

**PENGARUH KEBUTUHAN DAN DISKON TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI
VARIABEL MODERATING DI MINISO SUNCITY MALL
KOTA MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

VILALA ILLAILATUL HIJRYAH

NIM 401200304

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XII/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Vilala Illailatul Hijryah	401200340	Ekonomi Syariah	Pengaruh Kebutuhan dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating di Miniso Suncity Mall Kota Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Mengesahkan,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I
NIP. 197801122006041002

Ponorogo, 14 Oktober 2024

Pembimbing

Dr. Ely Masykuroh, M.SI.
NIP. 197202111999032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kebutuhan dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderating di Miniso Suncity Mall Kota Madiun

Nama : Vilala Illailatul Hijryah

NIM : 401200304

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *ujian skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang :

Ridho rokamah, M.SI.

NIP 197412111999032002

(.....)

Penguji I :

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.

NIP 197801122006041002

(.....)

Penguji II :

Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI

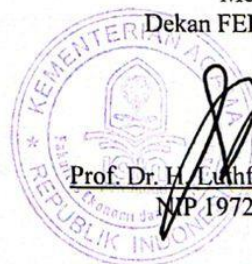
NIP 197202111999032003

(.....)

Ponorogo, 29 Oktober 2024

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vilala Illailatul Hijryah

NIM : 401200304

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kebutuhan, dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderating di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 28 Oktober 2024

Pembuat Pernyataan,



Vilala Illailatul Hijryah

NIM 401200304

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Vilala Illailatul Hijryah

NIM : 401200304

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Kebutuhan dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif
Sebagai Variabel Moderating di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Madiun, 14 Oktober 2024

Pembuat Pernyataan,



Vilala Illailatul Hijryah

NIM 401200304

ABSTRAK

Hijryah, Vilala Illailatul. Pengaruh Kebutuhan dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating di Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Skripsi. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Ely Masykuroh, M.SI.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Kebutuhan, Diskon, dan Emosi Positif

Fenomena pembelian secara spontan atau sering disebut sebagai pembelian impulsif terus mengalami peningkatan, hal tersebut dikarenakan munculnya gairah dari konsumen untuk melakukan pembelian salah satunya *brand* asing. Salah satu *brand* asing yang paling banyak diminati yakni Miniso, hal tersebut dikarenakan semakin banyak gerai Miniso yang tersebar di seluruh Indonesia. Pembelian secara spontan yang dilakukan dipengaruhi oleh beberapa hal yakni kebutuhan dan diskon, kedua hal tersebut mendorong konsumen melakukan pembelian. Selain itu, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yakni emosi positif. Emosi positif berhubungan dengan kondisi hati yang bahagia serta positif tentunya mendorong masyarakat melakukan pembelian spontan.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menguji pengaruh kebutuhan terhadap pembelian impulsif; 2) Menguji pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif; 3) Menguji pengaruh kebutuhan dan diskon secara simultan terhadap pembelian impulsif; 4) Menguji emosi positif memoderasi pengaruh kebutuhan terhadap pembelian impulsif; 5) Menguji emosi positif memoderasi pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengunjung ataupun pembeli Miniso Suncity Mall Kota Madiun, dengan jumlah sampel 98. Teknik sampling yang digunakan yakni *insidental sampling*. Analisis yang digunakan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23.

Dari penelitian ini diperoleh hasil: 1) Kebutuhan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif; 2) Diskon berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif; 3) Kebutuhan dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif; 4) Emosi Positif memoderasi pengaruh kebutuhan terhadap pembelian impulsif secara positif; 5) Emosi Positif memoderasi pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif secara positif. Persentase pengaruh variabel kebutuhan dan diskon terhadap pembelian impulsif sebelum dimoderasi sebanyak 49% dan setelah dilakukan moderasi sebanyak 52.8%. Sehingga dapat disimpulkan terdapat kenaikan setelah adanya moderasi oleh emosi positif.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Puji Syukur panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat, nikmat, dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nanti – nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah.

Penulisan skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Skripsi yang telah diteliti berjudul pengaruh kebutuhan dan diskon terhadap pembelian impulsive dengan emosi positif sebagai variabel moderating di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

Dalam melakukan penulisan ini penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak luput dari bantuan banyak pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan baik fisik maupun psikis, diantaranya sebagai berikut:

1. Prof. Dr. Hj. Evi Muafiah, M. Ag selaku Rektor IAIN Ponorogo yang telah memberikan teladan sebagai pemimpin.
2. Prof. Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M. A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang telah memberikan bimbingan akademis.
3. Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan petunjuk dan nasihatnya kepada penulis.
4. Dr. Hj. Ely Massyukroh, M.SI., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Moh. Faizin, MSE. Selaku Dosen Pembimbing Akademik memberi motivasi dan dorongan untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis, yang InsyaAllah akan bermanfaat dan dapat

diamalkan dalam kehidupan sehari – hari, serta menjadi amal ibadah yang tak terputus.

7. Kepada kedua orang tua, suami dan anak yang selalu berjuang dan mendoakan penulis sehingga penulis dapat ditahap ini.
8. Dan kepada semua pihak yang telah mendukung terselesaina skripsi ini namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap skripsi ini menjadi manfaat khususnya dalam bidang ekonomi syariah.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatu

Ponorogo, 06 Oktober 2024

Penulis

Vilala Illailatul Hijryah

NIM. 401200304



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku masyarakat Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan (*impulsive buying*).¹ Pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional.² *Impulsive buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya. Perilaku ini timbul secara spontanitas.³ Melihat fenomena belanja konsumen saat ini, dapat di ketahui bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat, selain itu, kemudahan mendapatkan informasi mengenai promo-promo menarik sehingga mengakibatkan memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli barang seperti halnya barang – barang dengan *brand* asing.⁴

Brand asing yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Miniso, karena gerai Miniso di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Miniso menjadi salah satu dari semua brand dengan jumlah gerai terbanyak. Miniso merupakan brand yang berasal dari Jepang, didirikan pada tahun

¹ Dwi Padmasari And Widyastuti Widyastuti, 'Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce', 10 (2022).

² Aditya Surya Nanda And Erwan Aristyanto, 'Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)', 6.2 (2021).

³ Joo Park, 'Kim Dan Forney, 2005', *A Structural Model Of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior, Journal Of Fashion Marketing And Management*, 10.4, Pp. 433–46.

⁴ Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji, And Yusri Abdillah, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 2014.

2011 di Tokyo oleh Miyake Junya, seorang desainer Jepang, dan Ye Guofu, seorang entrepreneur asal China. Mulai beroperasi di Tiongkok pada September 2013, Miniso telah berkembang menjadi jaringan global yang dioperasikan oleh Miniso Industries Co Ltd. Dalam waktu tiga tahun, Miniso telah membuka lebih dari 1.000 toko, dan pada tahun 2015, pendapatan Miniso mencapai 5 Miliar RMB. Saat ini, rata-rata Miniso membuka 80-100 toko baru setiap bulannya. Pembukaan tiga toko pertama Miniso dilakukan pada bulan Februari 2017. Keunggulan Miniso terletak pada pelayanan yang ramah, responsif, dan tidak mengganggu kenyamanan pelanggan, harga produk yang terjangkau, lingkungan yang nyaman, serta kualitas produk yang terjamin, menurut Asisten Supervisor, Bapak Bagja.⁵

Perkembangan cepat dari ritel asal Jepang, Miniso, disebabkan oleh kemampuan mereka untuk memanfaatkan minat yang tinggi dari masyarakat Indonesia. Minat ini, terutama terungkap melalui media sosial, adalah hasil dari popularitas drama Korea dan budaya K-pop yang menyebabkan masyarakat Indonesia gemar mengoleksi berbagai barang, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, kosmetik, dan lainnya untuk mengejar gaya yang diperlihatkan oleh para aktor dan aktris dalam drama Korea tersebut. Hal ini menciptakan peluang bagi pengusaha ritel Miniso untuk memperluas keberadaannya, dengan masuknya merek tersebut ke kota Madiun, khususnya di Suncity Mall Kota Madiun. Bahkan, masyarakat

⁵ Fildzah Qisthina Arifah And Marheni Eka Saputri, 'Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Konsumen Miniso Kota Bandung)', *Sosiohumanitas*, 2018.

bersedia menggunakan jasa titip atau jastip untuk mendapatkan produk Miniso sebelum toko tersebut dibuka di Madiun. Tentunya melihat fenomena akan memunculkan keadaan dimana masyarakat melakukan pembelian secara spontanitas atau disebut dengan pembelian impulsif

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan (*Impulsif buying*) yaitu kebutuhan. Hobi berbelanja bagi konsumen sudah menjadi sebuah kebutuhan sehingga pada akhirnya akan memunculkan keputusan secara spontanitas.⁶ Kebutuhan dapat didefinisikan manusia harus memenuhi kebutuhan dari tingkatan paling rendah sampai paling atas.⁷ Ketika seseorang sudah mencapai tahap pemenuhan gaya hidup pada tingkatan atas, manusia akan merasa puas dan memiliki waktu serta uang yang lenggang.⁸ Hal tersebut tentunya akan menimbulkan kecenderungan tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *Impulsif buying* baik secara online maupun offline di pasar-pasar konvensional.⁹

⁶ Sri Isfantin Puji Lestari, 'Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7.2 (2018), P. 129, Doi:10.30588/Imp.V7i2.362.

⁷ Muhammad Ali Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, And M. Iqbal Saif, 'An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets', *European Journal Of Scientific Research*, 2009.

⁸ Diah Eka Intan Pratiwi Intan And Ely Masykuroh Ely, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo Di Marketplace Lazada', *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 3.1 (2023), Doi:10.21154/Niqosiya.V3i1.2011.

⁹ Nurul Tri Rahmawati, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 2018.

Selain pengaruh kebutuhan yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian spontan adalah potongan harga (*price discount*) yang dilakukan perusahaan. Dengan mudahnya menjangkau konsumen di era jaringan internet ini membuat perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen untuk mendatangi laman *web* maupun *media sosial*, persaingan yang sangat ketat hari ini membuat perusahaan harus mempunyai strategi potongan harga yang benar-benar dapat menarik perhatian banyak konsumen bukan saja sekali dua kali tetapi bagaimana perusahaan dapat menjadikan konsumen loyal dengan tokonya.

Potongan harga dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying*. Potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marza Maulana Rughasy, dan Nicholas Marpaung dengan judul penelitian “Pengaruh diskon harga dan

¹⁰ Binar Utami, ‘Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)’, *Skripsi*, 2016.

brand image terhadap Keputusan pembelian impulsif secara *online*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya diskon harga berpengaruh positif signifikan. hal tersebut menunjukkan bahwasannya semakin tinggi pemberian diskon akan mengakibatkan semakin tinggi pembelian impulsif.¹¹

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Hidayat dengan judul penelitian "Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko Terhadap Pembelian Impulsif". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya variabel potongan harga atau diskon memiliki pengaruh tidak signifikan. Hal tersebut berarti walau ada potongan harga yang tinggi tidak mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontanitas.¹²

Berdasarkan *research gap* yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya dan adanya *inkonsistensi* variabel diskon terhadap *Impulsive buying* dan menimbulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Impulsive buying* sehingga perlu dihadirkan variabel moderating pada penelitian ini. Salah satu faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying* adalah emosi positif.

Emosi positif dapat diartikan sebagai keadaan dimana konsumen merasakan suasana hati positif yang berasal dari dalam diri. Menurut *research* berdasarkan penelitian terdahulu sudah ada beberapa penelitian

¹¹ Marza Maulana Rughasy And Nicholas Marpaung, 'Pengaruh Diskon Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Kota Medan)', *Dfame Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1.2 (2023), 95–102.

¹²Nuzul Hidayat And Sulhaini Sulhaini, 'Pengaruh Potongan Harga Dan Tampilan Dalam Toko Terhadap Pembelian Impulsif', *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5.2 (2023), 163–70.

yang meneliti berkenaan dengan emosi positif, dalam penelitian tersebut juga ditemukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi emosi positif yakni kebutuhan dan diskon.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh beberapa pengunjung pada tanggal April 2024 di Suncity Mall Kota Madiun, responden mengungkapkan bahwasannya pengunjung merasa tergoda untuk berbelanja di Miniso karena ada potongan harga yang diberikan. Diskon tersebut hanya tersedia pada momen-momen tertentu, sehingga ia merasa tertarik untuk memanfaatkannya ketika berkunjung ke Miniso. Meskipun sebenarnya tidak sangat membutuhkan barang-barang di sana, ia tetap tergoda untuk membeli karena terkesan dengan produk-produk yang ditawarkan.¹³

Dari wawancara yang telah dilakukan peneliti berharap melalui penelitian ini, dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Madiun Kota. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen merek yang lebih efektif, serta memberikan wawasan baru dalam konteks dinamika konsumen lokal. Sehingga, Miniso Madiun dapat lebih baik mengantisipasi dan merespons kebutuhan serta harapan konsumen dengan lebih baik, memastikan keberlanjutan pertumbuhan bisnis, dan memperkuat posisi pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

¹³ Nanda Ayu Aristasari, Wawancara, 05 April 2024

Mengacu dari seluruh pembahasan yang telah dikemukakan diatas. Peneliti ingin melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut dengan judul penelitian Pengaruh Kebutuhan dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderating di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kebutuhan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun?
3. Apakah kebutuhan dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun?
4. Apakah emosi positif dapat memoderasi pengaruh kebutuhan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun?
5. Apakah emosi positif dapat memoderasi pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji kebutuhan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

2. Untuk menguji diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.
3. Untuk menguji kebutuhan dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.
4. Untuk menguji emosi positif dapat memoderasi pengaruh kebutuhan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.
5. Untuk menguji emosi positif dapat memoderasi pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar bermanfaat dan berguna tidak hanya untuk penulis melainkan sebagai sumbangan pemikiran bagi orang lain yaitu, sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini dijadikan salah satu sumber informasi, pengetahuan, dan wawasan mengenai pengaruh kebutuhan dan *discount* terhadap pembelian impulsif dengan emosi sosial sebagai variabel moderating di Miniso Suncity Mall Kota Madiun khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, bahan pembandingan penelitian lain dibidang ekonomi, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah dalam hal ini bagi pembaca berkaitan dengan pemahaman kebutuhan dan *discount*

terhadap pembelian impulsif dengan emosi sosial sebagai variabel moderating di Miniso Suncity Mall Kota Madiun

E. Sistematika Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini supaya tersusun secara sistematis dan menghasilkan sebuah karya ilmiah yang utuh maka penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bagian secara sistematis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan gambaran secara umum mengenai masalah yang akan dikupas dalam penelitian yang akan diteliti oleh penulis meliputi judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta kegunaan penelitian.

BAB II: KAJIAN TEORI

Bab ini berisi mengenai landasan teori – teori sebagai hasil dari studi Pustaka. Teori yang akan dijelaskan mengenai pembelian impulsif, kebutuhan, diskon serta emosi positif. Selain itu, juga terdapat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

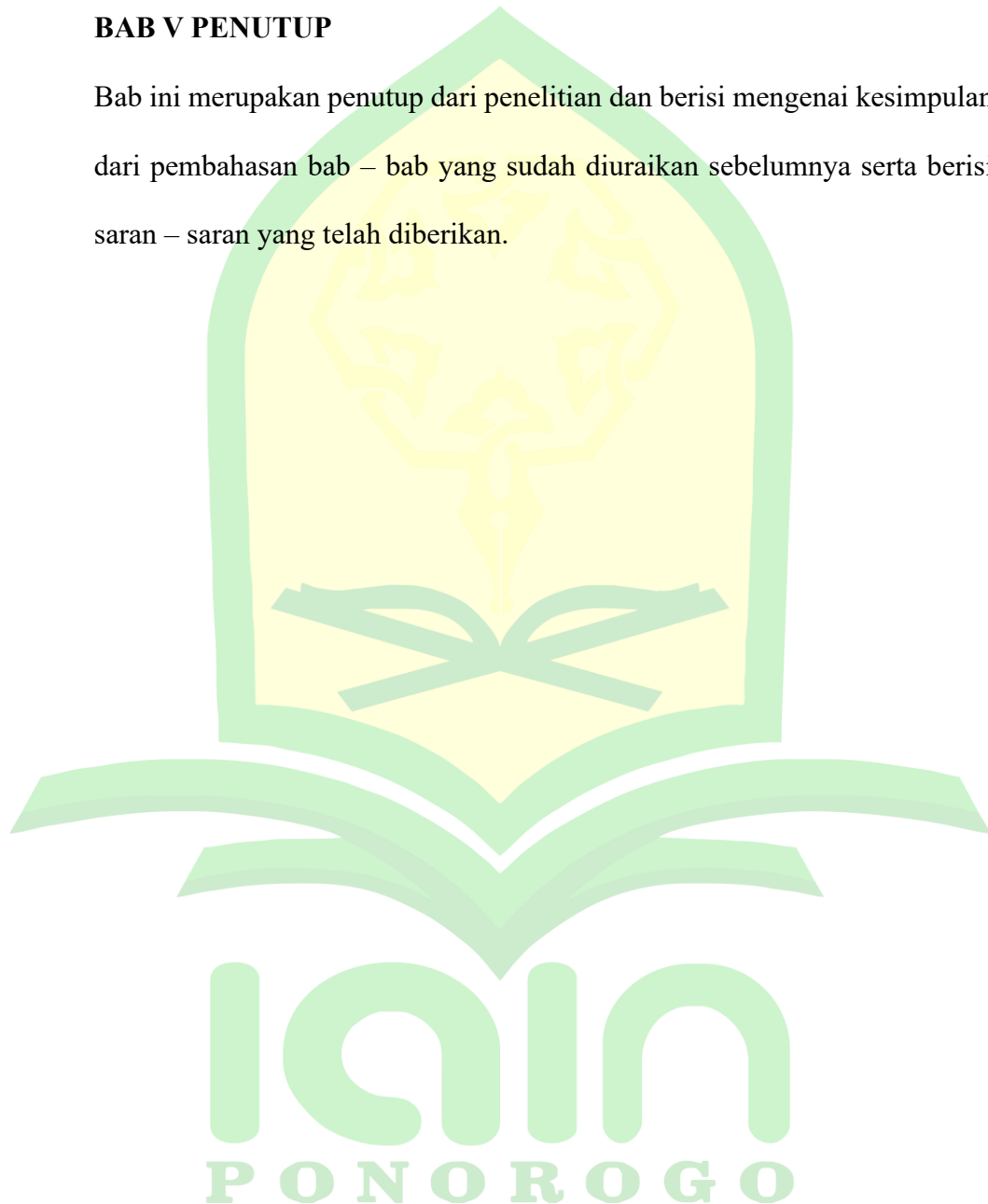
Bab ini membahas mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, Teknik pengambilan sampel, data serta sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum penelitian, pengujian, analisis data serta pembahasan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari penelitian dan berisi mengenai kesimpulan dari pembahasan bab – bab yang sudah diuraikan sebelumnya serta berisi saran – saran yang telah diberikan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan pembelanja tanpa adanya perencanaan.¹ Pembelian impulsif ini adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen pada saat ingin membeli barang ataupun jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu.² Pembelian impulsif merupakan pembelian yang sifatnya spontan tanpa sebuah perencanaan sebelumnya.³ Namun tidak semua pembelian spontan dinamakan pembelian impulsif, karena bisa jadi seorang pembeli lupa memasukkan pada daftar belanjanya.

Pembelian impulsif sebagai perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan cepat dan kecenderungan untuk segera mengakui isi produk. Berdasarkan pendapat

¹ John C. Mowen And Kevin E. Voss, "On Building Better Construct Measures: Implications Of A General Hierarchical Model," *Psychology And Marketing*, 2008,.

² Dian Fateekha Lireeh And Moh. Faizin, 'Pengaruh Tiktok Affiliate Marketing Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap Impulse Buying Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo)', *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 3.2 (2023), Pp. 394–402, Doi:10.21154/Niqosiya.V3i2.2543.

³ Jondry Adrin Hetharie, 'Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10.4 (2011), Pp. 890–98.

mengenai pengertian dan definisi di atas disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan secara cepat dan tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen untuk membeli barang karena adanya dorongan atau keinginan tanpa mempertimbangkan akibatnya saat konsumen melihat barang tersebut. secara sederhana pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsive antara lain

a) Potongan Harga

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, harga suatu barang mungkin menjadi faktor yang sangat berpengaruh secara langsung. Misalnya, jika seseorang berbelanja berencana untuk membeli dua batang sabun dengan harga masing-masing sekitar 25 sen namun tiba-tiba menemukan penjualan khusus tiga batang sabun dengan harga 69 sen, maka pembeli tersebut akan membeli harga khusus untuk tiga batang sabun tersebut. Harga khusus

P O N O R O G O

mengubah bilah tambahan menjadi item impuls. Harga juga memengaruhi pembelian impuls murni.⁴

b) Kebutuhan Marjinal

Tingkat kebutuhan seorang konsumen akan suatu barang mempengaruhi apakah barang tersebut adalah barang impuls atau tidak. Beberapa barang pelengkap seperti staples di toko makanan, roti, susu, daging, dan sejenisnya. Alat bantu kesehatan yang dikemas di toko obat, adalah contoh kebutuhan yang harus dibeli oleh pembeli secara teratur. Namun banyak barang pelengkap yang ada dalam kategori tersebut termasuk pada barang yang tidak perlu. Barang tersebut adalah kebutuhan marjinal, karena konsumen dapat menunda pembelian mereka sampai merasa butuh untuk membelinya. Karena barang-barang tersebut bukan merupakan tujuan utama dari tujuan belanja mereka dan kebutuhan akan barang tersebut tidak mendesak maka akan cenderung tidak direncanakan untuk membeli sehingga cenderung menjadi barang yang berpotensi impulsif.⁵

c) Swalayan

Swalayan merupakan perusahaan dagang dimana salah satu jasa layanannya adalah dilakukan secara mandiri oleh pembeli.

⁴ Ingrid Sinaga, Suharyono Suharyono, And Srikandi Kumadji, 'Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli Di Carrefour Mitra I Malang)', *Profit (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 6.2 (2012).

⁵ Aris Indri Yanti And Oryza Rully Adhiyani, 'Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompok Elektronik Ovo Di Surakarta', *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 5.2 (2021), Pp. 97–109, Doi:10.33005/Mebis.V5i2.109.

Layanan mandiri memungkinkan pembeli untuk membeli lebih cepat dan dengan kebebasan yang lebih besar daripada operasi layanan pegawai. Swalayan memudahkan pembeli untuk membeli secara cepat dan bebas, selain itu dalam swalayan barang-barang sudah tersedia sehingga dapat meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian impulsif.⁶

d) Periklanan Masal

Pembelian impulsif yang direncanakan adalah didasarkan pada tingkat pengetahuan konsumen yang tinggi akan suatu barang. Pengetahuan ini di dapat dari pengalaman sebelumnya tentang barang tersebut atau dari sebuah iklan. Meskipun pada dasarnya tujuan utama iklan massal adalah untuk membuat pembelian yang di rencanakan sebelumnya namun mengingat manfaat dari iklan ini harus di asumsikan lebih penting sebagai insiden meningkatnya pembelian impulsif.⁷

e) Tampilan Toko yang Menonjol

Berdasarkan sebuah definisi, pembeli tidak melihat secara spesifik barang yang bersifat impulsif di toko, display barang yang menonjol diperlukan untuk meningkatkan peluang pembelian impulsif oleh konsumen. Tampilan di sini termasuk

⁶ Dian Fateekha Lireeh And Moh. Faizin, 'Pengaruh Tiktok Affiliate Marketing Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap Impulse Buying Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo)', *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 3.2 (2023), Pp. 394-402, Doi:10.21154/Niqosiya.V3i2.2543

⁷ Ibid.

posisi rak yang menguntungkan, promo khusus di dalam toko dan kemasan khusus.⁸

f) **Produk Berumur Pendek**

Suatu produk yang memiliki umur relatif pendek akan lebih sering di beli dari pada produk yang memiliki umur panjang. Semakin pendek siklus pembelian barang maka akan semakin besar peluang barang di beli secara impulsif.⁹

Dalam konteks pembelian impulsif, emosi positif merupakan faktor yang penting. Emosi positif sebagai keadaan dimana konsumen merasakan suasana hati positif yang berasal dari dalam diri. Ketika konsumen melakukan kegiatan berbelanja akan mengalami respons emosi positif dan emosi negatif. Konsumen yang memberikan respons emosi positif akan berbelanja lebih lama, hal ini mendorong terjadinya *impulse buying*, sedangkan konsumen yang memberikan emosi negatif biasanya akan lebih cepat pergi meninggalkan toko.

c. **Indikator Pembelian Impulsif**

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif antara lain:

⁸ Ibid.

⁹ Awisal Fasyni, Astra Prima Budiarti, And Rizki Sri Lasmini, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying', *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10.2 (2021), P. 175, Doi:10.26418/Jebik.V10i2.47796.

- a) Spontanitas, keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
- b) *Out-Of control*, ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian *reward* kepada diri sendiri yang tertunda.
- c) *Psychology conflict*, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
- d) *Non-cognitive evaluation*, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.
- e) *Disregard of consequences*, hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.¹⁰

2. Kebutuhan

a. Pengertian Kebutuhan

Teori Maslow atau Hirarki Kebutuhan Manusia menggambarkan lima tingkatan kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya. Manusia cenderung memprioritaskan pemenuhan kebutuhan dari tingkat yang paling rendah, yaitu kebutuhan

¹⁰ Novi Pujiastuti, 'Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa', *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7 (2022), Pp. 107–117.

fisiologis, sebelum beralih ke tingkat yang lebih tinggi setelah kebutuhan sebelumnya terpenuhi. Proses ini berlanjut secara bertahap hingga mencapai kebutuhan paling tinggi, yaitu aktualisasi diri.¹¹

b. Indikator Kebutuhan

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kebutuhan antara lain:

a) Fisiologis

Kebutuhan mendasar yang diperlukan oleh manusia untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Ini mencakup kebutuhan akan makanan, minuman, udara, tempat tinggal, pakaian, dan aktivitas seksual.

b) Rasa Aman

Salah satu kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Kebutuhan ini mencakup keinginan akan perlindungan terhadap keamanan fisik individu. Manusia merasa perlu dilindungi dari potensi ancaman kriminalitas agar dapat menjalani kehidupan dengan rasa aman dan tenteram.

c) Sosial

Keinginan untuk diterima dan diakui oleh individu dan lingkungan sekitarnya. Ini mencakup dorongan manusia untuk

¹¹ Ujang Sumarwan And Perilaku Konsumen, 'Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran', Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 4 (2011).

berinteraksi dan terlibat dalam hubungan interpersonal dengan orang lain.

d) Ego

Dorongan untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi dalam hierarki kebutuhan manusia. Individu berupaya untuk meraih prestise, reputasi, dan status yang lebih baik dalam kehidupannya. Mereka memiliki dorongan yang kuat untuk mencapai prestasi yang lebih tinggi, baik untuk diri sendiri maupun untuk melebihi orang lain.

e) Aktualisasi Diri

Dorongan yang mendasari keinginan individu untuk mencapai potensi tertinggi mereka dan menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri. Ini melibatkan keinginan untuk mengekspresikan diri dan membuktikan kemampuan mereka melalui aktivitas yang mereka lakukan.

3. Diskon

a. Pengertian Diskon

Menurut Kotler *discount* dapat diartikan sebagai penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dilabel atau bungkus. Mayoritas konsumen menyukai harga barang yang lebih murah, terlebih jika diskon berlaku pada barang dengan harga yang tergolong mahal. Diskon harga adalah strategi promosi berbasis harga dimana pelanggan

ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah, sebaliknya paket bonus mewakili strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan lebih banyak produk dengan harga yang sama.¹²

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai definisi *discount* yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan bahwa diskon atau potongan harga (*price discount*) adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang diberikan oleh pelaku bisnis dalam menawarkan produk dengan harga lebih murah dari harga normal sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. Indikator Diskon

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *discount* antara lain:

- a) Dapat memiicu konsumen untuk membeli dalam kuantitas yang banyak. Menarik perhatian konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak dengan harga yang diskon
- b) Mengantisipasi promosi pesaing. Setiap Perusahaan saling membandingkan produk. Harga dan promosinya terhadap competitor. Salah satu cara Perusahaan menanggulangi masalah ini dengan menggunakan promosi diskon.

¹² Dyah Luthfia Kirana, 'Peranan Discount Pada Produk Fashion Dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Remaja Di Sma Negeri 8 Malang' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2012).

- c) Mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Secara tidak langsung diskon membuat pelanggan membeli dalam jumlah yang banyak dengan begitu dapat mendukung target penjualan.¹³

4. Emosi Positif

a. Pengertian Emosi Positif

Menurut Hawkins, emosi positif meliputi bahagia, senang, ceria, cinta dan damai. Memiliki *positive emotion* dapat membantu seseorang untuk memiliki performa yang baik dalam pekerjaan ataupun aktivitas lainnya. Emosi terdiri dari dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif. *Positive emotion* merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, puas, dan siaga.¹⁴

Dalam konteks pembelian impulsif, emosi positif merupakan faktor yang penting. Emosi positif sebagai keadaan dimana konsumen merasakan suasana hati positif yang berasal dari dalam diri. Ketika konsumen melakukan kegiatan berbelanja akan mengalami respons emosi positif dan emosi negatif.

b. Faktor yang Mempengaruhi Emosi Positif

Emosi positif dapat muncul ketika seseorang mengakses atau mengingat kejadian menyenangkan yang pernah terjadi. Contohnya dengan berbicara atau mengingat tentang emosi positif atau hal-hal

¹³ Philip Kotler, *Marketing Management* (Pearson Education India, 2009).

¹⁴ Eldora Maulidya Puspita And Anindhyta Budiarti, 'Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5.5 (2016).

yang menyenangkan yang pernah terjadi. Selain itu, emosi positif bisa dipengaruhi oleh faktor situasi dan pengalaman lingkungan, seperti faktor keluarga, sekolah dan lingkungan sekitar. Pengalaman yang menyenangkan juga dapat meningkatkan emosi positif. Dalam dunia marketing, faktor yang mempengaruhi munculnya emosi positif adalah suasana hati individu yang ada sebelumnya, watak, produk yang menggairahkan, dan promosi dari penjual.¹⁵

c. Indikator Emosi Positif

Emosi positif menyatakan bahawasannya respon efektif lingkungan atas perilaku pembelian yang terdiri dari tiga indikator antara lain:

- a) *Pleasure*, mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, nyaman, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.
- b) *Arousal*, Mengacu pada tingkat di mana individu akan merasakan suatu hal yang siaga, digairahkan, atau situasi aktif dalam dirinya berkaitan dengan situasi tersebut.
- c) *Dominance*, mengacu pada suatu perasaan yang menguasai diri individu dan mengalahkan perasaan yang lainnya dalam dirinya berkaitan dengan situasi tersebut.¹⁶

¹⁵ Jondry Adrin Hetarie, 'Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Sosial Terhadap *Impulsive Buying Tendency* Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon', *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, No. 4 (2011): 890-98

¹⁶ Utami, '*Impulsive Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

B. Kajian Pustaka

Berdasarkan judul penelitian tersebut, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Hanin Aryandini, Farah Oktafani (2024)	Pengaruh Diskon dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Tiktok <i>Shop Live Shopping</i>	Variabel independen terdapat diskon dan variabel dependen membahas mengenai pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel moderasi dalam penelitian tersebut. Perbedaan lokasi penelitian dan yang akan dilakukan oleh peneliti.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel independent berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel dependen. ¹⁷
2.	Muhammad Arief Gunawan, I Made Sukresna (2023)	Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur <i>Live Streaming</i> di	Dalam variabel independen membahas mengenai potongan harga	Tidak terdapat variabel moderasi dalam penelitian tersebut. Selain itu, dalam variabel independen tidak membahas mengenai kebutuhan	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya ke empat variabel independent berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif. ¹⁸

¹⁷ Hanin Aryandini And Farah Oktafani, 'Pengaruh Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Live Shopping', *E-Proceeding Of Management*, 11 (2024), 960–70.

¹⁸ Muhammad Arief Gunawan And I Made Sukresna, 'Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce', *Diponegoro Journal Of Management*, 12 (2023), 2337–3792.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
		<i>Platform E-Commerce</i>			
3.	Marza Maulana Rughasy, Nicholas Marpaung (2023)	Pengaruh Diskon Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i>	Terdapat variabel independen yakni diskon harga dan variabel dependen yakni pembelian impulsif.	Tidak terdapat variabel moderating yakni emosi positif	Hasil penelitian menunjukkan ke dua variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. ¹⁹
4.	Anggy Putri Utami, Rah Utami Nugrahani (2023)	Pengaruh Diskon pada <i>Shopee Pay Later</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa	Dalam variabel independen membahas mengenai diskon dan variabel dependen terdapat pembelian impulsif.	Dalam variabel independen tidak membahas mengenai kebutuhan dan tidak ada variabel moderating dalam penelitian ini.	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan antara diskon terhadap pembelian impulsif. ²⁰
5.	Vivi Juli Pratiwi, Furqon Efendi (2023)	Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying	Terdapat variabel independen yakni potongan harga dan variabel dependen yaitu pembelian impulsif	Dalam variabel independen tidak membahas mengenai kebutuhan dan tidak ada variabel moderating dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan antara diskon terhadap

¹⁹ Marza Maulana Rughasy Dan Nicholas Marpaung, 'Pengaruh Diskon Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Kota Medan)', *Dfame Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1.2 (2023), 95–102.

²⁰ Anggy Putri Utami Dan Rah Utami Nugrahani, 'Pengaruh Diskon Pada Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa The Effect Of Shopee Paylater Discount On Student Impulsive Buying Behavior', *E-Proceeding Of Management*, 10 (2023), 2884–93.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
		Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang		penelitian ini.	pembelian impulsif. ²¹
6.	Aris Kurnia, Sari Rahmani (2023)	Pengaruh Diskon Dan Fitur Layanan Aplikasi E-Wallet Dana Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pada Generasi Z (Gen Z) Di Kota Banda Aceh	Terdapat variabel independen yaitu diskon dan impulsif sebagai variabel dependen	Dalam variabel independen tidak membahas mengenai kebutuhan dan tidak ada variabel moderating dalam penelitian ini.	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan antara diskon terhadap pembelian impulsif. ²²
7.	Nuzul Hidayat, Sulhaini (2023)	Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko Terhadap Pembelian Impulsif	Terdapat variabel independen yakni potongan harga dan variabel dependen yaitu pembelian impulsif	Tidak terdapat variabel moderating yakni emosi positif	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya variabel potongan harga dan tampilan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif. ²³
8.	Rika Rismawati, Imanda Firmantyas	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Shopping Lifestyle,</i>	Terdapat kesamaan dalam penggunaan variabel	Positive Emotion dijadikan sebagai variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya

²¹ Vivi Juli Pratiwi And Others, 'Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa Uin Walisongo Semarang', *Student Scientific Creativity Journal (Sscj)*, 1 (2023).

²² Aris Kurnia And Sari Rahmani, 'Pengaruh Diskon Dan Fitur Layanan Aplikasi E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z (Gen Z) Di Kota Banda Aceh', 8.4 (2023).

²³ Nuzul Hidayat And Sulhaini Sulhaini, 'Pengaruh Potongan Harga Dan Tampilan Dalam Toko Terhadap Pembelian Impulsif', *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5.2 (2023), 163–70.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
	Putri Pertiwi (2022)	dan <i>Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening</i>	independen yakni <i>impulse buying</i> .	intervening dalam penelitian	a variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun variabel interning tidak mampu memediasi secara langsung. ²⁴
9.	Jamjuri, Agus David Ramdansyah	Pengaruh <i>Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening</i>	Variabel independen yaitu diskon, dan variabel dependen yakni pembelian impulsif.	Variabel independen tidak membahas kebutuhan	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, ²⁵
10	Gigih Gotama, Sulatri Rini Rindrayanni (2022)	Pengaruh Literasi Digital dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui <i>Online Shop</i> pada Mahasiswa Program	Persamaan terdapat pada variabel dependen yakni pembelian impulsif.	Dalam variabel independen tidak membahas kebutuhan dan diskon.	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya ke dua variabel independent berpengaruh secara positif signifikan terhadap

²⁴ Rika Siti Harfiah And Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, 'Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening', *Social Science Studies*, 2.3 (2022), 215–39.

²⁵ Agus David Ramdansyah And Hayati Nopus, 'Pengaruh Merchandising Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening', *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang*, 8.2 (2022).

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
		Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhineka PGRI Tulungagung			variabel dependen. ²⁶
11	Dinar Andina Wulandari, Primasatria Edastama	Pengaruh Gratis Ongkir, <i>Flash sale</i> , dan <i>Cashback</i> Atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif.	Variabel dependen yakni pembelian impulsif	Dalam variabel independen tidak membahas kebutuhan dan diskon.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya ke dua variabel independent berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel dependen. ²⁷
12	George Rizki Wibowo (2021)	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Pengguna Shopee	Terdapat kesamaan pada variabel independen yakni diskon.	Tidak terdapat variabel moderasi dalam penelitian tersebut. Selain itu, dalam variabel independen tidak membahas mengenai kebutuhan.	Hasil penelitian menunjukkan pada variabel program diskon harga yang ditawarkan Shopee dapat memperoleh kategori baik, tersebut bisa membuktikan adanya pengaruh antara

²⁶ Gigih Gotama And Sulastri Rini Rindrayani, 'Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung', *Jurnal Economina*, 1.4 (2022), 690–701.

²⁷ Dinar Andina Wulandari And Primasatria Edastama, 'Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif', *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1.2 (2022), Pp. 29–36, Doi:10.30640/Jumma45.V1i2.320.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
					variabel diskon harga terhadap pembelian impulsif. ²⁸
13	Triana Ariska Wulandari, Muhamad Ikhsanul Insan (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare	Terdapat kesamaan pada variabel independen yakni diskon.	Perbedaan tidak terdapat variabel moderasi dalam penelitian tersebut. Selain itu, dalam variabel independen tidak membahas mengenai kebutuhan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu eWOM dan potongan harga berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Secara partial eWOM juga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, begitu juga dengan potongan harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. ²⁹
14	Mir'atil Isnaini, Rose Rahmidani	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price</i>	Kesamaan dalam penelitian ini yakni	Lokasi penelitian, selain itu juga	Berdasarkan hasil penelitian dapat

²⁸ George Rizki Wibowo, 'Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee', *E-Proceeding Of Management*, 8 (2021), 1252–71.

²⁹ Triana Ariska Wulandari, 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (2021), 844–51.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
	(2021)	<i>Discount Terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion</i>	penggunaan variabel independen diskon dan variabel dependent menggunakan pembelian impulsif.	perbedaan variabel independen yakni kebutuhan.	disimpulkan bahwasannya seluruh variabel independent berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen yakni <i>impulsive buying</i> . ³⁰
15	Danang Kustanto, Ilyan Sandrian (2020)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (<i>grabfood</i>)	Terdapat kesamaan pada variabel independen yakni potongan harga. Dan terdapat kesamaan pada variabel dependen yaitu pembelian impulsif	Tidak terdapat variabel moderasi dalam penelitian tersebut. Selain itu, dalam variabel independen tidak membahas mengenai kebutuhan.	Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam pengujian hipotesis maka tolak H ₀ , yang dimana memiliki arti terdapat pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif. ³¹

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak dalam

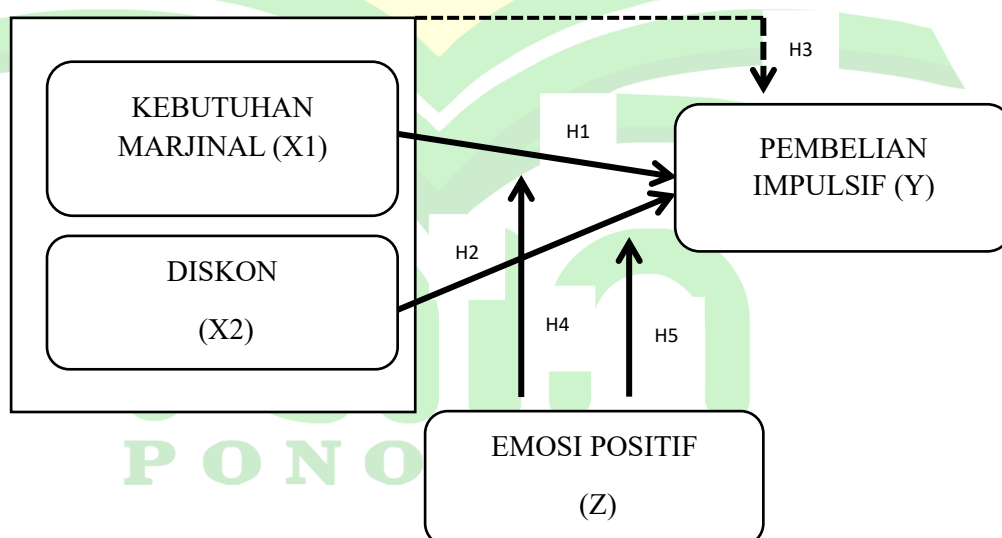
³⁰ Mir'atil Isnaini And Rose Rahmidani, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion', *Jurnal Ecogen*, 4.1 (2021), 10.

³¹ Danang Kusnanto, Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, And Ilyan Sandrian Fahmi, 'Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood)', *Jurnal Manajemen*, 12 (2020), 1-9.

variabel yang digunakan dan objek atau lokasi tempat penelitian dilakukan. Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah Pembeli maupun pengunjung Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Penelitian ini juga memperluas dan melakukan kolaborasi keseluruhan variabel yang pernah diteliti sebelumnya, dimana belum ada penelitian yang mengkaji mengenai pengaruh kebutuhan, dan diskon terhadap pembeli impulsif dengan emosi positif sebagai variabel moderating pada Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan suatu diagram yang digunakan untuk menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Dalam penelitian yang akan saya lakukan terdapat susunan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

- Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama.

Dari gambar diatas dapat diketahui variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yakni pembelian impulsive (Y) sedangkan variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent yakni Kebutuhan (X1), dan Discount (X2), dan terdapat variabel moderating yakni emosi positif (Z). Dari gambar tersebut juga kita mengetahui bahwasannya emosi sosial disini memperkuat pengaruh kebutuhan terhadap pembelian impulsif dan juga pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban yang empiris. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis statistic atau hipotesis nol

yang bertujuan untuk memeriksa apakah suatu teori proposisi atau tidak benar, kemudian menolaknya dengan bukti yang valid. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh kebutuhan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh George Rizki Wibowo menyatakan bahwa variabel kebutuhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.³² Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Ha₁ : Kebutuhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

H0₁ : Kebutuhan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

2. Pengaruh *discount* terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggy Putri Utami, dan Rah Utami Nugrahani menyatakan bahwasannya variabel *discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.³³ Maka dari itu hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

³² George Rizki Wibowo, 'Pengaruh Kebutuhan Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee', *E-Proceeding Of Management*, 8 (2021), 1252–71.

³³ Anggy Putri Utami And Rah Utami Nugrahani, 'Pengaruh Diskon Pada Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa The Effect Of Shopee Paylater Discount On Student Impulsive Buying Behavior', *E-Proceeding Of Management*, 10 (2023), 2884–93.

Ha₂ : Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

H₀₂ : Diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

3. Pengaruh kebutuhan dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati menyatakan bahwasannya kebutuhan dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.³⁴ Maka dari itu hipotesis untuk penelitian tersebut sebagai berikut

Ha₃ : Kebutuhan dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

Ha₃ : Kebutuhan dan diskon tidak berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

4. Emosi positif memoderasi pengaruh kebutuhan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiyase menyatakan bahwasannya emosi positif dapat memperkuat pengaruh kebutuhan terhadap pembelian impulsif.³⁵ Maka dari itu hipotesis untuk penelitian tersebut sebagai berikut:

³⁴ Pratiwi and others, 'Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang'.

³⁵ I Gede Wiyase, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating', 2022.

Ha₄ : Emosi positif dapat memperkuat pengaruh kebutuhan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

H₀₄ : Emosi positif dapat memperlemah pengaruh kebutuhan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

5. Emosi positif memoderasi pengaruh *discount* terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jamjuri, Agus David Ramdanyah menyatakan bahwasannya emosi positif dapat memperkuat pengaruh *discount* terhadap pembelian impulsif.³⁶ Maka dari itu hipotesis untuk penelitian tersebut sebagai berikut:

Ha₅ : Emosi positif dapat memperkuat pengaruh *discount* terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

Ha₅ : Emosi positif dapat memperlemah pengaruh *discount* terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.



³⁶ Agus David Ramdanyah And Hayati Nopus, 'Pengaruh Merchandising Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Moderating', *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang*, 8.2 (2022).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah tahapan dalam penelitian yang bertujuan untuk pengumpulan data secara akurat dengan proses yang terorganiser dan disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Rancangan penelitian sendiri memiliki fungsi untuk kerangka dan pedoman yang berguna untuk memperoleh serta merampungkan hasil yang sesuai dengan apa yang akan dituju.¹

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian dengan jenis kuantitatif, penelitian ini menggunakan penerapan sebagian besar data yang diperoleh berupa angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer berupa Kuesioner yang berisi pernyataan yang diberikan kepada responden yaitu Pembeli ataupun pengunjung Suncity Mall Kota Madiun.

Data yang diperlukan ketika sudah terpenuhi, maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan teknik menghitung secara ilmiah terhadap sampel dari responden, dengan cara meminta untuk memberi jawaban terhadap pernyataan yang akan diteliti dengan tujuan untuk melakukann evaluasi hipotesis dari penelitian.

¹ M Makhrus Ali Dan Others, 'Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian', *Education Journal.*, 2.2 (2022).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel yang terbagi menjadi dua jenis sebagai berikut:

a. Variabel independen (bebas)

Variabel independen atau biasa disebut juga dengan variabel *stimulus, predictor, antecedent*.² Variabel independen merupakan variabel yang digunakan untuk memberikan pengaruh atau dapat diartikan sebagai variabel yang memberikan perubahan atas munculnya variabel dependen, biasanya dinotasikan sebagai symbol (X).³ Adapun pada penelitian ini variabel independent yaitu kebutuhan dan diskon.

b. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat kaenan adanya variabel bebas (independent).

Biasanya dinotasikan dalam bentuk (Y). Adapun dalam penelitian ini variabel dependen adalah pembelian impulsif

c. Variabel Moderating

Variabel moderating merupakan tipe variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen, memiliki arti lain

² Nur Achidah, M Mukery Warso, And Leonardo Budi Hasiolan, 'Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)', *Journal Of Management*, 2 (2016), Pp. 1–17.

³ Ibid.

sebagai variabel penyalur antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini *variabel moderating* yaitu emosi positif.⁴

2. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	No. Butir	Sumber
1	Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian Impulsif merupakan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya	Spontanitas	1,2	Rivia Ristiani (2016)
			<i>Out-of control</i>	3,4	
			<i>Pyschology conflict</i>	5,6	
			<i>Non-cognitive evaluation</i>	7,8	
			<i>Disregard of consequences</i> ⁵	9,10	
2	Kebutuhan (X1)	kebutuhan adalah dorongan atau keinginan yang timbul dalam diri manusia untuk	Fisiologis	11,12	Sumarwan (2011)
			Rasa aman	13,14	
			Sosial	15,16	
			Ego	17,18	
			Aktualisasi diri ⁶	19,20	

⁴ Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, And Antonio Imanda, 'Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasarharja Putra Cabang Bengkulu', *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6.1 (2019), 43–44

⁵ Ervia Ristiana. 'Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsive Pakaian Distributor Store (Distro) Di Yogyakarta', *Universitas Negeri Yogyakarta*

⁶ Ujang Sumarwan, 'Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran', Penerbit *Ghalia Indonesia*, Bogor 4 (2011)

		memenuhi keperluan dasar atau kebutuhan yang esensial bagi kelangsungan hidup dan kesejahteraan.			
3	Diskon (X2)	Diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.	Dapat memicu konsumen membeli dalam kuantitas banyak Mengantisipasi promosi pesaing Mendukung perdagangan dalam jumlah besar. ⁷	21,22 23,24 25,26	Philip Kotler (2009)
4	Emosi Positif (Z)	Emosi positif merupakan efek dari	<i>Pleasure</i>	27,28	Utami (2023)

⁷ Philip Kotler, *Marketing Management* (Pearson Education India, 2009)

		suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen	<i>Arousal</i>	29,30	
			<i>Dominance</i> ⁸	31,32	

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kebutuhan dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi positif Sebagai Variabel Moderasi di Miniso Suncity Mall Kota Madiun” penelitian ini peneliti lakukan di lokasi gerai Miniso Suncity Mall Kota Madiun dengan objek penelitian konsumen pengunjung di Miniso Suncity Mall Kota Madiun Penelitian ini berlangsung enam bulan yakni bulan April 2024 sampai dengan bulan september 2024.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan semua individu yang terdapat pada ruang lingkup penelitian, atau seluruh objek ataupun subjek yang ada dalam suatu wilayah dan memenuhi parameter juga memiliki kaitan terhadap masalah penelitian.⁹ Populasi pada penelitian ini cukup besar, peneliti tidak dapat mempelajari secara keseluruhan dikarenakan keterbatasan dana dan waktu, maka dari itu peneliti menggunakan sampel.

⁸ Utami, ‘*Impulsive Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

⁹ Dr. Sigit Hermawan, Se.,M.Si, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, 1 (Median Nusa Creative, 2016).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah terpilih dengan menggunakan cara tertentu yang bertujuan mewakili seluruh dari populasi,¹⁰ dapat juga diartikan sebagai bagian dari populasi dengan keadaan ataupun ciri tertentu yang akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling* yang berdasarkan kebetulan, atau siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.¹¹ Sampel yang digunakan juga akan benar-benar mewakili (*representatif*). Perhitungan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Cochran*.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam *kurve* normal untung simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50 % = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

¹⁰ Dr. Ir. Bagus Sumargo, M.Si, *Teknik Sampling*, 1 (Unj Press, 2020).

¹¹ *Ibid*,362

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 97,04 \text{ (dibulatkan menjadi 98 orang)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini sebanyak 98 orang. Jumlah tersebut merupakan jumlah minimal, apabila responden yang didapatkan lebih dari angka tersebut maka akan lebih baik.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan atau dikumpulkan secara langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian.¹² Data primer juga diartikan sebagai data asli ataupun data baru. Data primer dalam penelitian ini ialah data yang dikumpulkan dengan cara penyebaran Kuesioner yang dilakukan secara langsung terhadap pembeli ataupun pengunjung Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

F. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik yang digunakan untuk proses pengumpulan data dimana responden diberikan berbagai pernyataan dalam bentuk tulisan dan kemudian diuji untuk memperoleh informasi dan jawaban. Dalam penelitian ini angket berisikan rancangan pernyataan tentang subjek penelitian yang jawaban awalnya sudah dimasukkan dalam hipotesis. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah *skala likert*. *Skala likert* dapat

¹² Rahmadi, Buku Pengantar Metodologi Penelitian, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 71.

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi masyarakat terhadap suatu peristiwa.¹³

G. Instrumen Penelitian

Prinsip melakukan penelitian adalah proses pengukuran oleh sebab itu diperlukan alat ukur yang baik, alat ukur tersebut dalam sebuah penelitian biasa disebut dengan instrument penelitian.¹⁴ Instrument Penelitian merupakan sebuah alat yang dipergunakan untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena alam maupun peristiwa sosial yang diamati. Jumlah instrument penelitian berdasarkan pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan judul “Pengaruh Kebutuhan, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderating di Miniso Suncity Mall Kota Madiun”, menggunakan empat instrument antara lain:

- A. Instrument untuk mengukur Pembelian Impulsif.
- B. Instrument untuk mengukur kebutuhan.
- C. Instrumen untuk mengukur Diskon
- D. Instrument untuk mengukur Emosi Positif.

Skala merupakan suatu kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval suatu alat ukur, sehingga apabila alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan

¹³ Anggy Giri Prawiyogi And Others, ‘Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar’, *Jurnal Basicedu*, 5.1 (2021), 446–52.

¹⁴ Jennifer Olivia Sylvie Nurfebiaraning, ‘Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” Terhadap Respon Afektif Khalayak’, *Jurnal Lontar*, 7.1 (2019), 16–24.

data yang bersifat kuantitatif. Dalam skala ini, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Ada beberapa jenis timbangan yang dapat digunakan untuk pengukuran. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang ingin diukur menjadi variabel indikator. Variabel-variabel tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan.¹⁵ Alternatif jawaban pada penelitian ini berjumlah lima kategori dan diberi nilai seperti dibawah ini:

Alternatif jawaban penelitian

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Buku Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Sugiyono

H. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada instrumen yang digunakan untuk mengukur secara akurat sesuatu yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menguji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk melibatkan menanyakan apakah item pertanyaan dalam instrumen konsisten dengan konsep ilmiah yang relevan.¹⁶ Dengan

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 1 (Bandung, 2019).

¹⁶ Okhmad Slamet Sri Wahyuningsih, 'Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja', *Jurnal Manajemen & Bisnis Alians*, 17.2 (2022), 51–53.

demikian, pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijelaskan dengan menggunakan pengetahuan ilmiah di bidangnya. Hasil validasi konsep menunjukkan bahwa grid alat dan angket penelitian ini dapat digunakan setelah dilakukan perbaikan.

Kuesioner mencakup 32 pernyataan dengan 5 pilihan jawaban untuk setiap pernyataan. Lima pilihan jawaban atas apa yang sebenarnya terjadi disajikan dengan sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Langkah selanjutnya adalah pengecekan instrumen, pengecekan instrumen dari sampel yang diambil, jumlah anggota yang digunakan sekitar 30 orang. Dari hasil pengujian ini dapat dihitung validitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* untuk mengetahui hubungan dua variabel dalam skala interval. Rumus korelasi *Produk Moment* adalah sebagai berikut.¹⁷

$$r_i = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r_i : Koefisien korelasi

N : Jumlah responden

$\sum X$: Jumlah skor butir

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 1 (Bandung, 2019).

ΣY : Total dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden

Hasil perhitungan yang telah dilakukan apabila korelasi tiap faktor positif dan memiliki nilai > 0.05 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat dan dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut valid.¹⁸

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan apakah suatu instrumen dapat mengukur sesuatu secara konsisten sepanjang waktu. Pengujian reliabilitas dengan konsistensi internal dilakukan dengan cara menguji perangkat satu kali kemudian yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* karena datanya merupakan data interval. Rumus koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{k}{k-1} + \left[1 - \frac{\sum \delta i^2}{\delta^2} \right]$$

Keterangan:

r : koefisien reliabilitas yang dicari

k : jumlah butir pernyataan

δi^2 : varian butir-butir pernyataan

δ^2 : varian skor pernyataan

¹⁸ Dr. Sigit Hermawan, Se.,M.Si, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, 1 (Malang: Median Nusa Creative, 2016).

Uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan *Statistic Package for Sosial Science* (SPSS) versi 23 sehingga dapat diketahui nilai dari koefisien reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan reliabilitasnya yaitu apabila nilai r (*cronbach's alpha*) lebih besar dari 0.6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel¹⁹

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Distribusi normal adalah distribusi yang pusatnya berada di tengah (*mean*, *modus*, dan *median* berada di tengah). Pengujian distribusi normal bertujuan untuk melihat apakah sampel yang diambil mewakili sebaran populasi. Jika sebaran sampelnya normal maka dapat dikatakan sampel yang diambil mewakili populasi. Prinsip pengujian distribusi normal adalah membandingkan distribusi data yang diperoleh (diamati) dengan distribusi data normal (yang diharapkan). Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk *uji Kolmogorov-Sminow*. Jika nilai *probabilitas* $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.²⁰

¹⁹ Okhmad Slamet Sri Wahyuningsih, 'Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja', *Jurnal Manajemen & Bisnis Alians*, 17.2 (2022), 51–53.

²⁰ Juli Sjafei Purba, 'Pelatihan Penggunaan Software Spss Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19', *Jurnal Karya Abdi*, 5.2 (2021), 205–6.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan variasi inflasi faktor (VIF). Pengambilan keputusan apabila nilai variabel independen memiliki nilai > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa data terjadi multikolinieritas.²¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan varians dan residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Inilah yang disebut keseragaman, jika pengamatan yang satu sama apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homokedastisitas atau model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Suatu keputusan dapat diambil jika nilai mutlak $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.²²

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, dengan formulasi umum²³:

²¹ Widya Exsa Marita, 'Pengaruh Struktur Organisasi Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Business Entity Concept', *Akrual: Jurnal Akuntansi*, 7.1 (2015), 18.

²² Anggy Giri Prawiyogi And Others, 'Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar', *Jurnal Basicedu*, 5.1 (2021), 446–52

²³ Muh. Dahlan Thalib, *Membangun Motivasi Belajar Dengan Pendekatan Kecerdasan Emosional Dan Spiritual* (Sulawesi: Iain Parepare Nusantara Press, 2019), 30.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y : variabel dependen (pembelian impulsif)

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi X_1 (dan seterusnya)

e : residual atau eror

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji-t

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh – pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.²⁴ Pengujian ini menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan

b_i = Nilai masing – masing koefisien regresi

S_{b_i} = Standar error untuk masing – masing koefisien regresi.

Pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

²⁴Widya Exsa Marita, 'Pengaruh Struktur Organisasi Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Business Entity Concept', Akual: Jurnal Akuntansi, 7.1 (2015), 29.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.²⁵

b. Uji F

Uji F adalah uji yang bertujuan untuk menunjukkan pengaruh variabel independent secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 1k}{1 - R^2 / (B - K - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi secara bersama-sama

K = Jumlah Variabel independent

B = Jumlah anggota sampel

Pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Hipotesis = diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal tersebut berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen dengan bersama – sama.
2. Hipotesis = ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$. Hal tersebut berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama – sama.²⁶

²⁵ Hardani, Nur Hikmatul Auliya Dkk, Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020), 361.

²⁶ Juli Sjafei Purba, 'Pelatihan Penggunaan Software Spss Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19', Jurnal Karya Abdi, 5.2 (2021), 205–6.

c. *Uji Moderated Regression Analysis (MRA)*

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dengan variabel moderasi. Model persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Tahap I :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tahap II :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_1 * Z + \beta_5 X_2 * Z + \beta_6 X_3 * Z + e$$

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{EES}{TTS}$$

Dimana R^2 berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika R^2 semakin mendekati 1, maka hubungan variabel independen dengan variabel dependen semakin erat atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai baik.
- b. Jika R^2 semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen tidak erat atau dengan kata lain model tersebut dinilai kurang baik.²⁷

²⁷ Hardani, Nur Hikmatul Auliya Dkk, Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020), 361.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Miniso adalah jaringan toko serba ada asal Tiongkok yang menjual berbagai macam barang dengan harga terjangkau. Produk-produk yang dijual di Miniso di antaranya barang serbaguna, kosmetik, alat tulis, peralatan dapur, alat elektronik, mainan, dan lain – lain. Miniso didirikan pada tahun 2013 oleh desainer Jepang Junya Miyake dan konglomerat Tiongkok Ye Guofu. Kantor pusat perusahaan ini berada di Guangzhou, Tiongkok. Selain membuka cabang di Tiongkok, toko ritel ini juga membuka cabangnya di Asia, Eropa, Australia, Afrika, Amerika Utara, dan Amerika Selatan. Miniso pertama kali hadir di Indonesia pada tanggal 25 Februari 2017 di Mal Taman Anggrek, Jakarta Barat, dan hingga saat ini sudah ada 300 toko yang beroperasi di 130 kota di Indonesia. Salah satunya adalah Miniso Suncity Kota Madiun.¹

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengetahui valid maupun tidaknya suatu instrument. Instrument dinyatakan valid apabila nilai validitas yang dimiliki tinggi, dan instrument dinyatakan tidak valid disebabkan oleh nilai validitas yang rendah.

¹ Wikipedia Ensiklopedia Bebas, “Miniso” <https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Miniso>(Diakses Pada Tanggal 29 September 2024, Jam 18.00).

Penelitian yang dilakukan, memiliki tingkat nilai signifikansi 5% yang dijadikan sebagai acuan dari pemilihan item. Apabila hasil validitas menunjukkan nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data valid dan bisa diterima. Pengujian validitas dilakukan terhadap instrument penelitian yang berbentuk angket ataupun Kuesioner, kemudian diberikan kepada 30 responden untuk uji coba yaitu pembeli Suncity Mall Kota Madiun secara acak.

Hasil dari pengujian validitas pada instrument penelitian variabel Y, X_1 , X_2 dan Z dapat disajikan sebagai berikut:

- a. Uji validitas variabel pembelian impulsif

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
1	Y.1	0.721	0.361	Valid
2	Y.2	0.634	0.361	Valid
3	Y.3	0.749	0.361	Valid
4	Y.4	0.883	0.361	Valid
5	Y.5	0.912	0.361	Valid
6	Y.6	0.813	0.361	Valid
7	Y.7	0.722	0.361	Valid
8	Y.8	0.836	0.361	Valid
9	Y.9	0.882	0.361	Valid
10	Y.10	0.912	0.361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Dari data yang telah disajikan pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwasannya sepuluh pernyataan pada variabel Pembelian Impulsif (Y) memiliki $r_{\text{hitung}} > 0.361$ sehingga dikatan sudah valid

b. Uji validitas variabel Kebutuhan

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Kebutuhan (X1)

No.	Pernyataan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
1	X1.1	0.704	0.361	Valid
2	X1.2	0.796	0.361	Valid
3	X1.3	0.875	0.361	Valid
4	X1.4	0.938	0.361	Valid
5	X1.5	0.821	0.361	Valid
6	X1.6	0.770	0.361	Valid
7	X1.7	0.793	0.361	Valid
8	X1.8	0.893	0.361	Valid
9	X1.9	0.758	0.361	Valid
10	X1.10	0.773	0.361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwasannya delapan pernyataan pada variabel Kebutuhan (X_1) memiliki $r_{\text{hitung}} > 0.361$ sehingga dapat dikatakan sudah valid.

c. Uji validitas variabel Diskon

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Diskon (X2)

No.	Pernyataan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
1	X2.1	0.846	0.361	Valid
2	X2.2	0.942	0.361	Valid
3	X2.3	0.837	0.361	Valid
4	X2.4	0.749	0.361	Valid
5	X2.5	0.752	0.361	Valid
6	X2.6	0.795	0.361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwasannya dua belas pernyataan pada variabel Diskon (X_2) memiliki $r_{\text{hitung}} > 0.361$ sehingga dapat dikatakan sudah valid.

d. Uji validitas variabel emosi positif

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Emosi Positif (Z)

No.	Pernyataan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
1	Z.1	0.868	0.361	Valid
2	Z.2	0.932	0.361	Valid
3	Z.3	0.947	0.361	Valid
4	Z.4	0.941	0.361	Valid
5	Z.5	0.838	0.361	Valid
6	Z.6	0.814	0.361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwasannya sembilan pernyataan pada variabel emosi positif (Z) memiliki $r_{\text{hitung}} > 0.361$ sehingga dapat dikatakan sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan kegunaan untuk memperlihatkan bahwasannya sebuah instrument dapat dipercaya selain itu, juga dipergunakan untuk alat mengumpulkan sebuah data. Suatu variabel dalam instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada saat melakukan pengujian diangka lebih dari 0,6.

Hasil uji validitas dari instrument penelitian pada variabel Y, X₁, X₂, dan Z dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's</i>	Batas	Keputusan
1	Y	0.942	0.6	Reliabel
2	X1	0.902	0.6	Reliabel
3	X2	0.900	0.6	Reliabel
4	Z	0.950	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Dari data yang telah disajikan pada tabel 4.5 diketahui bahwasannya nilai dari *Cronbach's Alpha* dari masing masing variabel (Y, X₁, X₂, dan Z) lebih dari 0.6 sehingga item pernyataan yang telah diujikan sudah reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Deskriptif Data Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.6
Jenis Kelamin

		Frequency	percent	Valid percent	Cummulative Percent
Valid	Laki - Laki	38	38.8	38.8	38.8
	Perempuan	60	61.2	61.2	61.2
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwasannya responden berjenis kelamin laki – laki sejumlah 38 orang dengan presentase 38.8%, dan responden perempuan dalam penelitian ini sejumlah 60 orang dengan presentase 61.2%. sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 61.2%.

b. Pekerjaan

Tabel 4.7
Pekerjaan Responden

		Frequency	percent	Valid percent	Cummulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	47	48.00	48.00	48.00
	PNS/TNI/POLRI	2	2.01	2.01	2.01

	Karyawan/Pegawai Swasta	31	31.63	31.63	31.63
	Lainnya	18	18.36	18.36	18.36
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwasannya responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 48%, responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sejumlah 2.01%, responden dengan pekerjaan karyawan/pegawai swasta sejumlah 31.63%, dan responden yang memilih pekerjaan lainnya sejumlah 18.36%. sehingga dapat diketahui responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentase 48.00.

2. Hasil Pengujian Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, satu variabel dependen, serta satu variabel moderating. Data variabel tersebut diperoleh dari hasil Kuesioner yang telah disebar kepada responden penelitian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Hasil Skor Kuesioner Variabel Kebutuhan (X1)

Tabel 4.8
Skor Kuesioner Variabel Kebutuhan

No Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%	Total
X1.1	10	10.2	45	45.9	20	20.4	12	12.2	11	11.2	98
X1.2	22	22.4	41	41.8	27	27.6	5	5.1	3	3.1	98
X1.3	26	26.5	34	34.7	25	25.5	10	10.2	3	3.1	98
X1.4	22	22.4	43	43.9	24	24.5	5	5.1	4	4.1	98
X1.5	23	23.5	48	49.0	17	17.3	5	5.1	5	5.1	98
X1.6	21	21.4	38	38.8	25	25.5	9	9.2	5	5.1	98

X1.7	36	36.7	31	31.6	17	17.3	10	10.2	4	4.1	98
X1.8	32	32.7	40	40.8	19	19.4	3	3.1	4	4.1	98
X1.9	39	39.8	47	48.0	9	9.2	2	2.0	1	1.0	98
X1.10	21	21.4	38	38.8	25	25.5	9	9.2	5	5.1	98

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwasannya tanggapan responden mengenai kuesioner item pertanyaan kebutuhan (X1.1) sebagai berikut 10.2% menyatakan sangat sangat setuju, 45.9% menyatakan setuju, 20.4% menyatakan kurang setuju, 12.2% menyatakan tidak setuju, dan 11.2% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan kebutuhan (X1.2) sebagai berikut 22.4% menyatakan sangat sangat setuju, 41.8% menyatakan setuju, 27.6% menyatakan kurang setuju, 5.1% menyatakan tidak setuju, dan 3.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan kebutuhan (X1.3) sebagai berikut 26.4% menyatakan sangat sangat setuju, 34.7% menyatakan setuju, 25.5% menyatakan kurang setuju, 10.2% menyatakan tidak setuju, dan 3.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan kebutuhan (X1.4) sebagai berikut 22.4% menyatakan sangat sangat setuju, 43.9% menyatakan setuju, 24.5% menyatakan kurang setuju, 5.1% menyatakan tidak setuju, dan 4.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan kebutuhan (X1.5) sebagai berikut 23.5% menyatakan sangat sangat setuju, 49.0% menyatakan setuju, 17.3% menyatakan kurang setuju, 5.1% menyatakan tidak setuju, dan 5.1% menyatakan tidak setuju.

Pertanyaan kebutuhan (X1.6) sebagai berikut 21.4% menyatakan sangat sangat setuju, 38.8% menyatakan setuju, 25.5% menyatakan kurang setuju, 9.2% menyatakan tidak setuju, dan 5.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan kebutuhan (X1.7) sebagai berikut 36.7% menyatakan sangat sangat setuju, 31.6% menyatakan setuju, 17.3% menyatakan kurang setuju, 10.2% menyatakan tidak setuju, dan 4.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan kebutuhan (X1.8) sebagai berikut 32.7% menyatakan sangat sangat setuju, 40.8% menyatakan setuju, 19.4% menyatakan kurang setuju, 3.1% menyatakan tidak setuju, dan 4.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan kebutuhan (X1.9) sebagai berikut 39.8% menyatakan sangat sangat setuju, 48.0% menyatakan setuju, 9.2% menyatakan kurang setuju, 2.0% menyatakan tidak setuju, dan 1.0% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan kebutuhan (X1.10) sebagai berikut 21.4% menyatakan sangat sangat setuju, 38.8% menyatakan setuju, 25.5% menyatakan kurang setuju, 9.2% menyatakan tidak setuju, dan 5.1% menyatakan tidak setuju.

b. Hasil Skor Kuesioner Variabel Diskon (X2)

Tabel 4.9
Skor Kuesioner Variabel Diskon

No Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%	Total
X2.1	12	12.2	39	39.8	32	32.7	10	10.2	5	5.1	98
X2.2	11	11.2	29	29.6	36	36.7	15	15.3	7	7.1	98
X2.3	17	17.3	36	36.7	26	26.5	12	12.2	7	7.7	98

X2.4	15	15.3	52	53.1	20	20.4	8	8.2	3	3.1	98
X2.5	19	19.4	36	36.7	34	34.7	7	7.1	2	2.0	98
X2.6	24	24.5	43	43.9	19	19.4	8	8.2	4	4.1	98

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwasannya tanggapan responden mengenai kuesioner item pertanyaan diskon (X2.1) sebagai berikut 12.2% menyatakan sangat sangat setuju, 39.8% menyatakan setuju, 32.7% menyatakan kurang setuju, 10.2% menyatakan tidak setuju, dan 5.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan diskon (X2.2) sebagai berikut 11.2% menyatakan sangat sangat setuju, 29.6% menyatakan setuju, 36.7% menyatakan kurang setuju, 15.3% menyatakan tidak setuju, dan 7.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan diskon (X2.3) sebagai berikut 17.3% menyatakan sangat sangat setuju, 36.7% menyatakan setuju, 26.5% menyatakan kurang setuju, 12.2% menyatakan tidak setuju, dan 7.7% menyatakan tidak setuju.

Pertanyaan diskon (X2.4) sebagai berikut 15.3% menyatakan sangat sangat setuju, 53.1% menyatakan setuju, 20.4% menyatakan kurang setuju, 8.2% menyatakan tidak setuju, dan 3.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan diskon (X2.5) sebagai berikut 19.4% menyatakan sangat sangat setuju, 36.7% menyatakan setuju, 34.7% menyatakan kurang setuju, 7.1% menyatakan tidak setuju, dan 2.0% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan diskon (X2.6) sebagai berikut 24.5% menyatakan sangat sangat setuju, 43.9% menyatakan setuju,

19.4% menyatakan kurang setuju 8.2% menyatakan tidak setuju, dan 4.1% menyatakan tidak setuju.

c. Hasil Skor Kuesioner Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 4.10
Skor Kuesioner Variabel Pembelian Impulsif

No Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%	Total
Y.1	25	25.5	30	30.6	34	34.7	6	6.1	3	3.1	98
Y.2	19	19.4	30	30.6	35	35.7	13	13.3	1	1.0	98
Y.3	14	14.3	45	45.9	28	28.6	7	7.1	4	4.1	98
Y.4	19	19.4	36	36.7	27	27.6	11	11.2	5	5.1	98
Y.5	27	27.6	36	36.7	24	24.5	4	4.1	7	7.1	98
Y.6	26	26.5	34	34.7	32	32.7	3	3.1	3	3.1	98
Y.7	21	21.4	41	41.8	24	24.5	7	7.1	5	5.1	98
Y.8	27	27.6	36	36.7	24	24.5	4	4.1	7	7.1	98
Y.9	22	22.4	39	39.8	24	24.5	5	5.1	8	8.2	98
Y.10	30	30.6	30	30.6	23	23.5	9	9.2	6	6.1	98

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwasannya tanggapan responden mengenai kuesioner item pertanyaan pembelian impulsif (Y.1) sebagai berikut 25.5% menyatakan sangat sangat setuju, 30.6% menyatakan setuju, 34.7% menyatakan kurang setuju, 6.1% menyatakan tidak setuju, dan 3.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan pembelian impulsif (Y.2) sebagai berikut 19.4% menyatakan sangat sangat setuju, 30.6% menyatakan setuju, 35.7% menyatakan kurang setuju 13.3% menyatakan tidak setuju, dan 1.0% menyatakan tidak setuju.

Pertanyaan pembelian impulsif (Y.3) sebagai berikut 14.3% menyatakan sangat sangat setuju, 45.9% menyatakan setuju, 28.6% menyatakan kurang setuju, 7.1% menyatakan tidak setuju, dan 4.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan pembelian impulsif (Y.4) sebagai berikut 19.4% menyatakan sangat sangat setuju, 36.7% menyatakan setuju, 27.6% menyatakan kurang setuju, 11.2% menyatakan tidak setuju, dan 5.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan pembelian impulsif (Y.5) sebagai berikut 27.6% menyatakan sangat sangat setuju, 36.7% menyatakan setuju, 24.5% menyatakan kurang setuju, 4.1% menyatakan tidak setuju, dan 7.1% menyatakan tidak setuju.

Pertanyaan pembelian impulsif (Y.6) sebagai berikut 26.5% menyatakan sangat sangat setuju, 34.7% menyatakan setuju, 32.7% menyatakan kurang setuju, 3.1% menyatakan tidak setuju, dan 3.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan pembelian impulsif (Y.7) sebagai berikut 21.4% menyatakan sangat sangat setuju, 41.8% menyatakan setuju, 24.5% menyatakan kurang setuju, 7.1% menyatakan tidak setuju, dan 5.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan pembelian impulsif (Y.8) sebagai berikut 27.6% menyatakan sangat sangat setuju, 36.7% menyatakan setuju, 24.5% menyatakan kurang setuju, 4.1% menyatakan tidak setuju, dan 7.1% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan pembelian impulsif (Y.9) sebagai berikut 22.4% menyatakan sangat sangat setuju, 39.8%

menyatakan setuju, 24.5% menyatakan kurang setuju, 5.1% menyatakan tidak setuju, dan 8.2% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan pembelian impulsif (Y.10) sebagai berikut 30.6% menyatakan sangat sangat setuju, 30.6% menyatakan setuju, 23.5% menyatakan kurang setuju, 9.2% menyatakan tidak setuju, dan 6.1% menyatakan tidak setuju

d. Hasil Skor Kuesioner Variabel Emosi Positif (Z)

Tabel 4.11
Skor Kuesioner Variabel Emosi Positif

No Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%	Total
Z.1	27	27.6	31	31.6	35	35.7	5	5.1	0	0	98
Z.2	30	30.6	39	39.8	25	25.5	4	4.1	0	0	98
Z.3	20	20.4	39	39.8	33	33.7	4	4.1	2	2.0	98
Z.4	24	24.5	39	39.8	31	31.6	2	2.0	2	2.0	98
Z.5	20	20.4	48	49.0	28	28.6	1	1.0	1	1.0	98
Z.6	30	30.6	39	39.8	24	24.5	4	4.1	1	1.0	98

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwasannya tanggapan responden mengenai kuesioner item pertanyaan emosi positif (Z.1) sebagai berikut 27.6% menyatakan sangat sangat setuju, 31.6% menyatakan setuju, 35.7% menyatakan kurang setuju, 5.1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan emosi positif (Z.2) sebagai berikut 30.6% menyatakan sangat sangat setuju, 39.8% menyatakan setuju, 25.5% menyatakan kurang setuju, 4.1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan emosi positif (Y.3) sebagai

berikut 20.4% menyatakan sangat sangat setuju, 39.8% menyatakan setuju, 33.7% menyatakan kurang setuju, 4.1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan tidak setuju.

Pertanyaan emosi positif (Z.4) sebagai berikut 24.5% menyatakan sangat sangat setuju, 39.8% menyatakan setuju, 31.6% menyatakan kurang setuju, 2.0% menyatakan tidak setuju, dan 2.0% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan emosi positif (Z.5) sebagai berikut 20.4% menyatakan sangat sangat setuju, 49.0% menyatakan setuju, 28.6% menyatakan kurang setuju, 1.0% menyatakan tidak setuju, dan 1.0% menyatakan tidak setuju. Pertanyaan emosi positif (Z.6) sebagai berikut 30.6% menyatakan sangat sangat setuju, 39.8% menyatakan setuju, 24.5% menyatakan kurang setuju, 4.1% menyatakan tidak setuju, dan 1.0% menyatakan tidak setuju.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data pada saat melakukan penelitian didistribusikan secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menerapkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan Tingkat signifikan 5% atau 0.05. Apabila nilai signifikan yang diperoleh > 0.05 , hal tersebut berarti data residual

berdistribusi dengan normal, dan normalitas dapat dikatakan terpenuhi.²

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Normalitas Residual

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistik	N	Signifikansi
<i>Unstandardized residual</i>	0.076	98	0.196

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan data dari tabel 4.12 Diatas, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal dan bernilai signifikan, hal tersebut dikarenakan hasil dari nilai pengujian sebesar 0.196 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya kaitan antar variabel independent (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengujian multikolinieritas yakni nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 dan berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keputusan
X1	0.836	1.673	Non Multikolinieritas
X2	0.636	1.573	Non Multikolinieritas

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwasannya nilai VIF masing – masing variabel kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam peneliiian ini. Variabel kebutuhan memiliki nilai *tolerance* sebesar $0.836 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.673 \leq 10$, variabel diskon memiliki nilai *tolerance* sebesar $0.636 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.573 \leq 10$. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya gangguan heteroskedastisitas pada variabel yang diuji dalam penelitian ini.³ Hasil uji hetroskedastisitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig	Keputusan
X1	0.529	0.598	Non Heteroskedastiditas
X2	0.146	0.644	Non Heteroskedastiditas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing – masing variabel lebih dari 0.05. untuk kebutuhan $0.598 > 0.05$, dan variabel diskon $0.644 > 0.05$. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedasisitas pada penelitian ini.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (dependen) yaitu pembelian impulsif dengan dua variabel bebas (independent) yaitu kebutuhan, dan diskon. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kebutuhan dan diskon terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

Hasil pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23 dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	KoefisienB	Sig
(Constant)	5.386	
X1	0.411	0.000
X2	0.751	0.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.386 + 0.411X_1 + 0.751X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Konstanta

Nilai Konstanta bernilai positif 5.386 menunjukkan apabila variabel kebutuhan dan diskon, jika dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat pembelian impulsif sebesar 5.386.

2) Nilai Koefisien Variabel Kebutuhan

Nilai koefisien regresi variabel kebutuhan bernilai positif sebesar 0.411 menyatakan bahwa penambahan 1% nilai kebutuhan, maka nilai pembelian impulsif bertambah sebesar 0.411. hal tersebut berarti variabel kebutuhan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

3) Nilai Koefisien Variabel Diskon

Nilai koefisien regresi variabel diskon bernilai positif sebesar 0.751 menyatakan bahwa, variabel diskon ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel diskon dianggap konstan, maka akan meningkatkan pembelian impulsif di Suncity Mall Kota Madiun sebanyak 0.751, hal tersebut berarti variabel diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Miniso Mall Kota Madiun.

b. Uji-t

Uji-t diterapkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji regresi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam pengujian t ini Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan jumlah sampel $(n) = 98$ dan variabel bebas yang diterapkan $(k) = 2$, (df) atau *degree of freedom* yang dihasilkan adalah $df = n - k - 1 = 95$.

Sehingga hasil t_{tabel} yang didapatkan adalah 1.665. Hasil dari uji-t atau uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji-t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.615	.110
	Kebutuhan	3.921	.000
	Diskon	4.692	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Dari tabel 4.16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel kebutuhan (X1) terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwasannya nilai t_{hitung} (3.921) $>$ t_{tabel} (1.665) sementara nilai signifikansi (0.000) $<$ 0.05 sehingga H_{a1} yang menyatakan “Kebutuhan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif di Mniso Suncity Mall Kota Madiun” dapat diterima.

b. Variabel Diskon (X2) terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwasannya nilai t_{hitung} (4.692) $>$ t_{tabel} (1.665) sementara nilai signifikansi (0.000) $<$ 0.05 sehingga H_{a2} yang menyatakan “Diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun” dapat diterima.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah regresi yang telah dilakukan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Dikatakan signifikan apabila nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} .

Selain itu, juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Apabila nilai sig lebih kecil dari 0.05 maka variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam uji f ini sebagai berikut:

H_a: Kebutuhan, dan diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

H₀: Kebutuhan, dan diskon tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

Tabel 4.17
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2747.448	2	1373.724	46.881	.000 ^b
	Residual	2783.746	95	29.303		
	Total	5531.194	97			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Diskon, Kebutuhan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel diketahui bahwasannya nilai F_{hitung} sejumlah 46.881, sementara nilai signifikansi sejumlah 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya secara simultan variabel kebutuhan, dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsive di Miniso Suncity Mall Kota Madiun (Y).

d. Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 4.18
Hasil Uji Moderasi MRA

No.	Variabel	Sig
1	Kebutuhan*Emosi Positif	0.007
2	Diskon*Emosi Positif	0.001

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

1. Variabel emosi positif (Z) memoderasi kebutuhan (X1) terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas pengujian Z memoderasi pengaruh antara kebutuhan (X1) terhadap pembelian impulsive (Y) menghasilkan nilai signifikan sebesar 0.007 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya emosi positif (Z) memoderasi pengaruh antara X1 dengan Y secara signifikan.

2. Variabel emosi positif (Z) memoderasi diskon (X2) terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas pengujian Z memoderasi pengaruh antara diskon (X2) terhadap pembelian impulsive (Y) menghasilkan nilai signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya emosi positif (Z) memoderasi pengaruh antara X2 dengan Y secara signifikan.

e. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi atau *R Square* dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi

variabel independen (Kebutuhan, dan Diskon) mempengaruhi variabel dependen (Pembelian Impulsif).

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.486	5.41319

a. Predictors: (Constant), Diskon, Kebutuhan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0.486 yang artinya dalam model ini variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen sejumlah 49%. Sementara sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berpengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.528	5.19037

a. Predictors: (Constant), X2M, Kebutuhan, Emosi Positif, X1M

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat disimpulkan bahwasannya pengujian nilai *r – square* pada Pembelian impulsif adalah dengan melihat nilai *R Square Adjusted* untuk model penelitian yang menggunakan variabel moderasi, dimana hasil *R-Square Adjusted* pada persamaan kedua ini meningkat dan lebih besar dari

persamaan kesatu dimana nilai R square pada persamaan ini sebesar 0.528.

Hal tersebut dapat diartikan bahwasannya variabel kebutuhan, diskon, emosi positif, serta interaksi variabel independen dengan moderasi dalam menjelaskan pembelian impulsif adalah sebesar 52.8% dan 42.7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Kebutuhan Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun

Berdasarkan hasil uji-t_{hitung} (3.921) > t_{tabel} (1.665). yang membuktikan bahwasannya pada variabel kebutuhan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Hal tersebut didasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan dan dapat dinyatakan bahwa H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima.

H_{a1} menyatakan adanya pengaruh antara kebutuhan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Hal ini bisa menjelaskan bahwannya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan semakin baik tentunya akan berpengaruh terhadap pengambilan Keputusan yang tepat oleh pembeli Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Hal tersebut tentunya memberikan pengaruh dalam hal melakukan peningkatan terhadap pembelian barang yang dilakukan pada Miniso

Suncity Mall Kota Madiun. Tentunya hal ini akan mendorong pengunjung maupun pembeli Miniso Suncity Mall Kota Madiun untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh miniso sehingga berpengaruh terhadap peningkatan pembelian impulsif. Secara ekonomi syariah pembelian yang dilandasi dengan kebutuhan lebih sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, hal tersebut dikarenakan kebutuhan lebih menekankan pada tanggung jawab serta seimbang dalam melakukan pembelian.

Temuan tersebut tentunya sejalan dengan penelitian George Rizki Wibowo yang membuktikan bahwasannya kebutuhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Diskon Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun

Berdasarkan hasil uji-t_{hitung} (4.962) > t_{tabel} (1.665). yang membuktikan bahwasannya pada variabel diskon memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Hal tersebut didasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan dan dapat dinyatakan bahwa H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima.

H_{a2} menyatakan adanya pengaruh antara diskon dengan pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Hal ini bisa menjelaskan bahwasannya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan semakin banyak diskon yang ditawarkan tentunya akan berpengaruh terhadap pengambilan Keputusan yang dilakukan oleh pengunjung maupun

pembeli Miniso Suncity Mall Kota Madiun dalam hal melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut tentunya memberikan pengaruh dalam hal melakukan peningkatan penjualan barang maupun produk yang ditawarkan oleh Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Semakin banyak potongan harga yang ditawarkan terutama dalam *event* tertentu, akan mendorong pembeli maupun pengunjung Miniso Suncity Mall untuk melakukan pembelian walaupun pada awalnya tidak memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Hubungan antara diskon terhadap pembelian impulsif secara ekonomi syariah menunjukkan bahwasannya, walaupun diskon dapat memberikan manfaat yang baik terhadap penjualan barang, namun penggunaannya perlu dirancang agar tidak mendorong perilaku secara berlebihan. Dalam ekonomi syariah diskon biasanya digunakan dengan bijaksanayang disesuaikan dengan prinsip keadilan, transparansi serta tanggung jawab agar semua dapat berjalan secara seimbang.

Temuan tersebut tentunya sejalan dengan penelitian Anggi Putri Utmai dan Rah Utami yang membuktikan bahwasannya variabel diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. Kebutuhan dan Diskon Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Pembelian Impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan, diperoleh nilai f_{hitung} sejumlah 46.881 dan nilai signifikan sejumlah $0.000 < 0.050$, sehingga menunjukkan variabel kebutuhan dan variabel diskon mempengaruhi

pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun secara simultan dan positif. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka H_0_3 ditolak dan H_{a3} diterima.

H_{a3} menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh simultan antara variabel kebutuhan dan diskon terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Hal ini menyatakan apabila semakin tinggi kebutuhan dan diskon maka semakin tinggi pula Tingkat pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

4. Emosi Positif Dapat Memoderasi Pengaruh Kebutuhan Terhadap Pembelian Impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun

Emosi positif memoderasi pengaruh kebutuhan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun, dengan hasil signifikan uji-t sebesar 0.007 kurang dari 0.05, sehingga menunjukkan variabel emosi positif memoderasi pengaruh kebutuhan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka H_0_4 ditolak dan H_{a4} diterima.

Hasil penelitian ini adalah emosi positif bernilai positif sehingga dapat meningkatkan kebutuhan dari pembeli Miniso Suncity Mall Kota Madiun yang berdampak negative dalam meningkatnya pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

5. Emosi Positif Dapat Memoderasi Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun

Emosi positif memoderasi pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun, dengan hasil signifikan uji-t sebesar 0.001 kurang dari 0.05, sehingga menunjukkan variabel emosi positif memoderasi pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hasil penelitian ini adalah emosi positif memiliki nilai yang positif sehingga dapat menunjukkan bahwasannya diskon yang besar akan berdampak negative kepada tingginya pembelian impulsif yang dilakukan di Miniso Suncity Mall Kota Madiun.

Temuan tersebut tentunya sejalan dengan penelitian Jamjuri Agus David Ramdanyah yang membuktikan bahwasannya emosi positif dapat memperkuat pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan Analisa data terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat dan dijabarkan pada BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara kebutuhan terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwasannya semakin banyaknya tingkat kebutuhan pada pengunjung maupun pembeli di Miniso Suncity Mall Kota Madiun maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara diskon terhadap pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwasannya semakin banyak diskon yang diberikan kepada pengunjung Miniso Suncity Mall Kota Madiun maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif.
3. Variabel kebutuhan dan diskon memengaruhi pembelian impulsif di Miniso Suncity Mall Kota Madiun secara simultan. Hal ini menyatakan semakin tinggi kebutuhan dan diskon yang ditawarkan oleh Miniso Suncity Mall Kota Madiun maka semakin tinggi pula Tingkat pembelian impulsif.
4. Variabel emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk memoderasi kebutuhan terhadap pembelian impulsif pada pengunjung

Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Hal tersebut memiliki arti adanya emosi positif pada diri seseorang dapat memperkuat pengaruh kebutuhan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pengunjung Suncity Mall Kota Madiun.

5. Variabel emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk memoderasi diskon terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Suncity Mall Kota Madiun. Hal tersebut memiliki arti adanya emosi positif pada diri seseorang dapat memperkuat pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pengunjung Suncity Mall Kota Madiun.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, kebutuhan dan diskon dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana. Berkaitan dengan hal tersebut, pihak Suncity Mall Kota Madiun dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga seperti pada *event* tertentu.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel independen lainnya dan membuat model penelitian yang baru mengingat model pada penelitian ini hanya dapat menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 52.8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel

lain diluar model yang diajukan. Diharapkan pula dapat menggunakan target responden yang berbeda dan spesifik.



DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, M Mukery Warso, and Leonardo Budi Hasiolan, 'Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)', *Journal Of Management*, 2 (2016), pp. 1–17
- Andina Wulandari, Dinar and Primasatria Edastama, 'Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif', *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1.2 (2022), pp. 29–36, doi:10.30640/jumma45.v1i2.320
- Arifah, Fildzah Qisthina, and Marheni Eka Saputri, 'Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Konsumen MINISO Kota Bandung)', *SOSIOHUMANITAS*, 2018
- Aryandini, Hanin, and Farah Oktafani, 'Pengaruh Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Live Shopping', *e-Proceeding of Management*, 11 (2024), pp. 960–70
- Dr. Sigit Hermawan, SE.,M.Si, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, 1 (Median Nusa Creative, 2016)
- Fasyni, Awisal, Astra Prima Budiarti, and Rizki Sri Lasmini, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying', *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10.2 (2021), p. 175, doi:10.26418/jebik.v10i2.47796
- Gotama, Gigih, and Sulastrri Rini Rindrayani, 'Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung', *JURNAL ECONOMINA*, 1.4 (2022), pp. 690–701, doi:10.55681/economina.v1i4.69

- Gunawan, Muhammad Arief, and I Made Sukresna, 'Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce', *Diponegoro Journal Of Management*, 12 (2023), pp. 2337–3792
- Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk., *Metodelogi Penelitian Kualitatif Kuantitatif* (2020)
- Hetharie, Jondry Adrin, 'Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10.4 (2011), pp. 890–98
- Hidayat, Nuzul, and Sulhaini Sulhaini, 'Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko terhadap Pembelian Impulsif', *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5.2 (2023), pp. 163–70, doi:10.30812/target.v5i2.3412
- Isnaini, Mir'atil, and Rose Rahmidani, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion', *Jurnal Ecogen*, 4.1 (2021), p. 10, doi:10.24036/jmpe.v4i1.10510
- Kirana, Dyah Luthfia, 'Peranan Discount Pada Produk Fashion Dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Remaja Di SMA Negeri 8 Malang' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2012)
- Kotler, Philip, *Marketing Management* (Pearson Education India, 2009)
- Kurnia, Aris, and Sari Rahmani, 'Pengaruh Diskon Dan Fitur Layanan Aplikasi E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z (Gen Z) Di Kota Banda Aceh', 8.4 (2023)
- Kusnanto, Danang, Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, and Ilyan Sandrian Fahmi, 'Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood)', *Jurnal Manajemen*, 12 (2020), pp. 1–9

- Mahendrayasa, Andhanu Catur, Srikandi Kumadji, and Yusri Abdillah, 'Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 2014
- Marza Maulana Rughasy and Nicholas Marpaung, 'Pengaruh Diskon Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan)', *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1.2 (2023), pp. 95–102, doi:10.61434/dfame.v1i2.109
- Park, Joo, 'Kim Dan Forney, 2005', *A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior, Journal of Fashion Marketing and Management*, 10.4, pp. 433–46
- Pratiwi, Vivi Juli, Furqon Efendi, Muchammad Fariz, and Zulfa Fahmy, 'Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang', *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1 (2023)
- Pujiastuti, Novi, 'Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa', *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7 (2022), pp. 107–117
- Puspita, Eldora Maulidya, and Anindhyta Budiarti, 'Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5.5 (2016)
- Rahmawati, Nurul Tri, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 2018

- Ramdansyah, Agus David, and Hayati Nopus, 'Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening', *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang*, 8.2 (2022)
- Ristiana, Ervia, 'Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Yogyakarta', *Universitas Negeri Yogyakarta*, 2016
- Sinaga, Ingrid, Suharyono Suharyono, and Srikandi Kumadji, 'Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli Di Carrefour Mitra I Malang)', *PROFIT (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 6.2 (2012)
- Siti Harfiyah, Rika, and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, 'Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening', *Social Science Studies*, 2.3 (2022), pp. 215–39, doi:10.47153/sss23.3862022
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 1 (2019)
- Sumarwan, Ujang, and Perilaku Konsumen, 'Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran', *Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor*, 4 (2011)
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, and M. Iqbal Saif, 'An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets', *European Journal of Scientific Research*, 2009
- Utami, Anggy Putri, and Rah Utami Nugrahani, 'Pengaruh Diskon pada Shopee Pay Later terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa The Effect of Shopee PayLater Discount on Student Impulsive Buying Behavior', *e-Proceeding of Management*, 10 (2023), pp. 288

