalam kondisi ini melibatkan perasaan berenergi tinggi dengan konsentrasi penuh terhadap suatu pembelian (Andriani & Harti, 2021).

Pernyataan :

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa senang saat berada di Toserba Laris Kartasura					

2.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Toserba Laris Kartasura					
3.	Saya merasa bersemangat ketika berada di Toserba Laris Kartasura					
4.	Saya merasakan antusiasme yang tinggi saat berbelanja di Toserba Laris Kartasura.					
5.	Saya merasa puas saat berbelanja di Toserba Laris Kartasura					

Lampiran 3: Data Responden

Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Domisili	Pembelian di Laris	Pendapatan per bulan	Pembelian Impulse di Laris
1	Laki-laki	Lainnya	24-30 tahun	Pucangan	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
2	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
3	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Pucangan	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
4	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
5	Perempuan	Mahasiswa	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
6	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Kertonatan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
7	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
8	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
9	Laki-laki	Wiraswasta	31-40 tahun	Pucangan	5-7 kali	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Ya
10	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
11	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	5-7 kali	<Rp 500.000	Ya
12	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Pucangan	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
13	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	24-30 tahun	Kartasura	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
14	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	24-30 tahun	Pucangan	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
15	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
16	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Ngemplak	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
17	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Kartasura	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
18	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Ngemplak	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
19	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya

21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pabelan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
22	Perempuan	Pegawai Swasta	24-30 tahun	Kartasura	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
23	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
24	Perempuan	Pegawai Swasta	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Ngadirejo	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
26	Perempuan	Lainnya	24-30 tahun	Kartasura	5-7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
27	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
28	Perempuan	Lainnya	31-40 tahun	Kartasura	>7 kali	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Ya
29	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
30	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
31	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Makamhaji	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
32	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
33	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	24-30 tahun	Makamhaji	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
34	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pabelan	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
35	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Kartasura	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
36	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Ngemplak	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
37	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
38	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Pucangan	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
39	Perempuan	Pegawai Swasta	24-30 tahun	Gumpang	>7 kali	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Ya
40	Perempuan	Pegawai Swasta	31-40 tahun	Pucangan	5-7 kali	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Ya
41	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Kartasura	5-7 kali	<Rp 500.000	Ya
42	Perempuan	Wiraswasta	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
43	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Gumpang	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
44	Perempuan	Lainnya	24-30 tahun	Kartasura	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya

45	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	24-30 tahun	Kartasura	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
46	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
47	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Kartasura	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
48	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	5-7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
49	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
50	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
51	Perempuan	Wiraswasta	18-23 tahun	Makamhaji	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
52	Perempuan	Pegawai Swasta	24-30 tahun	Pucangan	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
53	Perempuan	Lainnya	24-30 tahun	Ngadirejo	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
54	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Makamhaji	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
55	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Kartasura	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
56	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
57	Laki-laki	Lainnya	18-23 tahun	Ngadirejo	5-7 kali	<Rp 500.000	Ya
58	Laki-laki	Wiraswasta	18-23 tahun	Ngadirejo	5-7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
59	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
60	Perempuan	Wiraswasta	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
61	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
62	Perempuan	Wiraswasta	18-23 tahun	Kartasura	5-7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
63	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
64	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
65	Laki-laki	Lainnya	24-30 tahun	Pucangan	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
66	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Ngemplak	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
67	Laki-laki	Pegawai Swasta	18-23 tahun	Pucangan	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
68	Perempuan	Wiraswasta	18-23 tahun	Ngemplak	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya

69	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Kartasura	5-7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
70	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
71	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Kertonatan	5-7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
72	Perempuan	Wiraswasta	18-23 tahun	Pucangan	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
73	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
74	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Pucangan	5-7 kali	<Rp 500.000	Ya
75	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
76	Perempuan	Pegawai Swasta	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
77	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
78	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
79	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Ngemplak	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
80	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
81	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
82	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Kartasura	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
83	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
84	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
85	Perempuan	Pegawai Swasta	24-30 tahun	Kartasura	>7 kali	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Ya
86	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	>Rp 5.000.000	Ya
87	Perempuan	Pegawai Swasta	18-23 tahun	Kartasura	>7 kali	<Rp 500.000	Ya
88	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
89	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Pucangan	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
90	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
91	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Kartasura	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
92	Perempuan	Pegawai Swasta	18-23 tahun	Ngemplak	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya

93	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
94	Perempuan	Pegawai Swasta	18-23 tahun	Kartasura	5-7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
95	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Makamhaji	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
96	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Ngadirejo	3-4 kali	<Rp 500.000	Ya
97	Perempuan	Pegawai Swasta	18-23 tahun	Pucangan	3-4 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
98	Perempuan	Lainnya	18-23 tahun	Kartasura	5-7 kali	<Rp 500.000	Ya
99	Perempuan	Pegawai Swasta	18-23 tahun	Singopuran	>7 kali	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	Ya
100	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	18-23 tahun	Pucangan	>7 kali	<Rp 500.000	Ya

Lampiran 4: Tabulasi Data Penelitian

NO	Potongan Harga					PH	Display Produk					DP
	PH 1	PH 2	PH 3	PH 4	PH 5		DP 1	DP 2	DP 3	DP 4	DP 5	
1	4	2	5	3	4	18	5	4	5	3	5	22
2	3	4	3	4	5	19	3	4	5	4	3	19
3	5	4	3	4	3	19	4	5	4	3	5	21
4	5	5	4	4	2	20	5	4	3	2	4	18
5	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
6	3	3	4	3	3	16	4	2	3	3	3	15
7	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	22
8	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21
9	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	4	22
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
11	5	3	4	4	3	19	5	4	5	2	4	20
12	5	3	3	3	3	17	4	4	2	3	3	16
13	4	3	5	4	3	19	3	5	5	4	5	22
14	5	5	4	3	3	20	4	4	4	4	4	20
15	4	5	4	3	3	19	3	4	5	3	5	20
16	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24
17	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22
18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
19	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
21	5	4	5	4	3	21	5	4	4	4	4	21
22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
23	5	4	4	5	3	21	4	5	3	3	3	18
24	4	5	5	4	5	23	3	4	4	5	4	20
25	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
26	3	4	3	3	3	16	5	5	3	4	4	21
27	3	3	3	4	2	15	4	4	4	3	3	18
28	3	3	4	3	2	15	4	4	3	4	4	19
29	4	4	4	4	5	21	3	3	3	4	4	17
30	4	5	4	5	3	21	4	5	3	4	4	20
31	4	5	3	4	4	20	5	4	3	4	5	21
32	5	3	3	4	3	18	3	5	2	4	4	18
33	4	4	5	4	2	19	4	3	4	3	3	17
34	3	4	2	2	3	14	4	4	3	4	4	19
35	4	4	2	4	2	16	2	4	4	4	4	18

36	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22
37	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	5	21
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	3	4	4	3	5	19	4	4	4	3	4	19
40	4	5	3	4	4	20	4	4	5	4	4	21
41	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
42	4	3	5	3	5	20	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
44	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
45	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	3	22
46	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	24
47	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22
48	5	4	4	4	3	20	4	3	5	4	4	20
49	5	5	5	3	4	22	4	5	3	5	4	21
50	5	4	5	4	3	21	4	5	4	4	5	22
51	5	3	4	3	2	17	3	4	3	4	3	17
52	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	16
53	5	5	5	4	3	22	5	5	5	4	4	23
54	4	4	5	4	3	20	4	3	3	4	3	17
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	23
57	5	4	4	4	3	20	4	5	5	4	4	22
58	5	3	3	3	3	17	4	4	4	5	4	21
59	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
60	5	4	4	5	3	21	5	4	4	4	5	22
61	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
62	5	5	3	5	3	21	5	4	5	5	5	24
63	4	4	5	4	3	20	4	3	3	3	3	16
64	4	4	4	3	4	19	5	4	4	5	4	22
65	4	4	3	4	4	19	5	5	3	4	4	21
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
67	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
68	4	4	4	3	2	17	4	4	4	2	2	16
69	4	4	3	2	2	15	4	4	4	4	4	20
70	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	4	19
71	4	4	5	4	2	19	4	4	3	3	4	18
72	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
73	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	4	19
74	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	5	22

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

NO	Impulse Buying						IB	Emosi Positif					EP
	IB 1	IB 2	IB 3	IB 4	IB 5	IB 6		EP 1	EP 2	EP 3	EP 4	EP 5	
1	3	2	4	5	3	4	21	3	4	3	2	4	16
2	3	5	4	5	4	4	25	4	5	4	3	4	20
3	3	3	4	3	5	5	23	5	5	5	3	4	22
4	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	2	3	17
5	3	2	3	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19
6	3	2	2	2	3	3	15	3	3	3	3	4	16
7	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	22
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	22

9	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	5	5	24
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
11	2	3	4	3	4	4	20	5	5	5	4	5	24
12	3	3	5	2	3	3	19	4	4	4	4	4	20
13	4	2	3	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20
14	5	4	2	2	3	2	18	4	4	4	4	4	20
15	4	5	3	4	3	3	22	4	5	4	3	3	19
16	4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	5	5	24
17	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	2	4	15
18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
19	4	2	2	2	3	2	15	3	3	3	3	4	16
20	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	4	19
21	4	2	2	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20
22	3	2	2	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
23	2	4	5	4	4	4	23	4	3	3	3	3	16
24	3	5	4	5	4	5	26	4	3	4	5	5	21
25	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	3	3	15
26	3	3	2	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
27	3	4	3	2	3	3	18	4	4	3	4	4	19
28	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19
29	3	4	4	3	3	3	20	4	3	4	3	4	18
30	4	5	5	4	5	4	27	4	3	3	4	5	19
31	4	4	3	5	5	4	25	5	4	4	5	5	23
32	5	3	5	4	5	4	26	4	5	4	4	5	22
33	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	3	4	16
34	5	4	4	4	5	4	26	3	2	2	2	3	12
35	4	2	2	4	2	4	18	4	4	3	4	4	19
36	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	4	5	22
37	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
39	2	3	3	3	4	3	18	3	3	2	2	3	13
40	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	5	5	23
41	4	3	3	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
42	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	3	4	19
43	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	5	21
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
45	5	3	5	4	4	5	26	5	5	4	4	4	22
46	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	5	5	24
47	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25

48	4	4	4	3	5	4	24	5	5	3	3	5	21
49	2	4	5	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
50	5	3	5	5	4	5	27	5	5	5	5	5	25
51	4	4	3	4	5	3	23	3	3	3	3	3	15
52	5	2	3	4	3	3	20	3	3	4	3	3	16
53	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	4	19
55	3	3	3	3	5	2	19	3	3	3	3	4	16
56	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	4	5	23
57	4	3	3	3	4	3	20	4	4	3	3	5	19
58	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
59	5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	4	4	21
60	4	4	5	5	5	4	27	4	4	3	3	4	18
61	5	2	5	5	5	5	27	5	4	4	4	5	22
62	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	4	4	20
63	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	4	16
64	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
65	5	4	4	4	5	4	26	4	3	3	4	4	18
66	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	21
67	4	2	5	4	4	3	22	3	4	4	3	5	19
68	4	2	5	4	5	4	24	3	2	3	3	4	15
69	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	3	20
71	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	5	21
72	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20
73	4	4	3	5	4	3	23	3	4	4	3	3	17
74	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20
75	3	4	5	2	3	4	21	4	4	3	4	4	19
76	4	3	2	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19
77	4	2	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	15
78	5	4	5	3	5	3	25	5	5	5	5	3	23
79	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	4	3	17
80	4	2	3	2	4	4	19	4	4	3	3	4	18
81	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	19
82	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	5	5	21
83	5	5	4	4	4	4	26	3	4	4	3	3	17
84	4	2	4	3	4	3	20	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	18
86	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25

87	4	4	3	5	4	4	24	3	3	3	3	4	16
88	3	4	4	4	4	3	22	3	3	2	3	5	16
89	4	3	4	5	5	4	25	5	5	5	5	5	25
90	3	2	2	3	4	4	18	3	4	3	3	4	17
91	4	5	4	4	4	3	24	4	4	3	3	4	18
92	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	5	4	21
93	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20
94	4	5	5	5	4	3	26	3	4	3	4	4	18
95	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
96	3	4	3	3	2	4	19	3	4	3	3	4	17
97	2	4	2	4	3	4	19	3	3	3	2	3	14
98	2	2	3	4	5	4	20	4	4	4	2	4	18
99	3	2	2	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
100	2	3	4	4	5	5	23	5	3	5	4	4	21

Lampiran 5: Hasil Pengolahan Data SPSS

1. Uji Statistik Deskriptif

Potongan Harga (1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	44	44.0	44.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Potongan Harga (2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	20	20.0	20.0	21.0
	Setuju	53	53.0	53.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Potongan Harga (3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	20	20.0	20.0	23.0
	Setuju	46	46.0	46.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Potongan Harga (4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	23	23.0	23.0	26.0
	Setuju	54	54.0	54.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Potongan Harga (5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Netral	39	39.0	39.0	48.0
Setuju	34	34.0	34.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Display Produk (1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	15	15.0	15.0	16.0
Setuju	55	55.0	55.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Display Produk (2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	11	11.0	11.0	13.0
Setuju	55	55.0	55.0	68.0
Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Display Produk (3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	22	22.0	22.0	24.0
Setuju	42	42.0	42.0	66.0
Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Display Produk (4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	17	17.0	17.0	20.0
	Setuju	57	57.0	57.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Display Produk (5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	61	61.0	61.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Impulse Buying (1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Netral	26	26.0	26.0	33.0
	Setuju	47	47.0	47.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Impulse Buying (2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Netral	26	26.0	26.0	45.0
	Setuju	38	38.0	38.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Impulse Buying (3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Netral	27	27.0	27.0	38.0
	Setuju	39	39.0	39.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Impulse Buying (4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Netral	22	22.0	22.0	30.0
	Setuju	46	46.0	46.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Impulse Buying (5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	22	22.0	22.0	24.0
	Setuju	48	48.0	48.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Impulse Buying (6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	28	28.0	28.0	31.0
	Setuju	51	51.0	51.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Emosi Positif (1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	27	27.0	27.0	27.0
	Setuju	53	53.0	53.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Emosi Positif (2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	24	24.0	24.0	26.0
	Setuju	53	53.0	53.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Emosi Positif (3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	30	30.0	30.0	33.0
	Setuju	50	50.0	50.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Emosi Positif (4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Netral	32	32.0	32.0	39.0
	Setuju	42	42.0	42.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Emosi Positif (5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	56	56.0	56.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Potongan Harga (1)	100	3	5	4.24	.712
Potongan Harga (2)	100	2	5	4.04	.710
Potongan Harga (3)	100	2	5	4.05	.796
Potongan Harga (4)	100	2	5	3.91	.740
Potongan Harga (5)	100	2	5	3.61	.886
Display Produk (1)	100	2	5	4.12	.686
Display Produk (2)	100	2	5	4.17	.697
Display Produk (3)	100	2	5	4.08	.800
Display Produk (4)	100	2	5	4.00	.725
Display Produk (5)	100	2	5	4.04	.650
Impulse Buying (1)	100	2	5	3.80	.841
Impulse Buying (2)	100	2	5	3.53	.989
Impulse Buying (3)	100	2	5	3.74	.939
Impulse Buying (4)	100	2	5	3.86	.876
Impulse Buying (5)	100	2	5	4.02	.765
Impulse Buying (6)	100	2	5	3.84	.748
Emosi Positif (1)	100	3	5	3.93	.685
Emosi Positif (2)	100	2	5	3.93	.728
Emosi Positif (3)	100	2	5	3.81	.748
Emosi Positif (4)	100	2	5	3.73	.851
Emosi Positif (5)	100	3	5	4.12	.656
Valid N (listwise)	100				

2. Uji Validitas

Correlations

		PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	JUMLHA_PH
PH1	Pearson Correlation	1	.420**	.246*	.425**	.086	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000	.396	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PH2	Pearson Correlation	.420**	1	.265**	.469**	.346**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
PH3	Pearson Correlation	.246*	.265**	1	.368**	.314**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.014	.008		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PH4	Pearson Correlation	.425**	.469**	.368**	1	.362**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PH5	Pearson Correlation	.086	.346**	.314**	.362**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.396	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLAH _PH	Pearson Correlation	.612**	.718**	.655**	.762**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		DP1	DP2	DP3	DP4	DP5	JUMLHA_DP
DP1	Pearson Correlation	1	.316**	.277**	.244*	.284**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.014	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DP2	Pearson Correlation	.316**	1	.265**	.400**	.341**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001		.008	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DP3	Pearson Correlation	.277**	.265**	1	.348**	.440**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.005	.008		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DP4	Pearson Correlation	.244*	.400**	.348**	1	.450**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DP5	Pearson Correlation	.284**	.341**	.440**	.450**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLAH_DP	Pearson Correlation	.611**	.672**	.703**	.715**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	JUMLAH_IB
IB1	Pearson Correlation	1	.299**	.330**	.359**	.367**	.254*	.620**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
IB2	Pearson Correlation	.299**	1	.433**	.436**	.266**	.293**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.007	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
IB3	Pearson Correlation	.330**	.433**	1	.434**	.471**	.458**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
IB4	Pearson Correlation	.359**	.436**	.434**	1	.426**	.520**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
IB5	Pearson Correlation	.367**	.266**	.471**	.426**	1	.394**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
IB6	Pearson Correlation	.254*	.293**	.458**	.520**	.394**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.011	.003	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH_IB	Pearson Correlation	.620**	.681**	.758**	.759**	.680**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	JUMLAH_EP
EP1	Pearson Correlation	1	.678**	.663**	.625**	.536**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EP2	Pearson Correlation	.678**	1	.643**	.491**	.420**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
EP3	Pearson Correlation	.663**	.643**	1	.648**	.376**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EP4	Pearson Correlation	.625**	.491**	.648**	1	.565**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
EP5	Pearson Correlation	.536**	.420**	.376**	.565**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLAH_EP	Pearson Correlation	.862**	.797**	.832**	.839**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	6

4. Uji Normalitas

Persamaan I**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08563974
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.065
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Persmaan II**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89934344
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.060
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

5. Uji Multikolinieritas
Persamaan I

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7.183	2.772		2.591	.011			
	Potongan Harga	.541	.162	.393	3.349	.001	.551	1.815	
	Display Produk	.238	.173	.161	1.375	.172	.551	1.815	

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Persamaan II

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.234	2.675		1.957	.053			
	Potongan Harga	.377	.159	.274	2.365	.020	.505	1.980	
	Display Produk	.075	.170	.051	.444	.658	.511	1.956	
	Emosi Positif	.437	.122	.361	3.568	.001	.662	1.510	

a. Dependent Variable: Impulse Buying

6. Uji Heterokedastisitas
Persamaan I

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.970	1.545		.628	.532	
	Potongan Harga	-.027	.090	-.040	-.295	.768	
	Display Produk	.103	.097	.145	1.065	.289	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.073	1.502		2.711	.008
	Potongan Harga	.047	.090	.074	.526	.600
	Display Produk	-.034	.095	-.050	-.355	.723
	Emosi Positif	-.100	.069	-.179	-1.450	.150

a. Dependent Variable: ABS_RES

7. Uji Koefisien Determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.250	3.117

a. Predictors: (Constant), Display Produk, Potongan Harga

b. Dependent Variable: Impulse Buying

8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.994	2	169.997	17.494	.000 ^b
	Residual	942.596	97	9.717		
	Total	1282.590	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Display Produk, Potongan Harga

9. Uji MRA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	65.424	15.741		4.156	.000
	Potongan Harga	-.299	.872	-.217	-.343	.732

Display Produk	-2.172	1.030	-1.471	-2.110	.038
Emosi Positif	-2.740	.830	-2.260	-3.300	.001
Potongan Harga*Emosi Positif	.031	.045	.849	.701	.485
Display Produk*Emosi Positif	.122	.055	3.219	2.208	.030

a. Dependent Variable: Impulse Buying

10. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.183	2.772		2.591	.011
	Potongan Harga	.541	.162	.393	3.349	.001
	Display Produk	.238	.173	.161	1.375	.172

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 6: Bukti Cek Turnitin

Muna_Risma Febita Lestari		
ORIGINALITY REPORT		
28%	30%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		11%
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	12%
2	repository.umy.ac.id Internet Source	1%
3	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	www.researchgate.net Internet Source	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	jasmien.cattleyadf.org Internet Source	<1%
9	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
11	Indry F. N. Tawas, Lucky F. Tamengkel, Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019 Publication	<1%
12	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1%
13	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
14	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1%
15	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1%
16	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1%
17	itbsemarang.ac.id Internet Source	<1%
18	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
19	adoc.pub Internet Source	<1%

90/94