

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSIVE BUYING*
KONSUMEN PANDS YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF
PERILAKU KONSUMSI ISLAMI**

*(Factors Affecting Consumers' Impulsive Buying In Pands Muslim Department Store
Yogyakarta Through Islamic Consumption Perspective)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

Maghfirah Dewi Alfaiz

14423114

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Maghfirah Dewi Alfaiz
NIM : 14423114
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul : Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive buying* Konsumen
Pands Yogyakarta dalam Perspektif Konsumsi Islami

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang telah berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa dipaksakan.

Yogyakarta, 01 Agustus 2018



Maghfirah Dewi Alfaiz



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu Ull, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta

Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 8 Oktober 2018
Judul Skripsi : Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Ponds Yogyakarta dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islami
Disusun oleh : MAGHFIRAH DEWI ALFAIZ
Nomor Mahasiswa : 14423114

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Yuli Andriansyah, SE, MSI
Penguji I : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI
Pembimbing : Zein Muttaqin, S.E.I., M.A.

(.....*Yuli Andriansyah*.....)

(.....*Martini Dwi Pusparini*.....)

(.....*Junaidi Safitri*.....)

(.....*Zein Muttaqin*.....)



Yogyakarta, 9 Oktober 2018

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

- ☐ Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- ☐ Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2015
- ☐ Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama : Maghfirah Dewi Alfaiz
NIM : 14423114
Judul : Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive buying* Konsumen
Pands Yogyakarta dalam Perspektif Konsumsi Islami

Dengan ini menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Agustus 2018



Zein Muttaqin, S.E.I., M.A.

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : **1157/Dek/60/DAS/FIAI/IV/2018** tanggal 2 April 2018 M/ 15 Rajab 1439 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama	:	Maghfirah Dewi Alfaiz
Nomor Pokok/NIMKO	:	14423114
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tahun Akademik	:	2017/2018
Judul	:	Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive buying behaviour</i> Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Konsumsi Islami

Setelah kami lakukan penelitian dan kami lakukan perbaikan yang diperlukan, akhirnya kami tetapkan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Dosen Pembimbing



Zein Muttaqin, S.E.I., M.A.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamduillah, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas segala kasih sayang-Mu dan karunia-Mu yang telah memberikanku kekuatan dan juga kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini. Dan sholawat serta salam selalu dicurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Dengan rasa syukur sebesar-besar nya saya persembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang saya sayangi dan cintai sepanjang hidup. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tak terhingga kupersembahkan kepada kedua orang tua saya:

Bapak Suwendah dan Ibu Elinas

Yang telah memberikan kasih sayang serta dukungan yang selalu membuat saya kuat dan tersadar saat saya sudah mulai lupa atas kewajibanku. Atas do'a – do'a yang tak pernah bapak dan mama lupa setiap sholat untuk menyebut namaku didalam nya. Dan juga kepada kakak dan adik saya tercinta : Muttaqin Alfaiz, Dipo Rizkika Alfaiz dan adik saya Jilan Marifat Alfaiz yang juga turut serta memberikan support kepada saya.

Sahabat dan teman-teman perjuangan saya

Para pendidik dan dosen tercinta

MOTTO

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya” (QS. Al Israa` : 27)

Mana mungkin Allah mengembalikan tangan-tangan yang berdoa
kepadaNya kembali kosong

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
TRANSLITERASI ARAB – LATIN	xxiii
KATA PENGANTAR.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	9
A. Telaah Pustaka	9
B. Landasan Teori.....	17

1. Perilaku Konsumsi	17
2. <i>Impulsive buying</i>	26
3. Perilaku Konsumsi Islami	30
C. Kerangka Berpikir.....	36
D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Objek Penelitian.....	41
D. Populasi dan Sampel	42
E. Sumber Data.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
H. Instrumen Penelitian	47
I. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	50
J. Pengujian Hipotesis	55
K. Metode Analisis Data.....	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Responden	59
B. Analisis Data Deskriptif.....	65
C. Uji Asumsi Klasik.....	72
D. Analisis Regresi Berganda	75
E. Uji Hipotesis	76
F. Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	97

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Konsumsi Belanja Rutin Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Dampak Promosi Terhadap Perilaku Konsumen	21
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	25
Gambar 2.3 Tingkat Kepuasan Konsumsi	35
Gambar 2.4 Kerangan Pemikiran.....	37

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Jawaban Setiap Item Instrumen Menggunakan Rating Scale	46
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4.1 Data Sampel Penelitian	59
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif	66
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Discount</i>	66
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	67
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand</i>	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic shopping</i>	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Emosi Positif	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store atmosphere</i>	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Konsumsi Islami.....	71
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive buying</i>	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi dan Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	73

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75

Daftar Grafik

Grafik 1.1 Belanja Terencana	2
Grafik 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Grafik 4.2 Responden Berdasarkan Frekuensi Usia	60
Grafik 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Grafik 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	61
Grafik 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	62
Grafik 4.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	62
Grafik 4.7 Responden Berdasarkan Mengunjungi Web	63
Grafik 4.8 Responden Berdasarkan Inspirasi <i>Fashion</i>	64
Grafik 4.9 Responden Berdasarkan Mengikuti Informasi Media Sosial	64
Grafik 4.10 Responden Berdasarkan Pengaruh Berkunjung	65

ABSTRAK

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN PANDS YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAMI

Maghfirah Dewi Alfaiz

14423114

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen Pand's Moslem Department Store Yogyakarta dan menganalisis perilaku *impulsive buying* konsumen Pand's Moslem Department Store Yogyakarta dalam kajian konsumsi Islami. Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) terdiri dari *discount*, promosi, *brand*, *store atmosphere*, emosi positif, *hedonic shopping* dan konsumsi Islami. Sedangkan variabel dependen (Y) merupakan *impulsive buying*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah quota sampling. Pengambilan sampel secara quota sampling didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh penyusun. Berdasarkan pertimbangan tersebut sampel dalam penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Pands. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, berupa data primer yang diperoleh dari kuisioner. Dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji parsial dengan t-Test. Diketahui nilai t hitung > t tabel 1,982, hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* dengan nilai t hitung 1,865, *brand* -1,176, *store atmosphere* -2,013 dan konsumsi Islami -2,022 tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Sedangkan promosi menunjukkan dengan nilai t hitung 2,969, *hedonic shopping* 2,605 dan emosi positif 3,188 berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Jadi kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *discount*, *brand*, *store atmosphere* dan konsumsi Islami tidak berpengaruh sedangkan promosi, *hedonic shopping* dan emosi positif berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Pands Moslem Department Store Yogyakarta.

Kata Kunci: ***Discount, Promosi, Brand, Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Emosi Positif, Konsumsi Islami, Impulsive Buying***

ABSTRACT

Factors Affecting Consumers' Impulsive Buying In Pands Muslim Department Store Yogyakarta Through Islamic Consumption Perspective

This study aims to identify factors affecting consumers' impulsive buying at Pand's Moslem Department Store Yogyakarta and analyze it through Islamic consumption perspective. This study consists of two variables, namely the independent variable and the dependent variable. Independent variables (X) consist of discounts, promotions, brands, store atmosphere, positive emotions, hedonic shopping and Islamic consumption, while the dependent variable (Y) is impulsive buying. It applied quota sampling method selected based on a particular consideration made by the compiler. Based on these considerations, the sample in the study is consumers who shop at Pands. This study uses quantitative data, in the form of primary data derived from questionnaires. The data were then analyzed using descriptive analysis, classical assumptions, multiple linear regression and partial test with t-Test. Given the value of $t_{arithmetic} > t_{table}$ 1.982, the results indicate that the discount with the value t count 1, 865, brand -1, 176, store atmosphere -2,013 and Islamic consumption -2,022 do not affect the impulsive buying behavior of consumers of Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Meanwhile, the promotion shows that the value of t count of 2.969, hedonic shopping at 2.605 and positive emotions at 3.188 affect the impulsive buying behavior of consumers of Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Hence, it is conclusive that discount variable, brand, store atmosphere and Islamic consumption have no effect on the behavior, while promotion, hedonic shopping and positive emotions influence the consumers' impulsive buying behavior of Pands Moslem Department Store Yogyakarta.

Keywords: Discount, Promotion, Brand, Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Positive Emotion, Islamic Consumption, Impulsive Buying

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Th.1987

Nomor : 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang di hajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), msequently bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia ,transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah

Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A ,2) Ali Audah , 3) Prof.Gazali Dunai , 4) Prof.Dr.H.B.Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama , khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama , dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, di pakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf,dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
-------------------	-------------	--------------------	-------------

ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُوْ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
يَذْهَبُ	- yazhabu
هَوَّلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اِىْ ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
اِىْ ...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
اُوْ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h)

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
	-- rauḍatul aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	-al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama denganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ﻻ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
بِسْمِ اللَّهِ بِحْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Wa auf al-kaila wal mīzān
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَاسِبٌ عَدْلٌ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
	Bismillāhi majrehā wa mursahā
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsi lallaẓī
شَهْرَ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	bibakkata mubārakan
	Syahrū Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur’ānu
	Syahrū Ramaḍān al-laẓī unzila fihil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn
	Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn
	Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī’an
	Lillāhil-amru jamī’an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai’in ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

KATA PENGANTAR



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ
تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ، أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam kita berikan kepada junjunga kita nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi tauladan untuk keluarga, sahabat serta umatnya sepanjang masa. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive buying* Konsumen (Pands) Yogyakarta Dalam Perspektif Konsumsi Islami”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha menyelesaikan dengan segenap usaha yang dilakukan. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada keluarga, teman dan semua pihak yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis pada saat proses penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Rektorat Universitas Islam Indonesia Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. beserta seluruh jajaran nya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. H. M. Tamyiz Mukharam, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. selaku ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Soya Sobaya, S.EI., MM selaku ketua program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Zein Muttaqin, SEI., MA selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan ,dorongan dan nasihat yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga kemanfaatan ilmu yang diberikan dapat terus mengiringi penulis sampai akhir hayat.

7. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Suwendah dan Ibu Elinas yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan cinta luar biasa kepada penulis. Terimakasih atas doa, nasihat dan motivasi setiap saat yang memberikan kekuatan kepada penulis dalam menempuh masa studi.
8. Kakakku dan adikku tersayang Muttaqin Alfaiz, Dipo Rizkika Alfaiz, dan Jilan Ma'rifat Alfaiz yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayangnya.
9. Seluruh keluarga besarku atas doa dan dukungan nya selama ini kepada penulis.
10. Sahabatku seperjuangan Ipih, Nely, Seri, Ridha, Arum, Nina dan Naning. Terima kasih atas pengalaman luar biasa dan kebersamaan yang indah selama ini.
11. Teman-teman Ekonomi Islam Kelas B angkatan 2014 yang telah memberikan banyak warna, canda dan tawa selama kuliah.
12. Teman sebimbingan Rahma, Laela, Nely, Siti Rohmah, Siti Nurul, Khifdi, Dewi Yunita, Bayu, Tawaba, Rigen dan Ozaq. Terima kasih atas bantuan dan kebersamaan nya selama bimbingan kepada penulis.
13. Temen-temen KKN unit 417 Icha, Elma, Dini, Risti, Jimmy, Adi, Axis dan Tyo atas kebersamaan dan pelajaran selama satu bulan yang diberikan kepada penulis.
14. Keluarga besar Kost Putri Candela Ana, Bela, Devi, Arista, Uly, Siti, Fadilah, Mbak Ara, Mbak Ning, Mbak Padmi, Mbak Anggi. Terima kasih atas perhatian dan dukungan nya.
15. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia dengan ikhlas menjadi bagian penting dalam penelitian ini.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikan nya skripsi ini. Terima kasih atas doa, bantuan dan dukungan nya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 12 Juli 2018

Maghfirah Dewi Alfaiz

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia di dorong oleh perilaku konsumsi pribadi. Salah satu alasan yang menstimulasi perilaku tersebut adalah beralih nya budaya konsumen dalam memandang perilaku belanja. Dewasa ini, definisi berbelanja adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Idealnya setiap orang berbelanja sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataannya banyak orang yang berbelanja tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang bisa muncul tiba-tiba secara tidak terencana (Rozana, Nugrahawati, & Dwarawati, 2016).

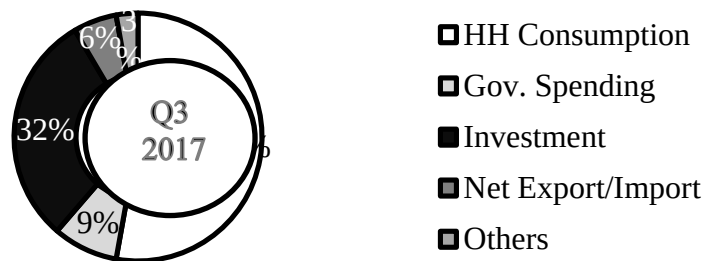
Aktivitas belanja masyarakat di dukung oleh meningkatnya jenis volume produk yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistis, dimana masyarakat dimanjakan dengan beragam jenis produk yang di tawarkan dalam jumlah banyak dan mudah di dapatkan (Tinarbuko, 2006) dalam (Henrietta, 2006).

Tinarbuko (2006) menyatakan bahwa hidup dalam pola dan arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang di inginkan belum di miliki. Mereka mengutamakan gaya hidup bertolak pada merasa membutuhkan ketika membeli suatu produk yang ditawarkan dari pada membeli kebutuhan yang memang sangat diperlukan. Pola hidup konsumtivisme ini menyebabkan masyarakat sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosional belaka. Proses pembelian tersebut dikenal dengan istilah pembelian spontan (Henrietta, 2006).

Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian spontan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan di dorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk atau merek tertentu dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Konsumen sebelum nya tidak berniat untuk membeli produk, namun karena ada nya stimulus di dalam toko seperti ada nya promosi atau *discount* dan suasana

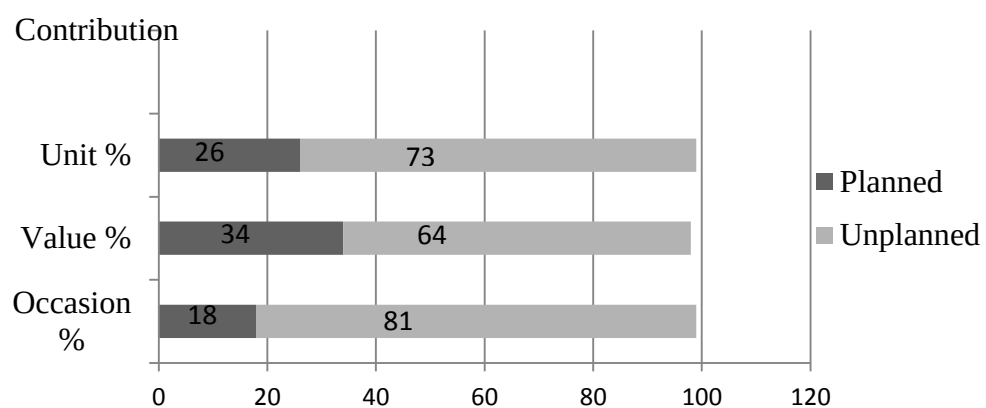
toko yang mempengaruhi maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhir nya konsumen membeli. Konsumen yang melakukan pembelian *impulsive* jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul setelah tindakan mereka. Kebanyakan dari konsumen merasa menyesal setelah membeli produk tersebut akibat dari emosional mereka yang secara cepat mempengaruhi keputusan membeli. Produk yang dibeli secara tidak terencana lebih banyak barang-barang yang tidak diperlukan.

Konsumsi rumah tangga setengah total Indonesia GDP



Gambar 1.1 Konsumsi Rumah Tangga Setengah Total Indonesia GDP

Sumber: Nielsen dalam *marketing and finance* 2017



Grafik 1.1 Belanja Terencana

Sumber: Nielsen dalam *marketing and finance* 2017

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, riset yang dilakukan oleh Nielsen (lembaga survey konsumen global) untuk kegiatan konsumsi belanja rutin Indonesia 2017 menjelaskan bahwa pasar Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang stagnan selama dua tahun terakhir. Stagnasi ini mencerminkan pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang menyumbang 56% PDB Indonesia pada triwulan III 2017. Melihat lebih dekat pada rumah tangga Indonesia, konsumen sangat bergantung pada pembelanjaan tidak terencana artinya mereka berbelanja untuk persiapan hari ini atau untuk dapat dikonsumsi segera. Disisi lain pembelanjaan terencana tidak begitu populer di Indonesia seperti belanja kebutuhan obat-obatan dan minuman, hanya menyumbang 18% dari total frekuensi belanja dalam setahun dilihat dari grafik 1.1 kontribusi belanja terencana. Namun demikian, meski frekuensi pembelanjaan terencana tidak sebanyak pembelanjaan yang tidak terencana, hal itu relatif lebih penting dari segi nilai dan volume unit.

Konsumen idealnya berbelanja sesuai kebutuhan nya, namun kenyataan nya banyak orang yang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan saat berbelanja. Pandangan Islam pembelian tanpa direncanakan mengarah pada perilaku boros dan berlebihan, karena hal tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan namun lebih pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan (Rozalinda, 2015). Tentu nya hal ini dilarang oleh agama Islam, dalam Al Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros, berlebihan dan melarang perbuatan mubadzir. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam tujuan konsumsi untuk mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan. Hal tersebut harus dilaksanakan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Jangan sampai mencapai pada “besar pasak, daripada tiang” yaitu lebih besar pengeluaran dari pada pendapatan. Sehingga, konsumen dituntut menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif (Septiana, 2015). Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup nya, bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya.

Harta adalah amanah Allah yang harus dibelanjakan secara benar, tidak boros dan tidak mubazir. Dan Islam melarang akan kemewahan dan berlebihan ketika membelanjakan sesuatu. Secara praktis memang tidak ada habisnya keinginan manusia dan juga benar bahwa konsumen tidak pernah merasa puas. Seperti yang dikatakan Nabi (SAW) jika Allah memberi manusia lembah penuh emas, dia akan meminta yang kedua, dan jika dia diberi yang kedua, dia akan meminta yang ketiga. Manusia tidak akan pernah puas sampai dia mati. Selain itu keinginan manusia tidak hanya pada barang-barang yang mewah, namun juga pada barang-barang yang sifatnya primer atau yang benar-benar diperlukan untuk kehidupan manusia dan manusia tidak dapat bertahan tanpa ada semisal makanan, pakaian dan tempat tinggal dan lain-lain (Hossain, 2015). Pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi manusia yaitu sebagai salah satu sarana untuk mengangkat derajat, harkat dan martabat manusia baik di sisi Allah maupun di sisi manusia.

Hal ini sejalan dengan data survey oleh Badan Ekonomi Kreatif (2017) merilis bahwa perkembangan industri *fashion* di Indonesia berdasarkan data survey dari Badan Ekonomi Kreatif merilis bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional tahun 2016. Sedangkan sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 18,15% atau nomor dua setelah kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah menyadari untuk berpenampilan menarik dan *stylist* mengikuti perkembangan *fashion*. Perkembangan *fashion* tersebut tidak terlepas dari bisnis busana muslim. Hal ini dibuktikan semakin meningkatnya kesadaran wanita untuk kewajiban menutup aurat. Sesuai firman Allah SWT yang menyatakan bahwa seorang muslimah sudah seharusnya menutup aurat yaitu dengan berpakaian busana muslim. Sebagaimana yang tertera pada Al Quran yaitu surat Al A'raf ayat 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْءَ تِكُمْ وَرِيْشًا ۚ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى
 ذٰلِكَ خَيْرٌ ۚ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Wahai anak cucu adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutup aurat mu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”

Hal tersebut tentunya menjadi peluang bagi produsen untuk memenuhi permintaan pasar yang terikat dengan tatanan syariat yaitu membuka bisnis yang menyediakan berbagai macam model busana muslim. Saat ini merupakan hal yang lazim bila *trend fashion* busana muslim di sejajarkan dengan *trend fashion* lainnya karena *design* busana muslim yang ada pada saat ini merupakan hasil kolaborasi antara *design* busana muslim dengan *design* lainnya. Disisi lain mulai bermunculan *figur* atau idola yang membawa *trend* busana muslim saat ini yang menjadikan busana muslim tidak dikenal lagi sebagai sesuatu yang ketinggalan zaman. Secara tidak langsung memberikan dampak positif terhadap masyarakat yang mulai membuka diri untuk berani tampil berpakaian busana muslim ditempat umum. Hal itulah yang menyebabkan penggunaan busana muslim sebagai *trend* dalam *fashion*. Pelaku industri menyajikan busana muslim terutama bagi wanita sebagai obyek untuk memberikan tuntutan berbusana muslim yang modis namun sesuai syariat (Rahmadhani & Madiawati, 2015).

Salah satu tempat kosmetik di Yogyakarta yang bergerak demi memenuhi kebutuhan konsumen muslim dan muslimah dengan menyediakan berbagai model busana muslim adalah Pand's Moslem Department Store Yogyakarta. Pand's Moslem Department Store Yogyakarta merupakan salah satu *store* yang cukup dikenal masyarakat Yogyakarta yang menyediakan berbagai macam model busana muslim, kerudung, perlengkapan sholat, perlengkapan dan oleh-oleh haji umroh dan yang lainnya. Tidak hanya itu Pand's Moslem Department Store Yogyakarta menjadikannya sebagai salah satu *store* favorit karena selalu mengikuti arah *fashion* terbaru setiap zaman nya dan memiliki harga yang cukup terjangkau. Dengan demikian Pand's Moslem Department Store harus tetap melihat pesaing disekitarnya yang sama-sama menjual busana muslim. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

dikarenakan ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang melakukan pembelian baik secara terencana maupun di luar rencana.

Sehubungan dengan uraian diatas, Islam sudah mengatur perilaku konsumsi manusia, namun fenomena yang terjadi di masyarakat terdapat perilaku konsumsi yang terburu-buru yakni perilaku pembelian. Seharusnya secara konseptual manusia yang memiliki religiusitas yang kuat dapat memberikan dampak yang baik dalam implementasi kehidupan individu terutama dalam menyikapi pemenuhan kebutuhan belanja (Widawati E. N., 2014). Dalam situasi seperti ini menjadi persoalan yang menarik untuk ditelaah, dimana penelitian mengenai perilaku pembelian spontan biasa nya pada perusahaan besar seperti supermarket, minimarket dan matahari department *store*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti *store* busana muslim yaitu Pand's Moslem Department Store Yogyakarta, karena Pands merupakan salah satu toko busana muslim yang cukup diminati masyarakat karena dari segi harga cukup terjangkau dan didukung dengan promosi yang menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti ingin melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian spontan konsumen Pand's Moslem Department Store Yogyakarta dalam perspektif konsumsi Islami berdasarkan aspek promosi, *discount*, *brand*, *store atmosphere*, emosi positif, *hedonic shopping* dan konsumsi Islami. Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive buying* Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Konsumsi Islami”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah di atas, agar permasalahan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang berguna untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian. Maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian spontan dalam perspektif konsumsi Islami pada konsumen yang pernah berbelanja di Pands Moslem Department Store

Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian spontan konsumen Pand's Moslem Department *Store* Yogyakarta ?
2. Bagaimana perilaku pembelian spontan konsumen Pand's Moslem Department *Store* Yogyakarta dalam kajian konsumsi Islami ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian spontan konsumen Pand's Moslem Department *Store* Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis perilaku pembelian spontan konsumen Pand's Moslem Department *Store* Yogyakarta dalam kajian konsumsi Islami.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan mengenai perilaku pembelian spontan yang dilakukan konsumen dalam perspektif konsumsi Islami serta faktor-faktor penyebabnya dan nanti nya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat menjadikan pengetahuan sebagai salah satu pertimbangan dan evaluasi dalam mendesain strategi penjualan yang mengarah kepada bagaimana memberikan rangsangan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk meskipun sebelumnya konsumen tersebut tidak merencanakannya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian perilaku konsumen atas keinginan dan kebutuhan terhadap barang dan jasa yang memiliki kecenderungan untuk berperilaku pembelian spontan tanpa memikirkan tujuan konsumsi sendiri. Penulis melakukan perumusan masalah kedalam dua pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian secara teoritis (akademis) dan praktis (perusahaan) serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis melakukan telaah pada penelitian terdahulu yang fokus penelitian nya mirip dengan penelitian yang sedang dilakukan, menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti seperti perilaku konsumsi, perilaku pembelian spontan dan perilaku konsumsi Islami, membuat hipotesis dan menggambarkan kerangka berpikir dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini penulis menjelaskan desain penelitian menggunakan *field research* mencari data dan informasi dari kegiatan lapangan penelitian serta menggunakan metode deskriptif kuantitatif, menjelaskan lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka, definisi operasional dan pengukuran variabel penulis menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan hasil kuesioner penelitian berupa data responden dan tanggapan responden dari masing-masing variabel serta menginterpretasikan hasil statistic, dan pembahasan dikaji sesuai dengan rumusan masalah yang disampaikan pada bab I.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis menguraikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari perumusan masalah penelitian dan berisi saran dari penulis yang berhubungan dengan hasil penelitian bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa penelitian sebelum nya yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Ada nya penelitian terdahulu guna untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun penelitian diatas. Adapun penulisan terdahulu yang telah membahas sekitar topik ini adalah sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2013) (Kurniawan & Kunto, 2013) dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan *Store atmosphere* Terhadap *Impulsive buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya”**. Variabel *independent* yang digunakan yaitu promosi dan *store atmosphere* sedangkan variabel dependent nya pembelian spontan dan shopping emotion sebagai variabel intervening (variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dengan variabel dependent menjadi hubungan yang tidak langsung). Tujuan penelitian yang dilakukan Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto untuk menganalisa pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variable intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto menunjukan bahwa promosi dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* Matahari Department Store cabang supermall Surabaya. Kemudian variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian spontan Matahari department store cabang supermall Surabaya. Sama hal nya *store atmosphere* sangat berpengaruh juga terhadap pembelian spontan konsumen Matahari department store. Hal ini berarti apabila promosi ditingkatkan maka perilaku pembelian akan meningkat. Hasil penelitian terakhir Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto

menemukan bahwa *shopping emotion* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse buying Matahari department store cabang supermall Surabaya. Penelitian ini dengan penelitian sebelum nya yang membedakan pada variabel yang diteliti yaitu promosi, *discount* dan *brand* terhadap perilaku pembelian spontan.

Kedua, dalam jurnal yang ditulis M. Fatkhul In'am, Suharyono dan Edy Yulianto (2016) (In & Yulianto, 2016) dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pengunjung di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)”**. Variabel *independent* yang digunakan oleh M. Fatkhul In'am, Suharyono dan Edy Yulianto yaitu *shopping lifestyle*, motivasi belanja hedonis, *store atmosphere* dan kelompok referensi. Sedangkan variabel *dependent* nya pembelian spontan. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk terjadinya pembelian spontan, serta mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang terbentuk terhadap pembelian spontan dan faktor yang paling dominan pada perilaku spontan. Hasil penelitian yang dilakukan M. Fatkhul In'am, Suharyono dan Edy Yulianto menemukan bahwa faktor yang membentuk pembelian spontan menunjukkan terdapat 5 faktor yaitu faktor *Store atmosphere*, faktor *Shopping Lifestyle*, faktor Kelompok Referensi, faktor Kepercayaan Merek, dan faktor Motivasi belanja Hedonis dari kelima faktor tersebut yang paling dominan mempengaruhi pembelian spontan pada Distro 3Second Mall Olympic Garden Kota Malang yaitu faktor *store atmosphere* dan untuk faktor yang lain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian ini dengan penelitian sebelum nya yang membedakan pada variabel yang di uji yaitu variabel *promotion*, *discount rate* dan *brand*.

Ketiga, pada jurnal yang teliti oleh Rizka Suci Rahmadhani dan Putu Nina Madiawati (2015) (Rahmadhani & Madiawati, 2015) dengan judul **“Pengaruh Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive buying Pada Toko Busana Muslim Rabbani Bandung”**. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *fashion involvement* dan *sales promotion* sebagai variabel independen dan pembelian spontan sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian

dilakukan untuk menguji pengaruh *fashion involvement* dan *sales promotion* terhadap pembelian spontan pada toko busana Muslim Rabbani Bandung. Rizka Suci Rahmadhani dan Putu Nina Madiawati menemukan hasil bahwa *fashion involvement* dan *sales promotion* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Sedangkan pembelian spontan pada toko busana Muslim Rabbani Bandung sering dilakukan oleh pengunjung di toko busana Muslim Rabbani Bandung, terlebih bagi produk-produk baru dari Rabbani yang sengaja dipajang di depan toko sering membuat pelanggan merasa ingin membeli produk tersebut walaupun sebelumnya mereka tidak merencanakan pembelian tersebut. Oleh karena itu Rabbani semakin mengembangkan penjualannya dengan memperluas jaringan pemasaran dan menciptakan model busana muslim yang kekinian.

Keempat, pada jurnal yang diteliti oleh Putri Deacitra Amsani dan Sudharto P. Hadi (2017) (Amsani & Hadi, 2017) dengan judul **“Pengaruh Discount Dan Store atmosphere terhadap perilaku Impulse Buying”**. Variabel *independent* yang digunakan yaitu *Discount* dan *Store atmosphere*. Pembelian spontan sebagai variabel *dependent*. Pada penelitian yang dilakukan Putri Deacitra Amsani dan Sudharto P. Hadi bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *discount* dan variabel *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif terhadap pelanggan Lottemart Wholesale Semarang. Hasil penelitian Putri Deacitra Amsani dan Sudharto P. Hadi setelah melakukan uji t bahwa *discount* memiliki hubungan yang kuat terhadap impulse buying di LotteMart Wholesale Semarang. Kemudian ada nya pengaruh *store atmosphere* yang memiliki hubungan kuat terhadap impulse buying di LotteMart Wholesale Semarang. Apabila *discount* yang ditawarkan semakin menarik maka akan semakin tinggi perilaku pembelian, sebaliknya semakin nyaman *store atmosphere* maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada perilaku pembelian spontan. Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang membedakan pada penambahan variabel *brand* dan tinjauan perilaku pembelian spontan dalam perspektif perilaku konsumsi islami.

Kelima, jurnal yang diteliti oleh Gilang Raafi Indraswari dan S. Martono (2016) (indraswari & Martono, 2016) dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy”**. Variabel *independent* penelitian yang digunakan yaitu variabel promosi dan gender. Pembelian spontan sebagai variabel *dependent*. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Raafi Indraswari dan S. Martono untuk menganalisis bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian spontan dan gender perempuan lebih banyak melakukan pembelian *impulsive* di Robinson Department Store dibandingkan laki-laki. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan di Robinson Department Store Semarang. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pembelian impulsif. Sedangkan perempuan ternyata tidak terbukti lebih sering melakukan pembelian spontan dibandingkan laki-laki di Robinson Department Store Semarang. Artinya tidak ada perbedaan antara perempuan dan laki – laki dalam melakukan pembelian spontan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya penambahan pada variabel yang digunakan yaitu *brand*. Kemudian perilaku konsumsi pembelian menurut pandangan konsumsi islami.

Keenam, dari jurnal yang ditulis oleh Suranta Sembiring (2013) (Sembiring, 2013) dengan judul **“Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive buying behaviour (survey konsumen pada toko “Top Man, Top Shop” di Paris Van Java Mall Bandung)”**. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Suranta Sembiring (2013) untuk mengetahui bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* konsumen di Toko “Top Man, Top Shop” di Paris Van Java Mall Bandung, serta bagaimana perilaku pembelian spontan pada konsumen di Toko dan pengaruhnya kedua variabel tersebut terhadap perilaku pembelian spontan secara parsial maupun simultan pada konsumen di Toko “Top Man, Top Shop” di Paris Van Java Mall Bandung. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* sebagai variabel *independent*. Kemudian variabel *dependent* nya impulse buying behavior pada konsumen di Toko “Top Man, Top Shop” Paris Van Java Bandung. Hasil dari uji

hipotesis penelitian membuktikan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* sebagian besar konsumen memiliki *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang tinggi terhadap produk-produk *fashion* di Toko Topman, Topshop di PVJ Bandung. Kemudian konsumen pada Toko Topman, Topshop di PVJ Bandung mempunyai kecenderungan perilaku pembelian saat berbelanja atau konsumen tersebut suka berbelanja tanpa direncanakan. Hasil uji hipotesis yang dilakukan Suranta Sembiring (2013) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian spontan di Toko Topman, Topshop di PVJ Bandung didasarkan pada hubungan variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dengan *impulsive buying* yang kuat. Dari kedua variabel tersebut, *shopping lifestyle* yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *impulsive buying* dan diikuti oleh variabel *fashion involvement* dimana pengaruh keduanya signifikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelum nya pada variabel yang di uji yaitu *promotion*, *discount*, dan *brand*. Pada penelitian ini mencoba menganalisis perilaku konsumsi dalam perspektif islam.

Ketujuh, dari jurnal yang ditulis oleh Febrya Asterrina dan Tuti Hermiati (Asterrina, n.d.) dengan judul **“Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Studi Konsumen Centro Department Store Di Margo City”**. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Febrya Asterrina dan Tuti Hermiati menggambarkan pengaruh *discount* terhadap impulse buying yang diteliti pada konsumen Centro Department Store di Margo City. Variabel *independent* yang digunakan yaitu *discount* dan *impulsive buying* sebagai variabel dependent. Hasil dari penelitian Febrya Asterrina dan Tuti Hermiati menemukan bahwa *discount* yang diterapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen karena dengan ada nya *discount* konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Sehingga menimbulkan untuk melakukan pembelian tidak terencana di Centro Department Store, dilihat dari hasil uji regresi linier sebesar 56,5%. Konsumen menyukai *discount* .Namun sering nya pihak Centro Department Store memberikan *discount* bisa memberikan sedikit dampak

kesensitifan konsumen karena hal tersebut dapat mengindikasikan terhadap harga dan kualitas produk pakaian yang ditawarkan.

Kedelapan, dari jurnal yang tulis oleh Faridha Anggraeni (2016) (Aggraeni Faridha., 2016) dengan judul **“Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulsive buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya”**. Variabel *independent* yang digunakan Faridha Anggraeni yaitu variabel promosi penjualan, diskon dan *impulsive buying*. Sedangkan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Tujuan penelitian Faridha Anggraeni untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, diskon dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya dan mengetahui variabel yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *independent* yang terdiri dari promosi penjualan, diskon dan impulse buying , masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket. Kemudian dengan uji statistik bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket adalah *impulsive buying* karena memiliki nilai koefisien determinasi partialnya paling besar. Penelitian ini dengan penelitian sebelum nya yang membedakan yaitu faktor-faktor determinan *impulsive buying* konsumen dalam perilaku konsumsi islami yaitu satu variabel yang membedakan nya.

Kesembilan, dari jurnal yang ditulis oleh Anastasia Anin F, Rasimin BS dan Nuryati Atamimi (2003) (F, Bs, & Atamimi, 2003) dengan judul **“Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja”**. Variabel *independent* yang digunakan pada penelitian Anastasia Anin F, Rasimin BS dan Nuryati Atamimi yaitu *self monitoring* dan variabel *impulsive buying* terhadap produk *fashion* sebagai variabel *dependent*. Tujuan dari penelitian untuk menganalisis hubungan antara *self monitoring* dan *impulsive buying* terhadap produk *fashion*. Hasil penelitian yang dilakukan Anastasia Anin F, Rasimin BS dan Nuryati Atamimi menunjukkan bahwa *self monitoring* memiliki peran terhadap perilaku *impulsive buying* yang dilakukan remaja pada produk *fashion*. Remaja dengan tingkat *self monitoring* tinggi

mempunyai perilaku *impulsive buying* yang tinggi. Mereka mudah sekali terpengaruh dengan penampilan orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Sedangkan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja lebih rendah dari rata-rata hipotetik nya. Hal ini dibuktikan hasil kategorisasi menunjukkan 52,7% berada pada kategori rendah, sedangkan sisanya 42,39% berada pada kategori sedang. Berarti menunjukkan bahwa mereka memiliki kendali yang cukup baik dalam perilaku konsumsi nya sehingga tidak mudah terstimulasi untuk melakukan *impulsive buying* produk *fashion*. Anastasia Anin F, Rasimin BS dan Nuryati Atamimi menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan jenis kelamin pada perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion*. Tetapi ada perbedaan pada ketertarikan subjek penelitian yang menyebabkan *impulsive buying* yaitu perempuan tertarik pada promosi diskon sementara laki-laki pada program promosi hadiah *merchandise*. Berbeda dengan penelitian ini, dimana peneliti memfokuskan pada variabel *promotion*, *discount* dan *brand* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam persepektif perilaku konsumsi Islami.

Kesepuluh, dari jurnal penelitian oleh I Made Willy Setiadi dan I Gde Ketut Warmika (2015) (I made willy setiadi, 2015) dengan judul **“Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulsive buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar”**. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh *fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar, pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku *positif emotion* konsumen *fashion* di Kota Denpasar dan mengetahui peran *positif emotion* dalam memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar. Variabel *independent* yang digunakan oleh I Made Willy Setiadi dan I Gde Ketut Warmika dalam penelitian ini yaitu *fashion involvement* dan *impulsive buying* sebagai variabel dependent dengan mediasi *positive emotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Keterlibatan mode memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian dengan muncul nya berbagai macam gaya baru sehingga dapat menimbulkan perilaku *impulsive*

pada konsumen. Kemudian variabel *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar. Perilaku *impulsive buying* bisa didorong oleh emosi positif yang timbul ketika berbelanja sehingga pengorbanan waktu ataupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh selama konsumen merasa nyaman dan bahagia ketika berbelanja (I made willy setiadi, 2015). Hasil penelitian terakhir menunjukkan bahwa *positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar. Mediasi yang terjadi model penelitian ini bersifat parsial, yang berarti bahwa variabel positif emotion berfungsi untuk menjembatani pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar, karena bersifat parsial maka tanpa pengaruh *positive emotion*, *fashion involvement* masih mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini dengan penelitian sebelum nya yang membedakan yaitu analisis *impulsive buying* dalam persepektif perilaku konsumsi islami.

Kesebelas, dari jurnal yang diteliti oleh Andiran Hartanto dan Jony Oktavian Haryanto (2012) (Adrian hartanto, 2012) yang berjudul **“Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian Dan Pembelian Tak Terencana”**. Variabel *independent* nya yaitu faktor *display*, kepercayaan merek, keakraban merek dan persepsi harga. Sedangkan intensi pembelian sebagai variabel *dependent*. Tujuan penelitian yang dilakukan Andiran Hartanto dan Jony Oktavian Haryanto menganalisis display, kepercayaan merek, keakraban merek, persepsi harga terhadap intensi pembelian pada produk private label di indomart dan mengetahui seberapa pengaruh nya intensi pembelian terhadap pembelian tidak terencana pada produk private label di indomart. Penelitian Andiran Hartanto dan Jony Oktavian Haryanto menunjukkan hasil bahwa display dan keakraban merek berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian produk private label di indomart. Sedangkan kepercayaan merek dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk. Hal tersebut produk indomart masih belum mendapatkan kepercayaan

dibanding dengan merek yang sudah terkenal karena penyajian produk kurang menarik konsumen dan persepsi harga pada produk indomart masih belum dipercaya karena produk nya masih dijual mahal disbanding produk private label dari perusahaan lain. Kemudian intensi pembelian dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana produk di indomart.

Keduabelas, jurnal penelitian yang ditulis oleh Yeni Puspita Wati (2017) (Wati, 2017) berjudul **“Pengaruh Potongan Harga (*discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Butik Hoshy Di Samarinda”**. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial variabel dari potongan harga (potongan kuantitas, potongan musiman, potongan kas diskon, potongan dagang) berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Butik Hoshy di Samarinda. Variabel *independent* yang digunakan potongan harga, sedangkan variabel dependent nya pembelian tidak terencana. Penelitian yang dilakukan Yeni Puspita Wati menemukan bahwa potongan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Terbukti dari tanggapan responden mengenai potongan harga yang mana memberikan respon setuju oleh konsumen dari hasil kuesioner. Dari indikator-indikator potongan harga yaitu potongan kuantitas dan potongan kas diskon setelah diuji secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Sedangkan potongan musiman dan potongan dagang secara parsial menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.

Ketigabelas, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Eka Sari (2014) (A. eka Sari, 2014) dengan judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan”**. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Eka Sari yaitu untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko dalam proses pengambilan keputusan pembelian spontan. Variabel *independent* yang digunakan respon lingkungan toko dan variabel dependen nya pembelian spontan. Aprilia Eka Sari menemukan hasil penelitian bahwa respon lingkungan toko dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian spontan. Terdapat ada nya hubungan antara lingkungan toko dan perilaku pembelian seperti musik yang dapat

mempengaruhi kesabaran konsumen, reaksi emosional dan perilaku pendekatan. Demikian juga, perubahan warna latar belakang dapat mempengaruhi peringkat kualitas produk, dan memanipulasi bau yang digunakan pada lingkungan belanja dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian (A. eka Sari, 2014) dan konsumen yang memiliki respon emosi yang lebih positif terhadap lingkungan ketika berbelanja akan melakukan pembelian *impulsive*. Penelitian ini dengan penelitian sebelum nya yang membedakan variabel yang dijadikan penelitian yaitu *discount*, *promotion* dan *brand*.

Keempatbelas, jurnal yang ditulis oleh Nurul Ain (2015) (Nurul ain, 2015) berjudul **“Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya”**. Variabel *independent* yang digunakan yaitu citra merek dan variabel dependent nya niat beli ulang. Tujuan penelitian yang dilakukan Nurul Ain adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek produk busana muslim Zoya dimata konsumen dan bagaimana sikap konsumen terhadap merek busana muslim Zoya, serta sejauh mana hal tersebut berpengaruh terhadap niat konsumen Zoya di Surabaya untuk membeli kembali produk Zoya yang telah dimilikinya. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek busana muslim Zoya berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen yang positif terhadap citra merek terwujud melalui suatu proses dimana perusahaan yang memproduksi Zoya, yaitu Shafira Corporation merupakan perusahaan *fashion* terkenal di Indonesia, sehingga hal tersebut menjadikan merek Zoya lebih mudah dikenal oleh konsumen dan memiliki citra merek yang bagus dibenak konsumen. Kemudian Nurul Aini menemukan bahwa pengaruh sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen timbul respon yang baik dari konsumen produk busana muslim Zoya di Surabaya, hal tersebut tercermin dari jawaban responden pada indikator-indikator yang ditanyakan di kuesioner peneliti (Nurul ain, 2015). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelum nya yaitu pengaruh variabel *brand* terhadap pembelian *impulsive* pada perilaku konsumsi islami.

Kelimabelas, dari jurnal yang diteliti oleh Fauziah Dewi Mahuda (2017) (Mahuda, 2017) dengan judul **“Pengaruh *Brand Personality* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Butik Meccanism)”**. Variabel *independent* yang dijadikan penelitian yaitu *brand personality* dan *brand trust* sedangkan variabel *dependent* yang digunakan keputusan pembelian. Kemudian tujuan penelitian oleh Fauziah Dewi Mahuda menganalisis seberapa besar pengaruh *brand personality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus butik Meccanism. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *brand personality* belum secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Meccanism di karenakan sebagian besar konsumen Meccanism belum merasakan kepuasan dari produk yang ditawarkan Meccanism, didukung oleh indikator *sincerity* dimana produk Meccanism belum dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. hasil uji ini di dapat dengan ditolaknya hipotesis pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian. Kemudian *brand personality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, ketika konsumen merasa sebuah merek memiliki kepribadian yang sama dengan dirinya, maka konsumen akan percaya bahwa merek tersebut dapat membangun dan mempertahankan identitas mereka. Hasil penelitian Fauziah Dewi Mahuda (2017) selanjut nya bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh teori dari Gurves dan Kocia yang mengatakan bahwa kepercayaan pada sebuah merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen kepada suatu merek dan pada perusahaan yang menghasilkan nya serta akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Penelitian ini dengan penelitian sebelum nya yang membedakan pengaruh variabel *brand* terhadap perilaku *impulsive buying* perspektif konsumsi islami.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2013)	Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya	Untuk menganalisa pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulsive buying dengan shopping emotion sebagai variable intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya	Variabel independent yang digunakan yaitu promosi dan store atmosphere sedangkan variabel dependent nya impulsive buying dan shopping emotion sebagai variabel intervening	1. Promosi dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping emotion Matahari Department Store cabang supermall Surabaya. 2. Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying Matahari department store cabang supermall Surabaya. Sama hal nya store atmosphere sangat berpengaruh juga terhadap Impulse buying konsumen Matahari department store 3. Shopping emotion memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse buying Matahari department store cabang supermall Surabaya.	Variabel yang diteliti yaitu promosi, discount, brand dan konsumsi Islami terhadap perilaku impulsive buying. Lokasi penelitian Pands Moslem Department Store
2.	M. Fatkhul In'am, Suharyono	Analisis Faktor-Faktor Yang	1. Untuk mengetahui faktor-faktor	Variabel independent yang digunakan shopping lifestyle, motivasi belanja	Faktor yang membentuk pembelian impulsive menunjukan terdapat 5 faktor yaitu faktor Store	Variabel yang diteliti yaitu

	dan Edy Yulianto (2016)	Berpengaruh Terhadap Pembelian <i>Impulsive</i> (Survei pengunjung di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)	yang membentuk terjadinya pembelian <i>impulsive</i> . 2. Mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang terbentuk terhadap pembelian <i>impulsive</i> dan faktor yang paling dominan pada perilaku <i>impulsive</i>	hedonis, <i>store atmosphere</i> dan kelompok referensi. variabel dependennya pembelian <i>impulsive</i> .	<i>Atmosphere</i> , faktor <i>Shopping Lifestyle</i> , faktor Kelompok Referensi, faktor Kepercayaan Merek, dan faktor Motivasi belanja Hedonis dari kelima faktor tersebut yang paling dominan mempengaruhi pembelian <i>impulsive</i> pada Distro 3Second Mall Olympic Garden Kota Malang yaitu faktor <i>store atmosphere</i> .	promosi, <i>discount</i> , brand dan konsumsi Islami terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> . Lokasi penelitian Ponds Moslem Department Store
3.	Rizka Suci Rahmadhani dan Putu Nina Madiawati (2013)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Dan Sales <i>Promotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Toko Busana Muslim Rabbani Bandung	Untuk menguji pengaruh <i>fashion involvement</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada toko busana Muslim Rabbani Bandung	Variabel independennya <i>fashion involvement</i> dan <i>sales promotion</i> . Sedangkan <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen	<i>Fashion involvement</i> dan <i>sales promotion</i> pada toko busana Muslim Rabbani Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Sedangkan <i>Impulsive Buying</i> pada toko busana Muslim Rabbani Bandung sering dilakukan oleh pengunjung di toko busana Muslim Rabbani Bandung, terlebih bagi produk-produk baru dari Rabbani yang sengaja dipajang di depan toko sering membuat	Variabel yang diteliti yaitu <i>discount</i> , brand, hedonic shopping, emosi positif dan konsumsi Islami terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> .

					pelanggan merasa ingin membeli produk tersebut walaupun sebelumnya mereka tidak merencanakan pembelian tersebut.	Lokasi penelitian Ponds Moslem Department Store
4.	Putri Deacitra Amsani dan Sudharto P. Hadi (2017)	Pengaruh <i>Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i>	Untuk mengetahui pengaruh antara variabel <i>discount</i> dan variabel <i>store atmosphere</i> terhadap pembelian <i>impulsive</i> terhadap pelanggan Lottemart Wholesale Semarang.	Variabel independent yang digunakan yaitu <i>Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> . <i>Impulsive buying</i> sebagai variabel dependent.	Setelah melakukan uji t bahwa <i>discount</i> memiliki hubungan yang kuat terhadap impulse buying di LotteMart Wholesale Semarang. Kemudian ada nya pengaruh <i>store atmosphere</i> yang memiliki hubungan kuat terhadap <i>impulsive buying</i> di LotteMart Wholesale Semarang.	Variabel yang diteliti yaitu promosi, brand, hedonic shopping, emosi positif dan konsumsi Islami terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> . Lokasi penelitian Ponds Moslem Department Store
5.	Gilang Raafi Indraswari dan S. Martono (2016)	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Dengan	Untuk menganalisis bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian	Variabel independent penelitian yang digunakan yaitu variabel promosi dan gender. Pembelian <i>impulsive</i> sebagai variabel	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> di Robinson Department Store Semarang. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pembelian	Variabel yang diteliti yaitu <i>discount, brand, hedonic shopping, emosi positif dan konsumsi Islami</i>

		Gender Sebagai Variabel Dummy.	<i>impulsive</i> dan gender perempuan lebih banyak melakukan pembelian <i>impulsive</i> di Robinson Department Store dibandingkan laki-laki.	dependent.	<i>impulsive</i> . 2. Gender perempuan ternyata tidak terbukti lebih sering melakukan pembelian <i>impulsive</i> dibandingkan laki-laki di Robinson Department Store Semarang	terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> . Lokasi penelitian Pands Moslem Department Store
6.	Suranta Sembiring (2013)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> (survey konsumen pada toko “Top Man, Top Shop” di Paris Van Java Mall	Mengetahui bagaimana pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> konsumen di Toko “Top Man, Top Shop” di Paris Van Java Mall Bandung, serta bagaimana perilaku <i>impulsive</i>	<i>Shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> sebagai variabel independent. Kemudian variabel dependent nya impulse buying behavior pada konsumen di Toko “Top Man, Top Shop” Paris Van Java Bandung.	1. Variabel <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> sebagian besar konsumen memiliki <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> yang tinggi terhadap produk-produk <i>fashion</i> di Toko Topman, Topshop di PVJ Bandung. 2. Kemudian konsumen pada Toko Topman, Topshop di PVJ Bandung mempunyai kecenderungan perilaku <i>impulsive</i> saat berbelanja atau konsumen tersebut suka berbelanja tanpa direncanakan. 3. <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulsive</i>	Variabel yang diteliti yaitu <i>discount, brand, hedonic shopping</i> , emosi positif dan konsumsi Islami terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> . Lokasi penelitian Pands Moslem Department Store

		Bandung)	<i>buying</i> pada konsumen di Toko dan pengaruh nya kedua variabel tersebut terhadap <i>impulsive buying behavior</i> secara parsial maupun simultan pada konsumen di Toko “Top Man, Top Shop” di Paris Van Java Mall Bandung.		<i>buying</i> di Toko Topman, Topshop di PVJ Bandung didasarkan pada hubungan variabel <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> dengan <i>impulsive buying</i> yang kuat.	
7.	Febrya Asterrina dan Tuti Hermiati	Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Studi Konsumen Centro Department Store Di	Untukmenggambarkan pengaruh discount terhadap impulse buying yang diteliti pada konsumen Centro Department	Variabel independent yang digunakan yaitu <i>discount</i> . Variabel dependent nya <i>impulsive buying</i> .	<i>Discount</i> yang diterapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen karena dengan ada nya <i>discount</i> konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Sehingga menimbulkan untuk melakukan pembelian tidak terencana di Centro Department Store, dilihat dari hasil uji regresi	Variabel yang diteliti yaitu <i>brand, hedonic shopping</i> , emosi positif dan konsumsi Islami terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> . Lokasi penelitian Pands Moslem

		Margo City	Store di Margo City.		linier sebesar 56,5%.	Department Store
8.	Faridha Anggraeni (2016)	Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya	1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, diskon dan <i>impulsive buying</i> terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya. 2. Mengetahui variabel yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya.	Variabel independent yang digunakan yaitu variabel promosi penjualan, diskon dan <i>impulsive buying</i> . Sedangkan variabel dependent yaitu keputusan pembelian.	Variabel independent yang terdiri dari promosi penjualan, diskon dan impulse buying, masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket. Kemudian dengan uji statistik bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket adalah <i>impulsive buying</i> karena memiliki nilai koefisien determinasi parsialnya paling besar.	Variabel yang diteliti yaitu <i>brand, hedonic shopping</i> , emosi positif, store atmosphere dan konsumsi Islami terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> . Lokasi penelitian Ponds Moslem Department Store
9.	Anastasia Anin F, Rasimin BS dan Nuryati	Hubungan Self Monitoring Dengan	Untuk menganalisis hubungan antara <i>self</i>	Variabel independent yang digunakan yaitu <i>self monitoring</i> . Variabel dependent nya	1. <i>Self monitoring</i> memiliki peran terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> yang dilakukan remaja pada produk <i>fashion</i> . Remaja dengan tingkat <i>self</i>	Variabel yang diteliti yaitu discount, promosi <i>brand, hedonic</i>

	Atamimi (2003)	Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja	<i>monitoring</i> dan <i>impulsive buying</i> terhadap produk fashion.	<i>impulsive buying</i> terhadap p produk <i>fashion</i> .	<p><i>monitoring</i> tinggi mempunyai perilaku <i>impulsive buying</i> yang tinggi. Mereka mudah sekali terpengaruh dengan penampilan orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung.</p> <p>2. <i>Impulsive buying</i> terhadap produk <i>fashion</i> pada remaja lebih rendah dari rata-rata hipotetik nya. Hal ini dibuktikan hasil kategorisasi menunjukkan 52,7% berada pada kategori rendah, sedangkan sisanya 42,39% berada pada kategori sedang. Berarti menunjukan bahwa mereka memiliki kendali yang cukup baik dalam perilaku konsumsi nya sehingga tidak mudah terstimulasi untuk melakukan <i>impulsive buying</i> produk <i>fashion</i>.</p> <p>3. Tidak ada perbedaan jenis kelamin pada perilaku <i>impulsive buying</i> terhadap produk <i>fashion</i>. Tetapi ada perbedaan pada ketertarikan subjek penelitian yang menyebabkan <i>impulsive buying</i> yaitu perempuan tertarik pada promosi diskon sementara laki-laki</p>	<p><i>shopping</i>, emosi positif, store atmosphere dan konsumsi Islami terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>. Lokasi penelitian Pands Moslem Department Store</p>
--	-------------------	---	--	---	---	--

					pada program promosi hadiah <i>merchandise</i> .	
10.	I Made Willy Setiadi dan I Gde Ketut Warmika (2015)	Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar	1. Untuk menganalisis pengaruh fashion <i>involvement</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulsive buying</i> konsumen <i>fashion</i> di Kota Denpasar, pengaruh <i>fashion involvement</i> terhadap perilaku <i>positif emotion</i> konsumen <i>fashion</i> di Kota Denpasar. 2. Mengetahui peran <i>positif emotion</i> dalam memediasi pengaruh	Variabel independent yang digunakan penelitian ini yaitu <i>fashion involvement</i> dan <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependent.	1. <i>Fashion involvement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . 2. Kemudian variabel <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> konsumen fashion di Kota Denpasar. Perilaku <i>impulsive</i> bisa didorong oleh emosi positif yang timbul ketika berbelanja sehingga pengorbanan waktu ataupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh selama konsumen merasa nyaman dan bahagia 3. <i>Positive emotion</i> secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulsive buying</i> konsumen fashion di Kota Denpasar.	Variabel yang diteliti yaitu discount, promosi <i>brand</i> , <i>hedonic shopping</i> , emosi positif, store atmosphere dan konsumsi Islami terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> . Lokasi penelitian Ponds Moslem Department Store

			<i>fashion involvement</i> terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> konsumen <i>fashion</i> di Kota Denpasar.			
11.	Andiran Hartanto dan Jony Oktavian Haryanto (2012)	Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian Dan Pembelian Tak Terencana	1. Untuk menganalisis display, kepercayaan merek, keakraban merek, persepsi harga terhadap intensi pembelian pada produk private label di indomart. 2. Mengetahui seberapa pengaruh nya intensi pembelian terhadap	Variabel independent nya yaitu faktor <i>display</i> , kepercayaan merek, keakraban merek dan persepsi harga. Sedangkan intensi pembelian sebagai variabel dependent.	1. Display dan keakraban merek berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian produk private label di indomart. 2. Kepercayaan merek dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk. Hal tersebut produk indomart masih belum mendapatkan kepercayaan dibanding dengan merek yang sudah terkenal karena penyajian produk kurang menarik konsumen dan persepsi harga pada produk indomart masih belum dipercaya karena produk nya masih dijual mahal disbanding produk private label dari perusahaan lain. 3. Intensi pembelian dan persepsi harga berpengaruh signifikan	Variabel yang diteliti yaitu discount, promosi, <i>hedonic shopping</i> , emosi positif, store atmosphere dan konsumsi Islami terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> . Lokasi penelitian Pands Moslem Department Store

			pembelian tidak terencana pada produk private label di indomart. pengaruh nya intensi pembelian terhadap pembelian tidak terencana pada produk private label di indomart.		terhadap pembelian tak terencana produk di indomart.	
12.	Yeni Puspita Wati (2017)	Pengaruh Potongan Harga (<i>discount</i>) Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Butik Hoshy Di Samarinda	Untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial variabel dari potongan harga (potongan kuantitas, potongan musiman, potongan kas diskon, potongan dagang)	Variabel independent yang digunakan potongan harga. Sedangkan variabel dependent nya pembelian tidak terencana.	Potongan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Terbukti dari tanggapan responden mengenai potongan harga yang mana memberikan respon setuju oleh konsumen dari hasil kuesioner. Dari indikator-indikator potongan harga yaitu potongan kuantitas dan potongan kas diskon setelah diuji secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Sedangkan potongan musiman dan potongan dagang	Variabel yang diteliti yaitu promosi, <i>hedonic shopping</i> , emosi positif, store atmosphere dan konsumsi Islami terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> . Lokasi penelitian Pands Moslem Department Store

			berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Butik Hoshy di Samarinda.		secara parsial menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.	
13.	Aprilia Eka Sari (2014)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan	Untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko dalam proses pengambilan keputusan pembelian spontan.	Variabel independent yang digunakan respon lingkungan toko. Variabel dependen nya pembelian spontan.	Respon lingkungan toko dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian spontan. Terdapat ada nya hubungan antara lingkungan toko dan perilaku pembelian seperti musik yang dapat mempengaruhi kesabaran konsumen, reaksi emosional dan perilaku pendekatan. Demikian juga, perubahan warna latar belakang dapat mempengaruhi peringkat kualitas produk, dan memanipulasi bau yang digunakan pada lingkungan belanja dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian	Variabel yang diteliti yaitu <i>discount</i> , promosi, <i>hedonic shopping</i> , emosi positif dan konsumsi Islami terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> . Lokasi penelitian Ponds Moslem Department Store
14.	Nurul Ain (2015)	Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	1. Untuk mengetahui bagaimana citra merek produk busana muslim Zoya dimata	Variabel independent yang digunakan yaitu citra merek. variabel dependent nya niat beli ulang.	1. Citra merek busana muslim Zoya berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen yang positif terhadap citra merek terwujud melalui suatu proses dimana perusahaan yang	Variabel yang diteliti yaitu <i>discount</i> , promosi, <i>hedonic shopping</i> , <i>store atmosphere</i> ,

		Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya	konsumen. 2. Mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap merek busana muslim Zoya, serta sejauh mana hal tersebut berpengaruh terhadap niat konsumen Zoya di Surabaya untuk membeli kembali produk Zoya yang telah dimilikinya.		memproduksi Zoya, yaitu Shafira Corporation merupakan perusahaan fashion terkenal di Indonesia, sehingga hal tersebut menjadikan merek Zoya lebih mudah dikenal oleh konsumen dan memiliki citra merek yang bagus dibenak konsumen. 2. Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen timbul respon yang baik dari konsumen produk busana muslim Zoya di Surabaya, hal tersebut tercermin dari jawaban responden pada indikator-indikator yang ditanyakan di kuesioner peneliti	emosi positif dan konsumsi Islami terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> . Lokasi penelitian Ponds Moslem Department Store
15.	Fauziah Dewi Mahuda (2017)	Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Butik	Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh <i>brand personality</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian dengan studi	Variabel independent yang dijadikan penelitian yaitu <i>brand personality</i> dan <i>brand trust</i> . Sedangkan variabel dependent yang digunakan keputusan pembelian.	1. <i>brand personality</i> belum secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Meccanism di karenakan sebagian besar konsumen Meccanism belum merasakan kepuasan dari produk yang ditawarkan Meccanism, didukung oleh indikator <i>sincerity</i> dimana produk Meccanism belum dapat memenuhi kebutuhan,	Variabel yang diteliti yaitu <i>discount</i> , promosi, <i>hedonic shopping</i> , <i>store atmosphere</i> , emosi positif dan konsumsi Islami terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> .

		Meccanism)	kasus butik Meccanism.		<p>keinginan dan harapan konsumen. hasil uji ini di dapat dengan ditolaknya hipotesis pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Brand personality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>, ketika konsumen merasa sebuah merek memiliki kepribadian yang sama dengan dirinya, maka konsumen akan percaya bahwa merek tersebut dapat membangun dan mempertahankan identitas mereka.</p> <p>3. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh teori dari Gurves dan Kocia yang mengatakan bahwa kepercayaan pada sebuah merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen kepada suatu merek dan pada perusahaan yang menghasilkan nya serta akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.</p>	Lokasi penelitian Pands Moslem Department Store
--	--	------------	------------------------	--	---	---

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumsi

Seiring dengan perkembangan jaman pola hidup manusia mengalami perubahan, hal ini tentu memberi efek pada perilaku membeli masyarakat yang beraneka ragam dan dapat digolongkan menurut usia, selera, tingkat pendidikan, pendapatan, dan lingkungan (Kurniawan & Kunto, 2013). Arti kata perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.

Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nya tingkat konsumsi seorang konsumen diukur dari jumlah anggaran belanja nya, apabila jumlah anggaran yang digunakan untuk membeli barang masih tersedia maka konsumen akan mengkonsumsi barang yang di inginkan hingga kepuasan nya tercapai. Konsumsi merupakan kegiatan ekonomi yang penting dan pokok di dalam kehidupan manusia. Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia (Pujiyono, 2006). Definisi lain konsumsi adalah suatu tindakan manusia dalam mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (Septiana, 2015). Sedangkan menurut Samuelson, konsumsi adalah kegiatan menghabiskan *utility* (nilai guna) barang dan jasa (W. Sari, 2013). Sehingga dapat ditarik kesimpulan konsumsi adalah kegiatan seseorang yang menggunakan dan menghabiskan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup nya.

Tujuan konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yaitu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, maka ia akan merasakan kepuasan dan kesenangan emosional. Perilaku konsumsi dapat di artikan suatu perbuatan atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumsi diatas bisa dipahami bahwa perilaku konsumen tidak terlepas dari ada nya pemasar. Pemasar bukan hanya sekedar menjual produk nya, tetapi pemasar yang cerdas selalu berusaha untuk memuaskan konsumen sehingga pelanggan yang puas akan loyal dan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Perilaku konsumsi seorang konsumen merupakan hal terpenting yang harus dipelajari terus oleh pihak pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Setelah mengetahui perilaku konsumen, maka perusahaan harus menyusun strategi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya produk tersebut diterima pasar dengan tangan terbuka sehingga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan (Bakti, n.d.). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (James F.Engel, 1994).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nya. Menurut Kotler & Amstrong (2012 faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis (priansa, 2017):

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Perusahaan harus melihat dan mengetahui peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Sedangkan subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Dan kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggota nya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua

kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Sedangkan keluarga merupakan faktor yang memiliki peran paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian, para pemasar tertarik dengan adanya peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan status yaitu posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi usia pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi. Usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi antara anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda. Pekerjaan seseorang mempengaruhi perilaku konsumsi nya, dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan sesuai kelompok sesuai dengan pekerjaan nya. Keadaan ekonomi juga sangat mempengaruhi perilaku konsumsi dalam memilih produk. Pemasar harus peka keadaan ekonomi konsumen nya meliputi pendapatan, tabungan, dan tingkat bunga. Ketika keadaan ekonomi menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat memberikan perhatian pada kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Gaya hidup seseorang berbeda-beda ditunjukkan dengan pola kehidupan orang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatan nya. Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan mempengaruhi perilaku konsumsi nya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang berbeda dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungan nya.

d. Faktor Psikologis

Perilaku konsumsi di pengaruhi empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian. Seseorang memiliki motivasi atau dorongan yang merangsang alam bawah sadar nya

untuk membuat konsumen bertindak mencari kepuasan atas keinginan nya untuk mengkonsumsi. Ketika konsumen bertindak dipengaruhi persepsi mengenai situasi tertentu. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu gambaran keseluruhan yang berarti. Pengetahuan yaitu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan suatu produk dengan dorongan yang kuat dari konsumen. Ada nya motivasi dan pengetahuan konsumen memperoleh kepercayaan dan pendirian, hal ini yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Kepercayaan adalah perilaku deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek yang membuat produsen tertarik pada kepercayaan konsumen mengenai produk atau jasa mereka. Pendirian menggambarkan sikap seseorang tentang menyukai atau tidak menyukai suatu barang atau jasa yang nanti nya konsumen akan bertindak membeli atau menjauhi nya. Maka perusahaan perlu menyesuaikan produk nya dengan sikap konsumen agar produk yang diciptakan dikonsumsi mereka (Priansa, 2017).

Dari penjelasan diatas maka perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli perusahaan seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan (priansa, 2017). Hal tersebut untuk mengantisipasi dan memberikan reaksi nilai yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing nya (Limakrisna, 2007). Agar bisa memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu membuat strategi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dimana perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutu nya lebih baik, harga nya lebih murah, promosi yang beragam dan pelayanan yang baik dibandingkan pesaing nya.

Hal yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk-produk nya yaitu dengan cara strategi komunikasi. Dimana dengan strategi tersebut perusahaan dapat lebih mudah untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Perusahaan

menawarkan produk dengan promosi yang menarik agar dapat mendesak konsumen membeli produk tersebut karena promosi pada perusahaan sangat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Promosi yang ditawarkan perusahaan pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Artinya dengan komunikasi mempromosikan suatu produk dapat membuat para konsumen akan merasa terdorong atau tertarik dengan produk yang telah ditawarkan dan membuat konsumen akan mengambil keputusan untuk membelinya (Aggraeni Faridha., 2016).

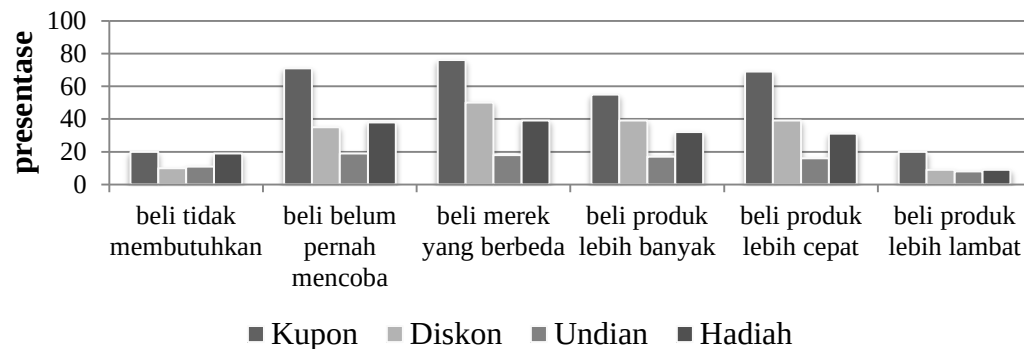
Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Sunyoto, 2013). Sedangkan menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2013). Adapun beberapa jenis promosi konsumen yang paling sering digunakan yaitu (Peter, 1999) :

1. Contoh gratis (*sampling*). Konsumen diberi contoh dalam jumlah yang kecil atau bahkan dalam porsi yang sama dengan yang akan dijual, baik gratis maupun dengan harga nominal. Dalam *store* pakaian biasanya diberi contoh pakaian yang diperagakan oleh patung dan ada beberapa jenis pakaian yang boleh untuk dicoba. Promosi tersebut bisa mendorong konsumen agar membeli nya.
2. Tawaran harga atau potongan harga (*discount*). Konsumen diberi potongan harga dari harga normal. Pelanggan sangat menyukai adanya promosi potongan harga (*discount*), menurut persepsi mereka dengan *discount* dapat memberikan penghematan anggaran belanja.
3. Paket bonus (*bonus pack*). Paket bonus berisikan tambahan produk yang diberikan perusahaan kepada pembeli. Misalnya, Gillette kadangkala menambahkan beberapa pisau cukur dalam bungkus normal tanpa menaikkan harga.

4. Undian. Konsumen diberi kesempatan untuk memenangkan uang tunai atau hadiah melalui undian.
5. Hadiah. Hadiah diberikan bersama-sama dengan pembelian produk. Missal nya, procter & gamble memberikan lap pembersih bayi merek diaperence untuk setiap pembelian pampers ukuran apapun.
6. Kupon. Konsumen mendapatkan potongan beberapa sen atau insentif jika membeli produk tertentu.

Jenis-jenis promosi konsumen yang dipaparkan diatas sering digunakan dalam kombinasi untuk meningkatkan kemungkinan perilaku yang di inginkan. Selain promosi didesain untuk meningkatkan kemungkinan seorang konsumen membeli suatu merek produk, tujuan promosi *pertama*, diharapkan dapat mengupayakan agar konsumen mau mencoba produk baru. *Kedua*, promosi dapat memposisikan suatu merek atau perusahaan di benak konsumen untuk mendorong mereka membeli dan meneruskan membeli produk tersebut. *Ketiga*, promosi dapat mendorong terjadi nya penggantian merek. Promosi konsumen dapat mengubah penggunaan merek dengan membuat pembelian merek baru jauh lebih menarik dari membeli merek yang biasa dibeli. Tujuan *keempat*, memperkuat loyalitas merek. Karena sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk di dasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lain nya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek atau produk yang dipromosikan. (Peter, 1999)

Sarana promosi secara efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana pembelian produk yang menurut konsumen sebenar nya tidak dibutuhkan, pembelian produk yang belum pernah dicoba sebelum nya, pembelian merek yang berbeda dari yang biasa digunakan, pembelian produk lebih banyak, pembelian produk yang lebih cepat, dan pembelian produk lebih lambat dapat menimbulkan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian .



Gambar 2.1

Dampak promosi terhadap perilaku konsumen

Sumber: “study: some Promotions Change Consumer Behaviour,” Marketing News (Peter, 1999)

Menyajikan hasil dari studi tersebut. Secara umum, konsumen melaporkan bahwa kupon adalah sarana paling efektif dalam mengubah berbagai perilaku karena mudah di dapat dan digunakan. Lebih dari 70% konsumen menyatakan bahwa mereka membeli suatu produk yang belum pernah dibeli sebelum nya dan lebih dari 75% mengatakan mereka membeli merek berbeda dari yang biasa dipakai. *Discount* dan hadiah juga dianggap efektif dalam mengubah perilaku konsumen, studi tersebut menemukan bahwa semakin besar *discount* yang diberikan semakin besar upaya yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan nya (Peter, 1999).

Penetapan harga *discount* menjadi salah satu bentuk promosi yang sering diterapkan perusahaan kepada konsumen karena sikap konsumen yang sensitif terhadap harga namun tetap ingin mementingkan kualitas. Menurut compe yauge (2006) dalam (Asterrina, n.d.) mendefinisikan *discount* adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan yang dapat konsumen bandingkan dengan informasi harga yang telah diketahui oleh konsumen. Sebenar nya kita sebagai konsumen pernah mengalami situasi dimana ketika kita memilih produk kemudian di pengaruhi dengan pertimbangan harga. Apakah harga produk tersebut cukup dengan budget belanja kita atau tidak. Harga yang lebih tinggi akan menimbulkan ke khawatiran yang lebih besar mengenai anggaran keuangan yang digunakan untuk belanja. Dengan ada nya *discount*, konsumen mendapatkan

potongan harga atau pengurangan harga dari harga normal produk. Penetapan harga *discount* memberikan rangsangan langsung kepada konsumen saat berbelanja sehingga terjadi peningkatan perilaku konsumsi. Adapun pandangan konsumen terhadap *discount* dapat berupa persepsi positif dan persepsi yang negatif, tergantung dari kualitas produk yang di *discount* kan dan dari besar nya *discount*. Persepsi positif konsumen bisa timbul ketika dua syarat diatas dapat terpenuhi. Begitupun sebaliknya, persepsi negatif konsumen dapat muncul ketika produk yang di *discount* kan berkualitas rendah dan begitupun dengan besaran *discount*.

Kemudian yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk salah satu nya adalah merek. Menurut penuturan Hermawan Kartajaya mendefinisikan merek sebagai asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Menurut Kotler definisi merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semua nya tadi, yang dimaksud kan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaing nya (Sunyoto, 2013).

Merek (*brand*) menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar dari pada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebalik nya produk yang diberikan merek akan memilki nilai lebih tinggi di mata pelanggan (Kartajaya, 2010). Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal, mereka percaya bahwa suatu merek menunjukkan penampilan atau kinerja mereka.

Kemudian merek bukan hanya menggambarkan peran merek yang sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Manfaat merek atau *brand* bagi konsumen diantara nya yaitu (Sunyoto, 2013) :

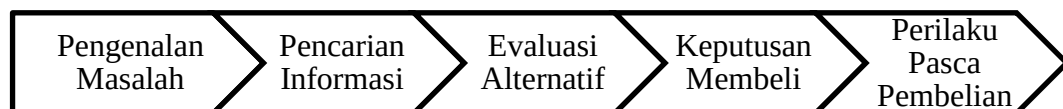
1. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa

Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukan nya. Konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi seperti apa yang akan dibeli, apakah ukuran fisik nya yang besar atau kecil, warna, harga, model, dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

2. Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

Ketika para konsumen merasa terpuaskan saat membeli dan memanfaatkan suatu produk, pada suatu saat mereka akan melakukan pembelian berulang. Mereka akan mencari sampai ketemu produk tersebut dan tidak sulit mencari produk pengganti lain nya. Karena dengan produk pengganti lain nya, para konsumen belum mengetahui karakteristik produk itu. Ketika belum mengenal karakteristik produk, para konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang pernah mereka beli sebelum nya.

Perusahaan akan berhasil kalau konsumen melihat suatu produk bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan produk yang ditawarkan. Menyadari bahwa produk tersebut bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan nya, maka konsumen tanpa berfikir akan menentukan langsung keputusan pembelian dan merasa puas dengan produk yang dibeli nya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen melewati 5 tahap untuk menentukan keputusan pembelian yaitu (priansa, 2017):



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : (priansa, 2017)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) penjelasan tahap keputusan pembelian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan nya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuan nya maupun berasal dari luar. Konsumen akan aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menghubungi teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan produk dan merek serta memilih nya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. pada proses evaluasi alternative, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi nya.

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibeli nya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi kuat (Priansa, 2017).

2. *Impulsive buying*

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam berbelanja. Ada konsumen melakukan pembelian sesuai yang sudah direncanakan untuk membeli produk yang dibutuhkan, tetapi ada pula yang melakukan pembelian secara spontan diluar dari rencana. Pembelian tidak direncanakan dan spontan biasa disebut *impulsive buying*. Rook dan Fisher dalam Virvilaite, Saladiene dan Zvinklyte (2011) memaparkan bahwa pembelian spontan merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan pembelian cepat.

Menurut Engel dan Blacwell dalam (Sembiring, 2013) mendefinisikan pembelian spontan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Menurut Utami (2006: 37) Pembelian Spontan atau *impulsive buying* adalah merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk. Menurut Sterns (1962) belanja spontan adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan perilaku *impulsive buying* adalah perilaku pembelian produk yang tidak direncanakan, mendadak, sangat kuat, spontan, dan disertai perasaan senang atau bersemangat saat berada ditoko. Pembelian spontan terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang mendadak untuk membeli produk dengan cepat tanpa pertimbangan dahulu. Mereka biasanya langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga dan kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Sebagai contoh seorang konsumen ibu rumah tangga yang berencana untuk membeli mukena di *Moslem department store*, kemudian ternyata saat ia mencari mukena sekilas melihat pakaian yang menarik dan tanpa berfikir panjang konsumen ibu rumah tangga tersebut langsung melakukan pembelian. Dorongan yang dirasakan konsumen

melakukan pembelian tidak terencana akibat reaksi emosional saat melihat produk.

Loudon dan Della (1988:655-656) mengklasifikasikan 4 tipe dari perilaku pembelian tidak terencana ketika konsumen membuat keputusan pembelian yaitu (Kurniawan & Kunto, 2013):

1. *Pure Impulse*

Adalah merupakan pembelian secara spontan yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2. *Suggestion Impulse*

Adalah ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.

3. *Reminder Impulse*

Adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.

4. *Planned Impulse*

Adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga special, penukaran kupon, dan sebagainya (Kurniawan & Kunto, 2013).

Berdasarkan pemaparan diatas, terdapat 4 tipe pembelian tidak terencana yang keseluruhan merupakan pembelian dilakukan secara mendadak atau spontan dan memutuskan pembelian nya saat berada ditoko karena berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive*.

Loudon dan Bitta (1993) dalam (Kurniawan & Kunto, 2013) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu :

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus-menerus , iklan dititik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Menurut Monreo (2017) dalam (Adrian hartanto, 2012) di dalam konteks ekonomi, harga umum nya dipandang sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang di inginkan. Persepsi harga bagi konsumen penting untuk memperhitungkan harga dalam memilih produk yang di inginkan. Terlebih pada produk dengan harga murah dan memiliki kualitas bagus dapat menimbulkan perilaku spontan karena ada nya produk dengan harga murah akan memicu rasa ketertarikan konsumen untuk merasakan ada nya kebutuhan membeli produk saat itu juga. Salah satu faktor muncul nya perilaku spontan pada konsumen alasan nya karena ada potongan harga atau *discount*. *Discount* adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis (Wati, 2017). Kesenangan konsumen saat melihat *discount* dapat memberikan pilihan sulit bagi konsumen untuk meninggalkan produk tersebut sehingga menimbulkan perilaku spontan. Hal tersebut menjadi alternatif yang menarik bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, sebab dapat mendorong dan merangsang langsung pembelian produk. Bagi konsumen *discount* menjadi kesempatan baik untuk melakukan pembelian karena belum tentu ke esokan hari nya akan ada *discount* pada produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen tersebut yang membuat perilaku konsumsi meningkat dan melakukan pembelian spontan

Faktor lain yang memicu ada nya pembelian spontanyaitu merek atau *brand*. Merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk (Indrawati & Kunci, 2015). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu dan sesuai dengan diri nya, maka konsumen memiliki rasa konsisten pada citra merek tersebut. Citra merek tidak lain berhubungan dengan gaya hidup konsumen.

Menurut Setiadi (2010:77) dalam (Indrawati & Kunci, 2015) gaya hidup secara luas di definisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Ciri-ciri konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung *impulsive*, cenderung irrasional, *follower* dan mudah dibujuk secara emosional serta selalu ingin menjadi pusat perhatian (Indrawati & Kunci, 2015). Konsumen yang memiliki sifat hedonis lebih mengutamakan kepuasan nya dan senang membeli merek yang di inginkan hanya sekedar memenuhi hasrat nya. Konsumen akan membeli produk dengan segala merek asalkan produk tersebut sesuai dengan karakter diri nya. Hal tersebut terjadi ketika konsumen saat berada ditoko, sebagai contoh konsumen remaja putri sudah merencanakan untuk membeli pakaian merek A namun saat konsumen melihat-lihat toko ternyata ia tertarik pada produk pakaian merek B dengan kualitas bagus dan harga lebih terjangkau maka tanpa direncanakan secara spontan konsumen memutuskan untuk membeli produk merek B.

Gaya hidup belanja hedonis termasuk faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Menurut Silvera et al. (2008) dalam (Ni nyoman manik yistiani, Ni nyoman kerti yasa, 2012) pembelian spontan adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Hedonisme merupakan keinginan seseorang terhadap kenikmatan dan hal tersebut yang paling penting untuk di dapatkan (In & Yulianto, 2016). Perilaku pembelian spontan pada orientasi *fashion* termotivasi oleh versi baru dari mode *fashion* dan citra merek yang memandu konsumen ke pengalaman berbelanja hedonis. Dibandingkan dengan aspek belanja utilitarian, nilai hedonis lebih mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, arousal, stimulasi sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan (Ni nyoman manik yistiani, Ni nyoman kerti yasa, 2012). Konsumen yang memiliki perilaku belanja hedonis, bagi mereka kegiatan berbelanja menjadi kegiatan yang menyenangkan, menghilangkan stress dan mengurangi rasa bosan.

Selain dari diri konsumen pembelian spontan dapat ditimbulkan ada nya rangsangan dari luar yaitu *store atmosphere*. Menurut Utami (2010: 255) dalam (In & Yulianto, 2016) atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, pencahayaan, pemajangan produk, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Dalam bisnis *fashion*, *store atmosphere* sangat diperhatikan agar dapat menarik konsumen dan membuat konsumen nyaman berbelanja ditoko. Keadaan suasana toko yang menarik dan nyaman akan menentukan konsumen apakah ia akan betah berada di dalam atau cepat keluar dari toko. Apabila konsumen merasa senang dan nyaman saat berbelanja maka kemungkinan untuk melakukan pembelian spontan semakin meningkat.

Suasana toko yang nyaman dapat mempengaruhi emosi berbelanja konsumen, dimana emosi tersebut berupa emosi positif dan emosi negatif. Perusahaan hendak nya merancang suasana toko yang dapat mempengaruhi emosi pembeli secara positif, karena apabila emosi yang dirasakan konsumen adalah emosi positif maka akan mempengaruhi perilaku mereka. Emosi positif merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Suasana hati tersebut dapat mendorong konsumen membeli tanpa pertimbangan. Perilaku *impulsive buying* bisa timbul karena dorongan emosi positif ketika belanja sehingga pengorbanan waktu konsumen tidak dirasakan atau berpengaruh selama konsumen merasa senang atau bahagia dan nyaman saat berbelanja. Emosi positif salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau gembira ketika berbelanja (I made willy setiadi, 2015). Mehrabian dan Russell's (1974) dalam (Octaprinanta et al., n.d.) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi emosi yaitu kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*).

Menurut Rook dalam (Tri et al., 2014), pembelian spontan terdiri dari karakteristik berikut:

- a. Spontanitas, pembelian spontan terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point of sale*.

- b. Kekuatan, ada nya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepat nya.
- c. Kegairahan, keinginan membeli secara tiba-tiba yang sering kali diikuti oleh emosi seperti senang, bahagia, spontan.
- d. Ketidakpedulian, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Perspektif mengenai *impulsive buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian spontan antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi (Bakti, n.d.). Hal nya dengan pembelian tidak terencana pada *fashion* terjadi ketika konsumen melihat suatu pakaian dengan style, design yang terbaru, harga terjangkau dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Perilaku Konsumsi Islami

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup nya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidup nya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Quran dan al-Hadits, supaya manusia di jauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsi nya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera (sudarsono h. , 2004).

Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tetapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaian nya harus memenuhi kaidah pedoman syariah islamiyyah (Pujiyono, 2006).

Dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan kepribadian manusia. Menurut Ahmed (1950) menyatakan bahwa keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual, yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi di pasar (Septiana, 2015). Agama harus menjiwai sikap, persepsi, cara pikir, dan perilaku konsumen. Konsumen yang menjalankan ajaran agama dengan baik dan benar akan dapat membangun kepribadian konsumen yang baik pula, yaitu menjadi konsumen yang bijak, produktif, sangat kritis dan tidak terpengaruh oleh dunia materialisme (ujang, 2014).

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja tetapi termasuk memperhatikan yang baik, cocok, bersih, sehat, dan tidak menjijikan serta larangan israf dan larangan bermegah-megahan (Septiana, 2015). Hal ini kegiatan konsumsi harus dilakukan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran belanja, agar ketika belanja tidak menimbulkan perilaku spontan. Penelitian yang dilakukan oleh alam dkk (2011) dalam (Yolanda hani putriani, 2015) bahwa konsumen yang religiutusnya tinggi cenderung berperilaku dengan cara yang terencana dan cenderung kurang *impulsive* ketika membuat keputusan pembelian. Konsep religiusitas terdapat lima dimensi keberagaman sesuai dengan islam menurut Glock (1988) *Pertama*, keyakinan (ideologis) yaitu menunjuk pada tingkat keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran agamanya. *Kedua*, praktik agama (ritualistik) yaitu menunjuk pada kepatuhan seorang muslim dalam mengerjakan ritual agama. *Ketiga*, pengalaman (eksperiensial) dimana akhlak yang menunjuk pada perilaku yang dimotivasi oleh agamanya. *Keempat*, pengetahuan agama (intelektual) mengacu kepada sejauh mana setiap orang menguasai pengetahuan tentang agamanya. *Kelima*, pengamalan (konsekuensi) mengidentifikasikan pada bagaimana seorang individu melakukan ajaran agamanya di dunia terutama dengan manusia lain (Yolanda hani putriani, 2015).

Seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang membawa manfaat (maslahat) dan bukan merugikan. Dimana setiap kegiatan konsumsi yang menyangkut masalah tersebut harus dikerjakan sebagai suatu ibadah. Tujuan nya bukan hanya untuk kepuasan dunia tapi juga kesejahteraan akhirat. Konsumsi Islam melarang akan kemewahan dan berlebih-lebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil. Harta dalam Islam adalah amanah Allah yang harus dibelanjakan secara benar, tidak boros dan tidak mubazir (Septiana, 2015). Orang yang rasional dalam berkonsumsi akan menghemat sebagian uang yang dimilikinya untuk konsumsi dan menggunakan sisa uang untuk menabung. Seseorang dianggap bertindak rasional apabila mereka mempertimbangkan semua aspek dan alternatif yang memberinya utilitas paling tinggi (Suprpti, 2010) dalam (Septiana, 2015).

Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Sebab, pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari dari pengaruh-pengaruh pola konsumsi yang tidak perlu (sudarsono h. , 2004). Sebagaimana firman Allah dalam surat Ali ‘imran ayat 180:

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ ۖ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَمَةِ ۚ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٨٠﴾

Artinya : “Dan jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari karunia-Nya, mengira bahwa (kikir) itu baik bagi mereka, padahal (kikir) itu buruk bagi mereka. Apa (harta) yang mereka kikirkan itu akan dikalungkan (di lehernya) pada hari kiamat. Milik Allah-lah warisan (apa yang ada) di langit dan di bumi. Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Menurut Mannan menjelaskan tentang perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh 5 prinsip, yaitu (Mannan, 1997):

1) Prinsip keadilan

Prinsip keadilan ini mengandung ganda yang penting mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan selain nama Allah dengan maksud dipersembahkan sebagai kurban untuk memuja berhala atau tuhan-tuhan lain dan persembahan bagi orang-orang yang dianggap suci atau siapa pun selain Allah. Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya : “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

2) Prinsip kebersihan

Tercantum dalam kitab suci Al Quran maupun sunnah tentang makanan ialah: harus baik atau cocok untuk di makan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Karena itu tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam suatu keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat. Sunnah Nabi SAW juga menyatakan bahwa kebersihan dalam segala hal adalah setengah dari Iman.

3) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip yang mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebihan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al Maidah ayat 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

4) Prinsip kemurahan hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika makan dan minum. Makanan dan minuman halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati Nya. Selama maksud nya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntunan Nya.

5) Prinsip moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi juga dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim di ajarkan untuk menyebutkan nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasa kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

Dalam pandangan Islam perilaku konsumsi mempunyai tujuan yang berbeda dengan tujuan konsumsi dalam ekonomi konvensional (yang materialistik) yang hanya ingin memenuhi kebutuhan jasmani lahiriah, melainkan di samping itu juga memenuhi kebutuhan rohaniah batiniah. Hal ini dapat

diuraikan dalam tujuan-tujuan konsumsi dalam pandangan Islam sebagai berikut (Bahri, 2014):

Adapun tujuan material dari perilaku konsumsi dalam pandangan Islam dapat dipahami dari ayat dan hadits berikut :

- a. Mendatangkan Kesehatan Fisik. Dalam Q.S. al-A'rāf ayat 31 :

﴿يَبْنَىٓ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

- b. Menjaga dan Menutup Aurat. Dalam Q.S. al-A'rāf ayat 26:

﴿يَبْنَىٓ ءَادَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَیْكُمْ لِبَاسًا یُّوْرِیْ سَوَآءَ تَكُمُ وَرِیْشًا ۚ وَلِبَاسُ التَّقْوٰی ذٰلِكَ خَیْرٌ ۗ ذٰلِكَ مِنْ ءَایٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ یَذَّكَّرُوْنَ﴾

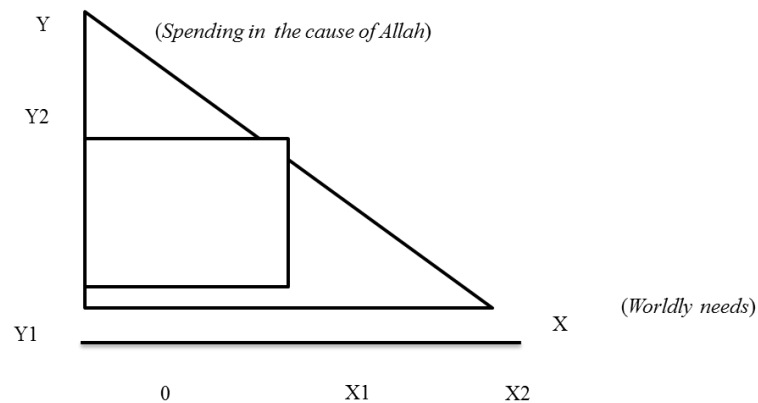
Artinya : “Wahai anak cucu adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutup aurat mu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”

- c. Memberikan Kenyamanan Hidup. Rasulullah SAW bersabda: Dari Sa’ad bin Abi Waqqash, ia berkata, Rasulullah saw. bersabda: ada tiga hal yang membahagiakan manusia, yaitu (1) istri yang salehah, (2) rumah yang bagus dan (3) kendaraan yang bagus (H. R. Ahmad).

Sedangkan tujuan spiritual dari perilaku konsumsi dalam pandangan Islam antara lain sebagai berikut: *Pertama*, Pembentukan jiwa syukur akan karunia Allah . Dalam pandangan seorang konsumen muslim (hamba Allah), setiap perilaku konsumsi sesungguhnya merupakan realisasi rasa syukur kepada Allah. *Kedua*, pembentukan ahli ibadah yang bersyukur. Seorang konsumen muslim yang telah mengonsumsi berbagai barang konsumsi sekaligus mampu

merasakannya sebagai nikmat karunia Allah, akan berkontribusi besar dalam mengaksesnya untuk senantiasa menunaikan ibadah dengan berlandaskan atas syukur akan nikmat karunia Allah (Bahri, 2014).

Di dalam teori ekonomi kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Kalau kepuasan semakin tinggi, semakin tinggi pula nilai guna nya. Sebaliknya, bila kepuasan semakin rendah maka semakin rendah pula nilai guna nya. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan mempertimbangkan beberapa hal: barang yang dikonsumsi tidak haram termasuk di dalamnya berspekulasi, menimbun barang dan melakukan kegiatan di pasar gelap, tidak mengandung riba, dan memperhitungkan zakat dan infaq. Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari apa yang dilakukan nya (Sudarsono h. , 2004). Dimana manusia mempunyai kebutuhan jangka panjang (akhirat) dan jangka pendek (dunia) yang harus dipenuhi. Jika digambarkan sebagai berikut (Arief, 2001):



Gambar 2.3 Tingkat Kepuasan Konsumsi

Sumber: (Soeratno, 2003)

Gambar 2.3 diatas menggunakan asumsi bahwa Y menunjukkan pendapatan yang dibelanjakan ke jalan Allah dan X merupakan pendapatan yang dibelanjakan untuk kebutuhan duniawi. Cara tersebut juga menunjukkan bahwa permintaan terhadap barang dan jasa untuk kebutuhan duniawi harus

memperhatikan kebutuhan akhirat (*cause of Allah*) dan sebaliknya. Konsumen muslim harus benar-benar mengetahui akan adanya pilihan-pilihan kebutuhan yang harus dipilih, supaya kebutuhan-kebutuhan yang lebih penting dapat terpenuhi terlebih dahulu. Bila seorang konsumen muslim tidak mengetahui adanya kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhinya maka dia harus pula mengetahui seberapa besar pendapatannya untuk dapat dibelanjakan. Islam tidak membatasi besar pendapatan yang harus dibelanjakan untuk kepentingan akhirat. Islam mendorong manusia muslim melakukan infaq, shadaqah, dan zakat. Dengan demikian dapat diformulasikan matematikanya, bahwa adanya kewajiban mengeluarkan zakat, maka pendapatan agregat (Y) dibagi kepada pendapatan pembayar zakat/muzakki (Y_z) dan pendapatan zakat/mustahiq (Y_q), sehingga formulasinya adalah $Y = Y_z + Y_q$.

Pendapatan muzakki (Y_z) merupakan pendapatan yang telah mencapai nisab, dengan demikian pendapatan netto muzakki menjadi $Y_{zn} = Y_z - Z$. adapun pendapatan netto mustahiq (Y_{qn}) adalah pendapatan mustahiq (Y_q) ditambah zakat dari muzakki, sehingga $Y_{qn} = Y_q + Z$. Dari pendapatan netto (setelah zakat) muzakki, akan dianggarkan untuk pengeluaran saat ini dan masa yang akan datang sebagai berikut: $Y_{zn} = K_z + T_z + S$, di mana K_z adalah konsumsi muzakki; T_z adalah tabungan muzakki; dan S adalah shadaqah. Pengeluaran shadaqah (Z) mengakibatkan bertambahnya pendapatan mustahiq, yaitu; $Y_{qs} = Y_{qn} + S$. pendapatan mustahiq ini (Y_{qs}) dianggarkan untuk konsumsi (K_q) dan bila mungkin akan ditabung (T_q), sehingga $Y_{qs} = K_q + T_q$ (Arief, 2001). Dari uraian yang dipaparkan bahwa sasaran konsumsi (manusia) adalah untuk konsumsi bagi diri sendiri dan keluarga, konsumsi untuk tanggung jawab sosial, konsumsi untuk tabungan dan konsumsi untuk investasi.

Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah mashlahah atas kebutuhan dan kewajiban (W. Sari, 2013). Menurut Imam al-Syathibi, masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut al-Syathibi, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mâl*), keyakinan (*al-dîn*), intelektual (*al-'aql*), dan keluarga atau

keturunan (al-nashb) (Syaparuddin, 2011). Dalam membandingkan konsep kepuasan dengan pemenuhan kebutuhan (yang di dalam nya terkandung masalah), perlu membandingkan tingkatan-tingkatan tujuan hukum syara' yakni antara daruriyyah, hajiyyah dan tahsiniyyah.

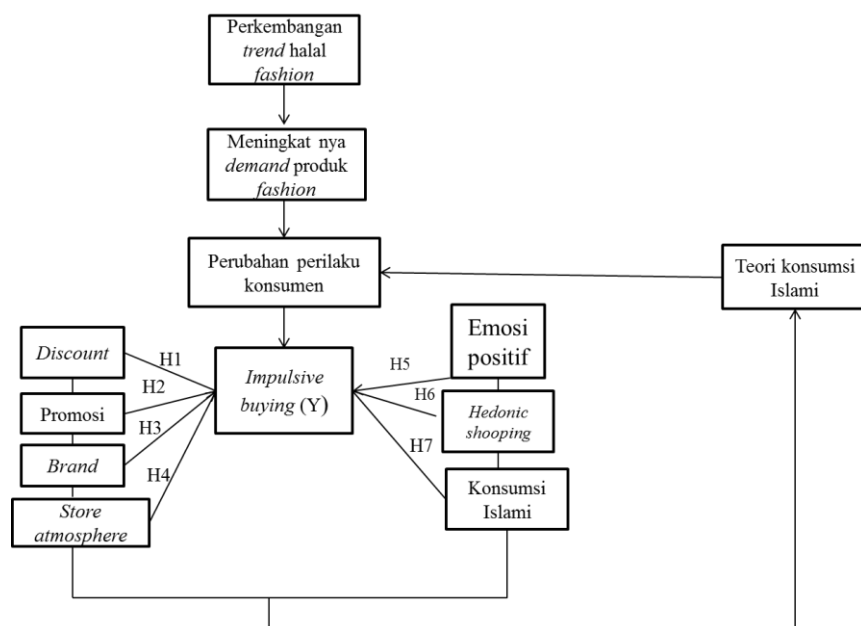
Menurut syathibi dalam jurnal hukum islam (Arifin, 2009) menjelaskan masalah daruriyyah adalah sesuatu yang harus ada untuk mewujudkan kemaslahatan yang terkait dengan dimensi duniawi dan ukhrawi. Apabila hal ini tidak ada, maka akan menimbulkan kerusakan bahkan hilang nya hidup dan kehidupan seperti makan, minum, sholat, puasa dan ibadah-ibadah lain nya. Kemudian masalah hajiyyah adalah sesuatu yang sebaik nya ada, sehingga dalam melaksanakan nya leluasa dan terhindar dari kesulitan. Kalau sesuatu ini tidak ada, maka ia tidak akan menimbulkan kerusakan atau kematian namun akan berimplikasi munculnya masaqqah dan kesempitan. Sedangkan tahsiniyyah adalah sesuatu yang tidak mencapai taraf dua kategori di atas. Hal-hal yang masuk dalam kategori tahsiniyah adalah jika dilakukan akan mendatangkan kesempurnaan dalam suatu aktifitas yang dilakukan, dan bila ditinggalkan tidak akan menimbulkan kesulitan. Meskipun seorang muslim sudah mampu memenuhi kebutuhan ketiga tersebut islam tetap tidak menganjurkan bahkan mengharamkan pengeluaran yang berlebih-lebihan.

C. Kerangka Pemikiran

Semakin meningkatnya produk industri membuat masyarakat bersikap konsumtif dan materialistis. Perilaku konsumtif ini menjadi kebiasaan semua masyarakat dari berbagai kelas sosial. Sikap konsumtif ini dapat membuat penghasilan masyarakat sebagian besar hanya untuk konsumsi, sehingga tidak adanya tabungan dan investasi baik untuk dunia maupun akhirat seperti zakat dan sebagainya (Arifianti, 2006).

Idealnya setiap orang berbelanja sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataan nya banyak orang yang berbelanja tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang muncul tiba-tiba secara tidak terencana atau biasa disebut *impulsive buying*. Dalam pandangan Islam pembelian tanpa

direncanakan mengarah pada perilaku boros dan berlebihan, tentu nya hal ini dilarang oleh agama Islam, dalam Al Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros, berlebihan dan melarang perbuatan mubadzir karena hal tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan namun lebih pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tanpa rencana diasumsikan akibat ada nya rangsangan dari perusahaan seperti *promosi, discount, brand, store atmosphere, emotion positif, hedonic shopping* yang kemudian akan mengalami suatu dorongan mendadak untuk membeli produk dengan cepat tanpa pertimbangan dahulu.



Gambar 2.4 Kerangka pemikiran

Hipotesis:

Menurut Sugiyono (2006:51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Akbar hanafitrah, 2017).

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Pands Yogyakarta

Discount atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2002:302) dalam (Amsani & Hadi, 2017). Konsumen mudah tergoda dengan promosi *discount* yang pada akhir nya akan melakukan *impulsive buying*. Hal tersebut dikarenakan besar nya *discount* yang ditawarkan perusahaan sehingga menimbulkan rangsangan yang kuat pada konsumen untuk segera membeli produk nya. Dengan persepsi ada nya *discount*, konsumen mendapatkan potongan harga atau pengurangan harga dari harga normal produk sehingga dapat menghemat anggaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Asterrina, n.d.) hasil penelitian menunjukan bahwa nilai sebesar 56,5% *discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Artinya adalah semakin besar *discount* yang diberikan Centro department store, maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* konsumen. Pemberian *discount* ini dapat merangsang konsumen melakukan pembelian dan memungkinkan terjadinya *impulse buying*.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Pands Yogyakarta

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Sunnyoto, 2013). Promosi mempunyai sejumlah manfaat dengan promosi perusahaan dapat menerapkan program beberapa segmen konsumen serta bermanfaat mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga (Aggraeni Faridha., 2016). Kegiatan promosi menjadi modus tersendiri bagi perusahaan yang menawarkan produk yang awal nya perilaku konsumen berbelanja terencana menjadi tidak terencana karena ada nya daya tarik tertentu sehingga terjadi *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Iriani, 2013) menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa pelanggan membeli produk secara tiba-tiba karena tertarik pada promosi yang ditawarkan. Hal ini terbukti 56,3% (200 orang) jumlah responden menjawab setuju dengan ada nya promosi penjualan yang ditawarkan perusahaan ritel.

H3 : *Brand* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Pands Yogyakarta

Menurut Kotler merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semua nya tadi, yang dimaksud kan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaing nya (Sunyoto, 2013). Merek bukan hanya sekedar nama atau simbol melainkan merek menjadi pembeda suatu produk dari produk lain nya, sekaligus menegaskan persepsi kualitas barang. Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar konsumen mudah melakukan proses keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi ketika konsumen saat berada ditoko, dimana konsumen akan membeli produk dengan segala merek asalkan produk tersebut sesuai dengan karakter diri nya yang pertama kali dilihat. Padahal tujuan awal nya datang ke toko untuk membeli produk yang berbeda.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Indrawati & Kunci, 2015) menunjukkan bahwa citra merek (*brand*) jilbab Zoya berpengaruh sangat positif dimata konsumen akan mempengaruhi tinggi nya keputusan pembelian pada konsumen jilbab Zoya dengan nilai positif sebesar 0,064. Karena dengan kualitas yang bagus dan memiliki banyak pilihan warna dengan lebel yang menarik sehingga citra merek tersebut berpengaruh.

H4 : *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Pands Yogyakarta

Hedonisme merupakan keinginan seseorang terhadap kenikmatan dan hal tersebut yang paling penting untuk di dapatkan (In & Yulianto, 2016). Perilaku gaya belanja hedonis berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan tersebut. Ketika kegiatan belanja menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan yang bersifat hedonis, maka

produk yang dipilih pun bukan berdasarkan rencana awal melainkan karena *impulsive buying* yang disebabkan oleh pemenuhan sifat hedonis. Terlebih lagi perilaku *impulsive buying* pada *fashion* termotivasi oleh dari mode *fashion* terbaru dan citra merek yang mendorong konsumen ke berbelanja hedonis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2015) hasil membuktikan bahwa pengaruh kecenderungan *hedonic* terhadap pembelian *impulsive* berorientasi *fashion* memiliki pengaruh signifikan. Konsumen yang melakukan pembelian pakaian di Mal Olympic Garden memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi hedonik seperti keinginan untuk memuaskan rasa penasaran, keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru dan keinginan untuk merasa seolah-olah sedang menjelajahi dunia baru pada saat berbelanja di Mal Olympic Garden secara positif dapat mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan pembelian pakaian secara impulsif. Sebagian besar adalah perempuan, dimana perempuan memiliki tingkat konsumsi hedonik yang lebih tinggi.

H5: Emosi Positif berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Ponds Yogyakarta

Emosi positif salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau gembira ketika berbelanja (I made willy setiadi, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (I made willy setiadi, 2015) menyatakan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen *fashion* di Kota Denpasar dengan nilai sebesar 37,3%. Hal tersebut berarti semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula pembelian *impulsive* yang ditimbulkan pada *fashion store* ketika berbelanja karena ada nya perasaan senang atau gembira.

H6: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Ponds Yogyakarta

Store atmosphere yang nyaman akan menimbulkan kesan yang menarik kepada konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian nya saat berada di dalam toko. Suasana toko seperti arsitektur, pencahayaan, pemajangan produk, warna, musik, dan aroma secara keseluruhan akan merangsang persepsi konsumen

dan respon emosi positif yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di luar yang direncanakan atau *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh (In & Yulianto, 2016) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* mempunyai nilai tertinggi yaitu sebesar 0,965 di bandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Hal ini berarti faktor *store atmosphere* merupakan faktor yang dominan mempengaruhi pembelian spontan pada Distro 3Second Mall Olympic Garden Kota Malang.

H7: Konsumsi Islami berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Ponds Yogyakarta

Seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang membawa manfaat (maslahat) dan bukan merugikan. Dimana setiap kegiatan konsumsi yang menyangkut masalah tersebut harus dikerjakan sebagai suatu ibadah. Tujuan nya bukan hanya untuk kepuasan dunia tapi juga kesejahteraan akhirat. Hal ini kegiatan konsumsi harus dilakukan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran belanja, agar ketika belanja tidak menimbulkan perilaku *impulsive*. Aspek religiusitas hal yang penting dalam menanamkan nilai-nilai kendali individu dalam menyikapi pemenuhan kebutuhan belanja (Widawati, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh alam dkk (2011) dalam (Yolanda hani putriani, 2015) bahwa konsumen yang religiutusnya tinggi cenderung berperilaku dengan cara yang terencana dan cenderung kurang *impulsive* ketika membuat keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang berbentuk penelitian lapangan (*field research*), menurut Kriyantono (2008) *field research* merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi nya diperoleh dari kegiatan lapangan penelitian. Karena penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih maka penelitian ini menggunakan desain penelitian hubungan atau asosiatif dan menurut sifat hubungan nya penelitian menggunakan hubungan sebab akibat (kausal). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif yaitu didasarkan pada analisis dengan mendeskripsikan faktor-faktor yang berhubungan dengan masalah yang dimaksudkan sebagai pendukung untuk analisis metode kuantitatif. Sedangkan metode kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari berbagai variabel yang menjadi objek penelitian (bungin, 2005). Metode survey dipilih sebagai sumber data primer, menurut Sigit Soehardi (2001) metode survey merupakan pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati. Metode survey yang dilakukan penulis fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu mengenai perilaku *impulsive buying* di Pand's Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument kuesioner atau angket untuk memberi jawaban atas pertanyaan atau pernyataan terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di Pand's Yogyakarta.

B. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Pand's Moslem Department Store* yang berada di Jl. C. Simanjuntak No.22, Terban, Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Untuk perlakuan uji pilot nya dilakukan bulan April 2018. Sedangkan lama penelitian yaitu mulai bulan Mei sampai Juli tahun 2018.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah para konsumen yang pernah belanja di *Pand's Moslem Department Store*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya (Sugiyono, 2012). Adapun dalam penelitian ini, populasi nya adalah para konsumen yang pernah belanja di *Pand's Moslem Department Store*. Rata-rata jumlah pengunjung *Pand's Moslem Department Store* dalam sehari yaitu ± 300 orang/perhari.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d, 2012). Sampel yang akan diambil sebanyak 120 orang. Menurut Tabachnick and Fidell (1996) memberi rumus guna menghitung sampel yang dibutuhkan agar bisa mewakili populasi tersebut maka digunakan rumus $n > 50 + 8(m)$, dimana: n = jumlah sampel dan m = jumlah variabel bebas $50 + 8(7) = 50 + 56 = 106$. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik quota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang di inginkan (Sugiyono, 2012).

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Prof. Mudrajad Kuncoro, 2011). Data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberi kuesioner (angket) dengan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab nya. Dalam melakukan pengajuan kuesioner telah disusun berdasarkan variabel yang sudah dibuat sebelum nya. Kuesioner diberikan kepada konsumen *Pand's Moslem Departmen Store* Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang biasa nya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan di publikasikan kepada masyarakat pengguna data (Prof. Mudrajad Kuncoro, 2011). Sumber data sekunder biasa nya telah disusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Sumber data sekunder penelitian ini adalah data yang di peroleh dari buku-buku, jurnal, tesis, karya ilmiah dan lain-lain yang di anggap berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara :

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab nya (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2008). Penulis terjun langsung ke lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Penulis mengambil data atau informasi yang di inginkan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan berupa angket kepada 120 responden yang pernah belanja di *Pand's Moslem Department Store*.

2. Studi Pustaka

Menurut Nazir (1988) studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap berbagai buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini mengambil dari beberapa buku, jurnal, literatur-literatur yang relevan dengan topik pembahasan agar dapat digunakan untuk memperkuat teori dan hipotesis.

G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian (Kurniawan & Kunto, 2013). Variabel yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu variabel dependent dan variabel *independent*.

a) Variabel Dependent (Y)

Menurut Ferdinand variabel dependent yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent yaitu *impulsive buying*. Menurut Engel dan Blacwell Pembelian *impulsive* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Menurut Sterns (1962) belanja *impulsive* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Jadi *impulsive buying* adalah perilaku pembelian produk yang tidak direncanakan, mendadak, sangat kuat, spontan, dan disertai perasaan senang atau bersemangat saat berada ditoko. Hal tersebut dilakukan secara cepat tanpa berfikir panjang terlebih dahulu. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *impulsive buying* dikembangkan dari Rook dan fisher (1995) dalam (Soeseno bong, 2011) terdiri dari 5 indikator yaitu spontan, tidak mempertimbangkan, sulit mengendalikan diri, penawaran menarik, persepsi waktu dan model terbaru.

b) Variabel *Independent* (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah

1) *Discount* (X1)

Discount merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat. Pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim (Aggraeni Faridha., 2016). *Discount* adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual dari harga normal suatu produk ke harga rendah yang tertera di label. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *discount* dikembangkan dari Belch & Belch (2009) dalam (Tri et al., 2014) terdiri dari 4 indikator yaitu besar nya *discount*, batas waktu *discount*, membeli dalam jumlah banyak, dan mengantisipasi promosi pesaing.

2) Promosi (X2)

Bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Ria Arifianti, 2006). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan seperti memberi hadiah, voucher dan lain-lain yang bertujuan mendesak konsumen untuk segera membeli produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi dari Kotler (2009:233) dalam (Rahmadhani & Madiawati, 2015) terdiri dari 5 indikator yaitu Sampel yang dapat dicoba, hadiah, harga paket, card member, dan voucher.

3) *Brand* (X3)

Menurut UU Merek No . 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *Brand* (Merek) merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan

perdagangan barang atau jasa (Mahuda, 2017). Merek yaitu identitas seperti nama, logo dan symbol yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk nya dari para pesaing agar konsumen mudah mengingat. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand* dari Aaker J. L., (1997) dalam (Mahuda, 2017) terdiri dari 5 indikator yaitu banyak varians, kualitas produk, harga terjangkau, mudah di ingat dan selalu update.

4) *Hedonic shopping* (X4)

Hedonisme merupakan keinginan seseorang terhadap kenikmatan dan hal tersebut yang paling penting untuk di dapatkan (In & Yulianto, 2016). *Hedonic shopping* yaitu aktivitas belanja konsumen yang lebih mementingkan rasa senang dan kenikmatan saat berbelanja dari pada hasil yang didapat dari belanja. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *hedonic shopping* dari (Rachmawati, Pengajar, Ekonomi, Kristen, & Mandala, 2009) terdiri 5 indikator yaitu menghilangkan rasa bosan, belanja bukan karena membutuhkan melainkan karena rasa ingin berbelanja, lupa waktu karena keasykan memilih, menjadi pusat perhatian, mencari model terbaru.

5) Emosi positif (X5)

Emosi seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang besar untuk melakukan *impulsive buying* (I made willy setiadi, 2015). Emosi positif merupakan mood atau suasana hati seseorang yang merasakan perasaan senang atau gembira ketika berbelanja sehingga dapat mempengaruhi perilaku nya dalam pengambilan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel emosi positif terdiri dari 4 indikator yaitu perasaan puas saat berbelanja, perasaan senang saat berbelanja, perasaan sensasi dan perasaan penuh semangat.

6) *Store atmosphere* (X6)

Store atmosphere merupakan lingkungan dalam dan luar toko yang diantaranya adalah pencahayaan, warna, bau dan musik yang dibuat

sedemikian rupa oleh para pengusaha untuk mempengaruhi konsumen (Nurchaya, 2016). *Store atmosphere* yaitu suasana toko yang dibuat perusahaan sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman saat berada di dalam toko, yang nanti nya dapat mempengaruhi perilaku belanja nya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Store atmosphere* terdiri dari 5 variabel indikator yaitu tata letak rak, pencahayaan, musik, bau dan ruang tunggu.

7) Konsumsi Islami (X7)

Penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia yang sesuai prinsip-prinsip syariah. Dimana kegiatan konsumsi membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya (Pujiyono, 2006). Konsumsi Islami yaitu penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan memperhatikan atau memenuhi pedoman syariah, dimana barang yang dikonsumsi haruslah halal, tidak mubadzir, dan tidak boros atau berlebih-lebihan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel konsumsi islami terdiri dari 5 indikator yaitu tidak bermewah-mewahan, berhemat, tidak hutang, belanja karena membutuhkan, dan tidak mubadzir.

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel merupakan pengukuran menandai nilai-nilai suatu variabel dengan tanda bilangan tertentu secara sistematis atas variabel atau konsep yang diteliti (suharsaputra, 2014). Dalam penelitian ini, pengukuran yang digunakan menggunakan pengukuran Rating Scale.

Rating Scale yaitu data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Dalam skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan, tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu rating scale ini lebih fleksibel, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lain nya, seperti untuk mengukur status sosial ekonomi, kelembagaan, pengetahuan,

kemampuan, proses kegiatan dan lain-lain (Sugiyono, metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D, 2015).

Yang penting bagi penyusun instrumen dengan *rating scale* adalah harus dapat mengartikan setiap angka yang diberikan pada alternative jawaban pada setiap item instrumen. Orang tertentu memilih jawaban angka 2, tetapi angka 2 oleh orang tertentu belum tentu sama maknanya dengan orang lain yang juga memilih jawaban dengan angka 2. Skala 1-7 untuk memperoleh data yang bersifat *numerical* dan diberi skor atau nilai.

Tabel 3.1

Jawaban setiap item instrument Rating Scale dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju

No	Jenis Jawaban	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Netral (N)	4
5.	Cukup Setuju (CS)	5
6.	Setuju (S)	6
7.	Sangat Setuju (SS)	7

Sumber: (Arikunto, 2006)

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah merupakan alat ukur seperti kuesioner, wawancara, dan observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian (Sugiyono, metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D, 2015). Pengambilan data akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang pernah belanja di Ponds Moslem Departement Store Yogyakarta. Tipe pertanyaan pada kuesioner tertutup, dimana responden untuk membuat pilihan dari serangkaian *alternative* pilihan jawaban yang terdapat dalam kuesioner. *Alternative* jawaban merupakan pengembangan dari variabel penelitian.

Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi mengenai informasi data responden meliputi nama, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan, serta beberapa informasi responden atas perilaku konsumsinya beberapa waktu terakhir. Sedangkan bagian kedua berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

Tabel 3.2
Kisi-kisi instrumen penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Discount</i> (X1) (Aggraeni Faridha., 2016), Belch & Belch (2009)	Diskon merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat. Pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim.	1. Besar nya <i>discount</i> 2. Batas waktu <i>discount</i> 3. Membeli dalam jumlah banyak 4. Mengantisipasi promosi pesaing	A1, A3, A5, A11 A7 A2, A8 A4, A6, A9, A10, A12
Promosi (X2) (Ria Arifianti, 2006), Kotler (2009:233)	Bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar	2. Sampel yang dapat dicoba 3. Hadiah 4. Harga paket/khusus 5. Card member 6. Voucher	B1, B11 B3, B7, B10 B4 B5, B9 B2, B8

	bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.		
<i>Brand</i> (X3) (Mahuda, 2017), (Sanibar, Yulfita Aini, 2014)	Menurut UU Merek No . 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, <i>Brand</i> (Merek) merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa	1. Banyak varians 2. Kualitas produk 3. Selalu <i>up to date</i> 4. Harga terjangkau 5. Mudah di ingat	C1, C3, C5, C10 C2, C7, C8 C9, C11 C4 C6
<i>Hedonic shopping</i> (X4) (In & Yulianto, 2016), (Rachmawati et al., 2009)	Hedonisme merupakan keinginan seseorang terhadap kenikmatan dan hal tersebut yang paling penting untuk di dapatkan.	1. Menghilangkan rasa bosan 2. Belanja bukan karena membutuhkan melainkan karena rasa	D1, D4, D9 D3, D5, D7, D11

		ingin berbelanja 3. Lupa waktu karena keasyikan memilih 4. Menjadi pusat perhatian 5. Mencari model terbaru	D2, D6 D8, D13 D10, D12
Emosi Positif (X5) (I made willy setiadi, 2015)	Emosi seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang besar untuk melakukan <i>impulsive buying</i>	1. Perasaan puas saat berbelanja 2. Perasaan senang saat berbelanja 3. Perasaan penuh semangat 4. Perasaan sensasi saat berbelanja	E3 E2, E5, E7, E9, E10, E11 E1, E4, E6, E12 E8
Store atmosphere (X6) (Nurchaya, 2016)	Store atmosphere merupakan lingkungan dalam dan luar toko yang diantaranya adalah pencahayaan, warna, bau dan musik yang dibuat sedemikian rupa oleh para pengusaha untuk mempengaruhi konsumen.	1. Tata letak rak 2. Pencahayaan 3. Musik 4. Bau harum 5. Ruang tunggu	F1, F3, F4, F13 F8, F9 F7, F10, F11 F2, F12 F5, F6

Konsumsi Islami (X7) (Pujiyono, 2006), (W. Sari, 2013)	Penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia yang sesuai prinsip-prinsip syariah. Dimana kegiatan konsumsi membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya	1. Tidak bermewah-mewahan 2. Berhemat 3. Belanja karena kebutuhan bukan keinginan 4. Tidak mubadzir 5. Tidak hutang	G9, G11 G2, G4, G8 G1, G5, G7 G3, G10 G6
<i>Impulsive buying</i> (Y) Rook dan fisher (1995)	Pembelian <i>impulsive</i> adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.	1. Spontan 2. Tidak mempertimbangkan 3. Sulit mengendalikan diri 4. Penawaran menarik 5. Persepsi waktu 6. Model terbaru	H8 H1, H2, H10 H3, H4, H5 H9, H11 H7 H6

I. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner atau angket harus di uji terlebih dahulu. Uji instrument dilakukan untuk mengetahui instrument yang diukur benar-benar sudah valid, karena baik buruk nya instrument akan berpengaruh pada valid tidak nya data dan sangat menentukan bermutu tidak nya hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini menggunakan *Construct validity*, berkenaan dengan kesanggupan alat ukur mengukur pengertian-pengertian yang terkandung dalam materi yang di ukurnya (Sugiyono, 2008). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor masing-masing indikator terhadap skor total nya maka dikatakan indikator tersebut valid, dalam menguji validitas penulis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS. Uji validitas menggunakan rumus *korelasi product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah responden
- X = jumlah skor item
- Y = jumlah skor total

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas 8 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Discount*, *Promosi*, *Brand*, *Hedonis Shopping*, *Emosi Positif*, *Store atmosphere*, *Konsumsi Islami*, dan *Impulsive buying* dengan 120 sampel responden. Uji ini di hitung dengan membandingkan r hitung dan r tabel, apabila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebalik nya jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Diketahui nilai r tabel yaitu $df = n - 2$ dimana n adalah jumlah sampel sehingga diperoleh $df = 120 - 2 = 118$ dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka diperoleh r tabel = 0,1793. Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 22:

Tabel 3.3
Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>R table 5%</i>	Keterangan
<i>Discount</i> (X1)	X1	.675	0,1793	Valid
	X2	.426	0,1793	Valid
	X3	.537	0,1793	Valid
	X4	.498	0,1793	Valid
	X5	.436	0,1793	Valid
	X6	.523	0,1793	Valid
	X7	.353	0,1793	Valid
	X8	.558	0,1793	Valid
	X9	.650	0,1793	Valid
	X10	.612	0,1793	Valid
	X11	.558	0,1793	Valid
	X12	.709	0,1793	Valid
<i>Promosi</i> (X2)	X1	.562	0,1793	Valid
	X2	.550	0,1793	Valid
	X3	.705	0,1793	Valid
	X4	.652	0,1793	Valid
	X5	.617	0,1793	Valid
	X6	.712	0,1793	Valid
	X7	.635	0,1793	Valid
	X8	.709	0,1793	Valid
	X9	.635	0,1793	Valid
	X10	.542	0,1793	Valid
	X11	.766	0,1793	Valid
<i>Brand</i> (X3)	X1	.626	0,1793	Valid
	X2	.580	0,1793	Valid
	X3	.713	0,1793	Valid

	X4	.639	0,1793	Valid
	X5	.647	0,1793	Valid
	X6	.712	0,1793	Valid
	X7	.654	0,1793	Valid
	X8	.651	0,1793	Valid
	X9	.656	0,1793	Valid
	X10	.560	0,1793	Valid
	X11	.682	0,1793	Valid
Hedonic shopping (X4)	X1	.592	0,1793	Valid
	X2	.617	0,1793	Valid
	X3	.547	0,1793	Valid
	X4	.605	0,1793	Valid
	X5	.522	0,1793	Valid
	X6	.582	0,1793	Valid
	X7	.458	0,1793	Valid
	X8	.473	0,1793	Valid
	X9	.455	0,1793	Valid
	X10	.556	0,1793	Valid
	X11	.451	0,1793	Valid
	X12	.616	0,1793	Valid
	X13	.595	0,1793	Valid
Emosi Positif (X5)	X1	.684	0,1793	Valid
	X2	.693	0,1793	Valid
	X3	.562	0,1793	Valid
	X4	.582	0,1793	Valid
	X5	.478	0,1793	Valid
	X6	.597	0,1793	Valid
	X7	.482	0,1793	Valid
	X8	.342	0,1793	Valid
	X9	.314	0,1793	Valid

	X10	.372	0,1793	Valid
	X11	.403	0,1793	Valid
	X12	.499	0,1793	Valid
Store atmosphere (X6)	X1	.618	0,1793	Valid
	X2	.426	0,1793	Valid
	X3	.523	0,1793	Valid
	X4	.542	0,1793	Valid
	X5	.497	0,1793	Valid
	X6	.469	0,1793	Valid
	X7	.590	0,1793	Valid
	X8	.523	0,1793	Valid
	X9	.542	0,1793	Valid
	X10	.497	0,1793	Valid
	X11	.469	0,1793	Valid
	X12	.590	0,1793	Valid
	X13	.539	0,1793	Valid
Konsumsi Islami (X7)	X1	.418	0,1793	Valid
	X2	.326	0,1793	Valid
	X3	.316	0,1793	Valid
	X4	.299	0,1793	Valid
	X5	.261	0,1793	Valid
Impulsive buying (Y)	Y1	.481	0,1793	Valid
	Y2	.517	0,1793	Valid
	Y3	.434	0,1793	Valid
	Y4	.573	0,1793	Valid
	Y5	.583	0,1793	Valid
	Y6	.654	0,1793	Valid
	Y7	.656	0,1793	Valid
	Y8	.545	0,1793	Valid
	Y9	.526	0,1793	Valid

	Y10	.541	0,1793	Valid
	Y11	.546	0,1793	Valid

Sumber: SPSS 22 for windows

Hasil pengujian validitas dengan SPSS pada tabel di atas dapat dilihat dari *Corrected item total correlation*, menunjukkan bahwa nilai korelasi > dari nilai r tabel 0,1793. Hal tersebut berarti bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk semua variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel 0,1793 maka dapat dikatakan semua item pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid atau layak digunakan dalam penelitian penulis.

2. Uji Reliabilitas

Setelah di uji validitas, kemudian kuesioner di uji reliabilitas. Reliabilitas adalah konsisten, keajegan atau tidak berubah-ubah dalam mengukur apa yang diukurnya (Sugiyono, 2008). Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban para responden dalam menjawab kuesioner dalam penelitian, sehingga kesungguhan responden dapat dipercaya. Dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dibantu dengan aplikasi SPSS. Kriteria variabel dikatakan reliable jika koefisien reliabilitas > 0,70 sebaliknya jika nilai koefisien reliabilitas < 0,70 variabel dinyatakan tidak reliable. Adapun rumus nya sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian skor

σ_t^2 = varian total

n = jumlah item pertanyaan yang di uji

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
All Variabel	0,749	0,70	Reliabel

Sumber: SPSS 22 *for windows*

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada tabel 3.4 diatas dapat diketahui nilai cronbach's alpha dari seluruh variabel $>$ dari 0,70. Maka dapat dikatakan setiap pernyataan pada semua variabel penelitian reliable. Sehingga butir-butir pernyataan variabel dapat digunakan untuk penelitian selanjut nya.

J. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Untuk membuktikan hipotesis kedua digunakan uji t dengan tujuan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Langkah pengujian nya sebagai berikut:

Merumuskan kriteria hipotesis nya :

- 1) $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel (X) terhadap variabel (Y).
- 2) $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel (X) terhadap variabel (Y).

Kriteria pengujian nya yaitu :

- 1) Taraf signifikan $\alpha = 5\%$
- 2) H_0 diterima jika nilai sign $< 5\%$
- 3) H_0 ditolak jika nilai sign $> 5\%$

2. Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara serentak atau

bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah pengujian nya sebagai berikut:

Merumuskan kriteria hipotesis nya :

- 1) $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependent (Y).
- 2) $H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependent (Y).

Kriteria pengujian nya yaitu:

- 1) Taraf signifikan $\alpha = 5\%$
- 2) H_0 diterima jika nilai sign $< 5\%$
- 3) H_0 ditolak jika nilai sign $> 5\%$

K. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana ada nya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D, 2015). Dalam penelitian ini dimaksudkan analisis deskriptif yaitu bentuk analisis yang digunakan penulis untuk mendeskripsikan variabel dependen dan variabel independen. Jawaban responden atas kuesioner yang telah disebar memperoleh data berupa tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen* secara bersama-sama. Analisis data regresi ini menggunakan program aplikasi software SPSS. Dengan menggunakan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan :

$Y = \text{impulsive buying}$

$\beta_1 = \text{discount}$

α = konstanta	β_2 = promosi
e= eror	β_3 = <i>brand</i>
X_1 = <i>discount</i>	β_4 = <i>hedonic shopping</i>
X_2 = promosi	β_5 = emosi positif
X_3 = <i>brand</i>	β_6 = <i>store atmosphere</i>
X_4 = <i>hedonic shopping</i>	β_7 = konsumsi Islami
X_5 = emosi positif	
X_6 = <i>store atmosphere</i>	
X_7 = konsumsi Islami	

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan ada nya gejala heteroskedasitas yaitu menunjukkan ada nya varian yang tidak konstan dari variabel residul, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dinyatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lain nya dan uji autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan dimana kesalahan pengganggu antara periode 1 dengan t-1 dalam regresi linier.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk mengetahui kenormalan regresi yaitu menggunakan uji *Chi Square* (Widhiarso, 2008). *Chi square* digunakan untuk melihat ketergantungan antara variabel bebas dan variabel tergantung berskala nominal atau ordinal dan cocok untuk data yang > 30 . Maka sebuah data dikatakan normal apabila nilai angka signifikansi $< \alpha = 0,05$.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasitas adalah keadaan dimana terjadi nya ketidak samaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada nya masalah heteroskedasitas. Dalam melakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji rank spearman yang dimana

mengkorelasikan variabel *independent* terhadap nilai absolut dari residual hasil regresi. Pengujian *rank spearman* ini menggunakan koefisien signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun cara mendeteksi ada atau tidak nya heteroskedastisitas menggunakan program SPSS dengan cara melihat apabila nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolenieritas

Multikolenieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel *independent* atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada nya masalah multikoleniaritas. Untuk mendeteksi ada tidak nya multikoleniaritas ada beberapa metode, antara lain dengan cara membandingkan nilai r^2 dengan R^2 dimana hasil regresi yang dihasilkan suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi dan antar variabel *independent* ada korelasi yang cukup tinggi ($<0,90$) atau dengan melihat tingkat nilai *tolerance* $< 0,10$ serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 (Priyatno, 2010).

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelum nya). Dalam melakukan uji autokorelasi digunakan bantuan program SPSS for windows. Deteksi ada nya autokorelasi dengan melihat besaran *Durbin watson* yang secara umum dapat diambil patokan:

- a. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b. Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependent bisa dijelaskan oleh

perubahan atau variasi dari variabel *independent*. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi, peneliti dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependent. Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu r koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi berganda, menggunakan koefisien yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan jumlah sampel (Ashari, 2005).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Pand's Moslem Department Store

Pand's Moslem Department Store adalah toko busana muslim yang memiliki dua cabang yaitu Semarang dan Yogyakarta. Awal berdiri dan operasional bernama Pand's Collection yang beralamat di Jalan Pandanaran No 47 Semarang tanggal 1 Mei 1987. Nama Pand's diambil dari lokasi Jalan Pandanaran, selain itu nama Pand's juga diambil sebagai wujud penghargaan kepada pendiri kota Semarang Ki Ageng Pandanaran. Toko Pand's saat pertama didirikan hanya seluas 100 m², namun setelah tiga tahun berjalan Pand's telah sukses memperluas bangunan menjadi 200 m². Selain memperbesar dan memperluas Pand's Collection yang ada di Semarang, manajemen Pand's juga membuka toko cabang nya di Yogyakarta. Pand's membuka toko kedua di Yogyakarta tepat nya di Jl. C. Simanjuntak no 22. Cabang Pand's di Yogyakarta ini terletak di pusat keramaian kota, yang mana lokasi nya sangat strategis di dekat wilayah universitas yaitu Universitas Gajah Mada dan Universitas Negeri Yogyakarta, kemudian dekat dengan sekolah yaitu MAN 1 Yogyakarta dan SMA 6 Yogyakarta. Lokasi nya memang merupakan pusat perdagangan di Yogyakarta sehingga Pand's Yogyakarta tidak pernah sepi pengunjung terutama saat bulan Ramadhan.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Pand's Moslem Department Store Yogyakarta. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner ke orang-orang yang mudah ditemui atau berada pada waktu yang tepat dan mudah dijangkau. Adapun gambaran responden dalam penelitian ini, telah diklasifikasikan penulis berdasarkan karakteristik nya, antara lain: Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Penghasilan Perbulan, frekuensi berkunjung, mengunjungi Web, inspirasi *fashion*, mengikuti informasi media sosial, dan pengaruh berkunjung. Berikut adalah *frequency table* dari profil responden :

1. Data jumlah kuisioner yang disebarkan

Tabel berikut ini menyajikan jumlah kuisioner yang disebarkan kepada responden

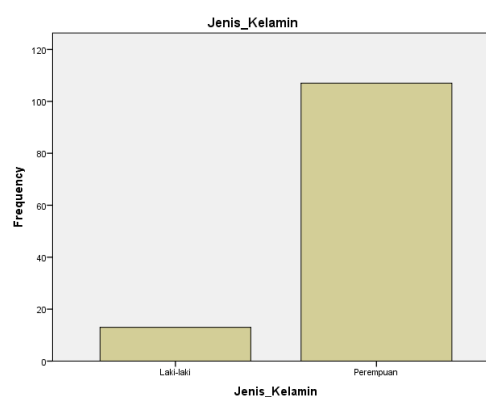
Tabel 4.1
Data Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah kuisioner yang disebarkan	135
2.	Jumlah kuisioner yang tidak kembali	15
3.	Jumlah kuisioner yang tidak dapat diolah	0
4.	Jumlah kuisioner yang dapat diolah	120

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan penulis, diketahui hasil demografi responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah perempuan yang mendominasi, yaitu berjumlah 107 orang (89,2%) sedangkan responden laki-laki berjumlah 13 orang (10,8%). Adapun diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Grafik 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

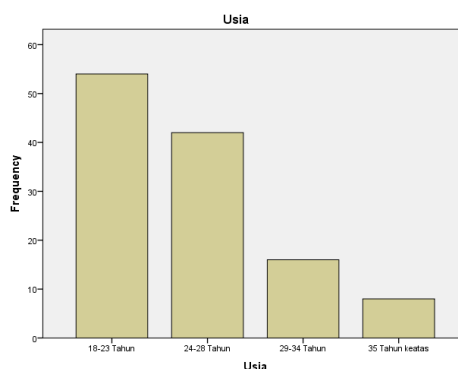


Sumber: Data primer diolah, 2018

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang penulis miliki, rentang usia responden yang dominan yaitu pada rentang usia 18-23 Tahun dengan jumlah 54 orang (54%). Rentang usia 24-28 Tahun dengan jumlah 42 orang (35%), sedangkan rentang usia 29-34 Tahun dengan jumlah 16 orang (13,3%) dan selebih nya yaitu pada usia 35 Tahun keatas dengan jumlah 8 orang (6,7%). Adapun diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Grafik 4.2
Responden Berdasarkan Frekuensi Usia

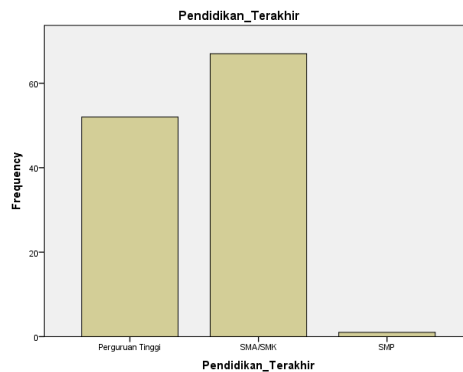


Sumber: Data primer diolah, 2018

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, pendidikan terakhir konsumen Pand's Yogyakarta didominasi oleh SMA/SMK yaitu berjumlah 67 orang (55,8%), sementara perguruan tinggi berjumlah 52 orang dengan peresentase 43,3%. Dan pendidikan terakhir SMP hanya 1 orang dengan presentase 8%. Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Grafik 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

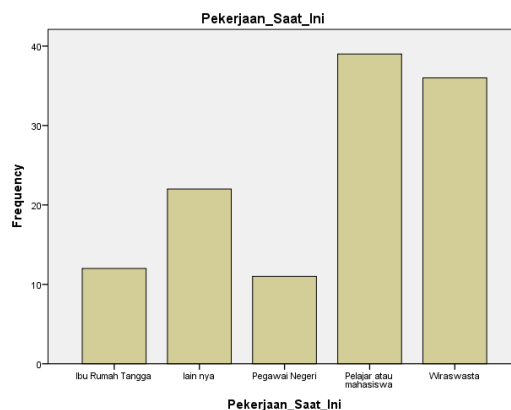


Sumber: Data primer diolah, 2018

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Dari hasil data yang diperoleh dari responden, pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 39 orang (32,5%), sementara wiraswasta dengan presentase 30% (36 orang). Kemudian Ibu rumah tangga sebanyak 12 orang (10%), sedangkan pegawai negeri 11 orang dengan presentase 9,2% dan selebih nya responden memiliki pekerjaan diluar dari pelajar atau mahasiswa, wiraswasta, Ibu rumah tangga dan pegawai negeri yaitu berjumlah 22 orang (18,3%). Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan saat ini:

Grafik 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

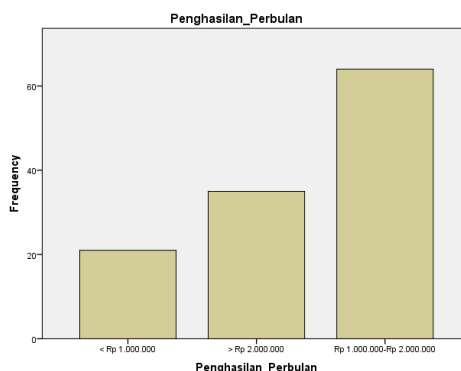


Sumber: Data primer diolah, 2018

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, penghasilan perbulan konsumen Pand's Yogyakarta menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan < Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 21 orang (17,5%), responden yang penghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 64 orang (53,3%) dan responden yang memiliki penghasilan > Rp 2.000.000 sebanyak 35 orang (29,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan perbulan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 64 orang (53,3%). Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan penghasilan perbulan:

Grafik 4.5
Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

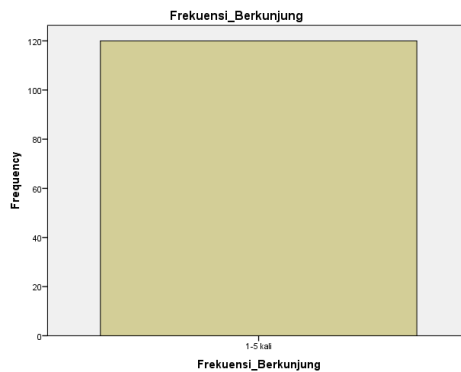


Sumber: Data primer diolah, 2018

7. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Hasil data yang diperoleh dari responden, menunjukkan bahwa semua responden dalam waktu satu bulan berkunjung ke Pand's Moslem Department Store 1-5 kali yaitu sebanyak 120 orang dengan presentase 100%. Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden berkunjung ke Pand's Moslem Department Store dalam satu bulan:

Grafik 4.6
Responden Berdasarkan Frekuensi berkunjung

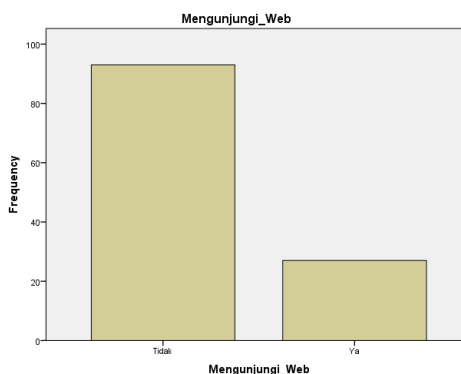


Sumber: Data primer diolah, 2018

8. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Mengunjungi Web

Hasil data yang diperoleh dari responden, menunjukkan bahwa didominasi responden dalam sebulan terakhir tidak mengunjungi halaman Web Pand's sebanyak 93 orang (77,5%). Sebaliknya responden yang dalam sebulan terakhir mengunjungi halaman Web Pand's yakni sebanyak 27 orang dengan presentase 22,5%. Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden berkunjung ke halaman Web Pand's Moslem Department Store dalam satu bulan terakhir:

Grafik 4.7
Responden Berdasarkan Mengunjungi Web

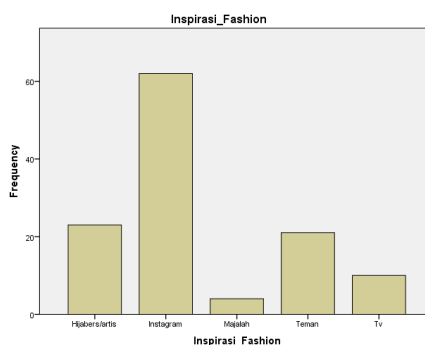


Sumber: Data primer diolah, 2018

9. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Inspirasi *Fashion*

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, menunjukkan bahwa responden mendapatkan inspirasi *style fashion* muslim dari melihat Hijabers atau artis sebanyak 23 orang (19,2%), sedangkan jawaban didominasi responden mendapatkan inspirasi dari melihat Instagram sebanyak 62 orang (51,7%). Sementara inspirasi dari melihat majalah hanya 4 orang (3,3%), kemudian responden mendapatkan inspirasi *style fashion* muslim dari teman yakni sebanyak 21 orang (17,5%). Dan selebihnya 10 orang dengan presentase 8,3% mendapatkan inspirasi *style fashion* dari Televisi. Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden mendapatkan inspirasi *style fashion* muslim:

Grafik 4.8
Responden Berdasarkan Inspirasi *Fashion*

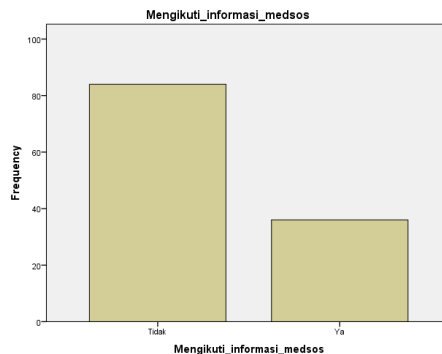


Sumber: Data primer diolah, 2018

10. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Mengikuti Informasi Media Sosial

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, menunjukkan bahwa responden sebanyak 84 orang (70%) tidak mengikuti informasi terbaru barang-barang Pand's di media sosial. Sedangkan selebihnya sebanyak 36 orang dengan presentase 30% mengikuti mengikuti informasi terbaru barang-barang Pand's di media sosial. Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden mengikuti informasi terbaru barang-barang Pand's di media sosial:

Grafik 4.9
Responden Berdasarkan Mengikuti Informasi Media Sosial

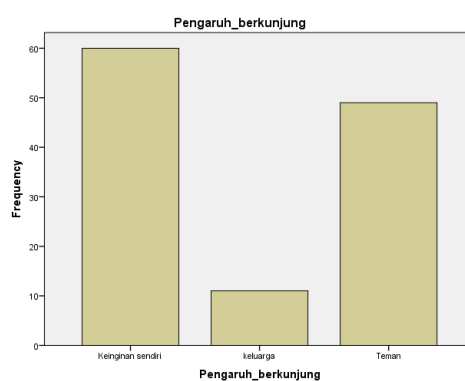


Sumber: Data primer diolah, 2018

11. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengaruh Berkunjung

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, menunjukkan bahwa responden sebanyak 60 orang (50%) atas keinginan sendiri untuk berkunjung ke Pand's. Kemudian sebanyak 11 orang dengan presentase (9,2%) dipengaruhi oleh keluarga untuk berkunjung ke Pand's. Dan selebih nya yakni sebanyak 49 orang (40,8%) dipengaruhi oleh teman nya.

Grafik 4.10
Responden Berdasarkan Pengaruh Berkunjung



Sumber: Data primer diolah, 2018

C. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskripsi adalah bentuk analisis yang digunakan penulis untuk mendeskripsikan variabel dependen dan variabel independen. Jawaban

responden atas kuesioner yang telah disebar memperoleh data berupa tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini analisis terhadap variabel dependen dan *independent* memiliki tiga kategori, yaitu: tinggi, sedang dan rendah.

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
<i>Discount</i>	120	22	84	57,56	10,012
Promosi	120	18	72	51,56	9,573
<i>Brand</i>	120	20	76	52,56	9,354
<i>Hedonic shopping</i>	120	17	86	57,96	11,663
Emosi Positif	120	35	81	55,88	7,776
<i>Store atmosphere</i>	120	47	90	65,30	9,610
Konsumsi Islami	120	17	35	24,60	4,074
<i>Impulsive buying</i>	120	18	76	47,08	10,969

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil distribusi kuisisioner atas tanggapan responden terhadap kategori masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden Terhadap *Discount*

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel *discount*.

Skor minimum : 22

Skor maksimum : 84

Nilai SD : 10,012

Mean (σ) : 57,56

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (57,56) + 1(10,021)$ atau $X > 67,581$

Sedang : $(57,56) - 1(10,012) \leq X \leq (57,56) + 1(10,012)$ atau $47,548 \leq X \leq 67,581$

Rendah : $X < (57,56 - 1(10,012))$ atau $X < 47,548$

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Discount*

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Tinggi	16	13.3%
Sedang	87	72.5%
Rendah	17	14.2%
Total	120	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *discount* pada kategori sedang terdapat pada 87 orang atau sebesar 72,5%. Di ikuti kategori rendah sebesar 17 orang atau 14,2%. Dan yang terakhir merupakan kategori tinggi sebanyak 16 orang atau 13,3%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel *discount* termasuk kategori **Sedang**.

2. Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel promosi.

Skor minimum : 18

Skor maksimum : 72

Nilai SD : 9,573

Mean (σ) : 51,56

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (51,56) + 1(9,573)$ atau $X > 61,133$

Sedang : $(51,56) - 1(9,573) \leq X \leq (51,56) + 1(9,573)$ atau $41,987 \leq X \leq 61,133$

Rendah : $X < (51,56 - 1(9,573))$ atau $X < 41,987$

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Tinggi	19	15,8%
Sedang	90	75%
Rendah	11	9,2%
Total	120	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi pada kategori sedang terdapat pada 90 orang atau sebesar 75%. Di ikuti kategori tinggi sebesar 19 orang atau 15,8%. Dan yang terakhir merupakan kategori rendah sebanyak 11 orang atau 9,2%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel promosi termasuk kategoti **Sedang**.

3. Tanggapan Responden Terhadap *Brand*

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel *brand*.

Skor minimum : 20

Skor maksimum : 76

Nilai SD : 9,354

Mean (σ) : 52,62

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (52,62) + 1(9,354)$ **atau $X > 61,974$**

Sedang : $(52,62) - 1(9,354) \leq X \leq (52,62) + 1(9,354)$ **atau $43,266 \leq X \leq 61,974$**

Rendah : $X < (52,62 - 1(9,354))$ **atau $X < 43,266$**

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand*

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Tinggi	16	13,3%
Sedang	89	74,2%
Rendah	15	12,5%
Total	120	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand* pada kategori sedang sebanyak 89 orang atau sebesar 74,2 %. Di ikuti kategori tinggi sebanyak 16 orang atau 13,3%. Dan yang terakhir merupakan kategori rendah sebanyak 15 orang atau 12,5%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel *brand* termasuk kategori **Sedang**.

4. Tanggapan Responden Terhadap *Hedonic shopping*

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel *hedonic shopping*.

Skor minimum : 17

Skor maksimum : 86

Nilai SD : 11,663

Mean (σ) : 57,96

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (57,96) + 1(11,663)$ **atau $X > 69,623$**

Sedang : $(57,96) - 1(11,663) \leq X \leq (57,96) + 1(11,663)$ **atau $46,297 \leq X \leq 69,623$**

Rendah : $X < (57,96 - 1(11,663))$ **atau $X < 46,297$**

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Hedonic shopping*

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Tinggi	18	15%
Sedang	79	65,8%
Rendah	23	19,2%
Total	120	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *hedonic shopping* pada kategori sedang sebanyak 79 orang atau sebesar 65,8%. Di ikuti kategori rendah sebanyak 23 orang atau 19,2%. Dan yang terakhir merupakan kategori tinggi sebanyak 18 orang atau 15%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel *hedonic shopping* termasuk kategori **Sedang**.

5. Tanggapan Responden Terhadap Emosi Positif

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel emosi positif.

Skor minimum : 35

Skor maksimum : 81

Nilai SD : 7,776

Mean (σ) : 55,88

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (55,88) + 1(7,776)$ **atau $X > 63,656$**

Sedang : $(55,88) - 1(7,776) \leq X \leq (55,88) + 1(7,776)$ **atau $48,104 \leq X \leq 63,656$**

Rendah : $X < (55,88 - 1(7,776))$ **atau $X < 48,104$**

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Emosi Positif

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Tinggi	17	14,2%
Sedang	79	65,8%
Rendah	24	20%
Total	120	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel emosi positif pada kategori sedang sebanyak 79 orang atau sebesar 65,8%. Di ikuti kategori rendah sebanyak 24 orang atau 20%. Dan yang terakhir merupakan kategori tinggi sebanyak 17 orang atau 14,2%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel emosi positif termasuk kategori **Sedang**.

6. Tanggapan Responden Terhadap *Store atmosphere*

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel *store atmosphere*.

Skor minimum : 47

Skor maksimum : 90

Nilai SD : 9,610

Mean (σ) : 65,30

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (65,30) + 1(9,610)$ **atau $X > 74,91$**

Sedang : $(65,30) - 1(9,610) \leq X \leq (65,30) + 1(9,610)$ **atau $55,69 \leq X \leq 74,91$**

Rendah : $X < (65,30 - 1(9,610))$ **atau $X < 55,69$**

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store atmosphere*

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Tinggi	24	20%
Sedang	78	65%
Rendah	18	15%
Total	120	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *store atmosphere* pada kategori sedang sebanyak 78 orang atau sebesar 65%. Di ikuti kategori tinggi sebanyak 24 orang atau 20%. Dan yang terakhir merupakan kategori rendah sebanyak 18 orang atau 15%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel *store atmosphere* termasuk kategori **Sedang**.

7. Tanggapan Responden Terhadap Konsumsi Islami

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel konsumsi Islami.

Skor minimum : 17

Skor maksimum : 35

Nilai SD : 4,074

Mean (σ) : 24,60

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (24,60) + 1(4,074)$ **atau $X > 28,674$**

Sedang : $(24,60) - 1(4,074) \leq X \leq (24,60) + 1(4,074)$ **atau $20,526 \leq X \leq 28,674$**

Rendah : $X < (24,60 - 1(4,074))$ **atau $X < 20,526$**

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Konsumsi Islami

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Tinggi	18	15%
Sedang	87	72,5%
Rendah	15	12,5%
Total	120	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel konsumsi Islami pada kategori sedang sebanyak 87 orang atau sebesar 72,5%. Di ikuti kategori tinggi sebanyak 18 orang atau 15%. Dan yang terakhir merupakan kategori rendah sebanyak 15 orang atau 12,5%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel konsumsi Islami termasuk kategori **Sedang**.

8. Tanggapan Responden Terhadap *Impulsive buying*

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel *Impulsive buying*.

Skor Minimum : 18

Skor Maksimum : 76

Nilai SD : 10,969

Mean (σ) : 47,08

Dengan klasifikasi

Tinggi : $Y > (47,08) + 1(10,969)$ **atau $Y > 58,049$**

Sedang : $(47,08) - 1(10,969) \leq Y \leq (47,08) + 1(10,969)$ **atau $36,111 \leq Y \leq 58,049$**

Rendah : $Y < (47,08) - 1(10,969)$ **atau $Y < 36,111$**

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulsive buying*

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Tinggi	17	14,2%
Sedang	83	69,2%
Rendah	20	16,7%
Total	120	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *impulsive buying* pada kategori sedang sebanyak 83 orang atau sebesar 69,2%. Di ikuti kategori rendah sebanyak 20 orang atau 16,7%. Dan yang terakhir merupakan kategori tinggi sebanyak 17 orang atau 14,2%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel *impulsive buying* termasuk kategori **Sedang**.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan *Durbin watson*. Uji ini dilakukan untuk mencari apakah model yang diajukan untuk penelitian terjadi autokorelasi atau tidak. Hasil dari uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Autokorelasi dan Koefisien Determinasi

Durbin-Watson

1.689

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dari tabel 4.1 diatas, diperoleh nilai dari *Durbin watson* adalah 1.689. Nilai ini terletak antara D_U (1,827) dan $4-d_U$ (2,173). Sehingga terjadi kategori $d_U < DW < (4-d_U)$ atau $1,830 < 1,689 < 2,173$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constants)		
<i>Discount</i>	0,347	2.881
Promosi	0,288	3.476
<i>Brand</i>	0,280	3.575
<i>Hedonic shopping</i>	0,487	2.053
Emosi Positif	0,409	2.444
<i>Store atmosphere</i>	0,514	1.946
Konsumsi Islami	0,714	1.401

Sumber SPSS 22 for windows

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui nilai tolerance dari *discount*, promosi, *brand*, *hedonic shopping*, emosi positif, *store atmosphere*, dan konsumsi Islami menunjukkan lebih dari 0,1. Sementara untuk nilai VIF dari *discount*, promosi, *brand*, *hedonic shopping*, emosi positif, *store atmosphere*, dan konsumsi Islami juga menunjukkan < 10 . Sehingga dapat dikatakan *discount*, promosi, *brand*, *hedonic shopping*, emosi positif, *store atmosphere*, dan konsumsi Islami tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan oleh penulis menggunakan uji rank spearman, tujuan dari uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji rank spearman sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	
<i>Discount</i>	0,800
Promosi	0,697
<i>Brand</i>	0,335
<i>Hedonic shopping</i>	0,709
Emosi Positif	0,705
<i>Store atmosphere</i>	0,974
Konsumsi Islami	0,717

Sumber SPSS 22 for windows

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa variabel *discount* memiliki nilai signifikansi 0,800, variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,697 , variabel *brand* memiliki nilai signifikansi 0,335 , variabel *hedonic shopping* memiliki nilai signifikansi 0,709 , variabel emosi positif memiliki nilai signifikansi 0,705 , variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi 0,974 dan variabel konsumsi Islami memiliki nilai signifikansi 0,717. Hal ini menunjukkan bahwa ketujuh variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidak nya suatu distribusi data, pengujian ini menggunakan uji normalitas *chi square*. Hasil dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Chi Square	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	1.000

Sumber: SPSS 22 for windows

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 1.000 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

E. Analisis Regresi Berganda

1. Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *discount*, *promosi*, *brand*, *hedonic shopping*, *emosi positif*, *store atmosphere*, dan *konsumsi Islami* terhadap variabel *impulsive buying* di Pand's Yogyakarta. Hasil dari pengujian regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficients (β)	t-test	Sig.
(Constant)	7,050	1,164	0,247
<i>Discount</i>	0,225	1,865	0,065
Promosi	0,411	2,969	0,004
<i>Brand</i>	-0,169	-1,176	0,242
<i>Hedonic shopping</i>	0,227	2,605	0,010
Emosi Positif	0,455	3,188	0,002
<i>Store atmosphere</i>	-0,208	-2,013	0,047
Konsumsi Islami	-0,417	-2,022	0,046
F hitung :	18,062	Adjusted R Square:	0,501
Sig :	0,000	R Square :	0,530
R :	0,728		

Sumber: SPSS 22 for windows

Dari tabel uji linier berganda diatas menunjukkan hasil persamaan sebagai berikut yaitu :

$$Y = 7,050 + 0,225 X_1 + 0,411 X_2 - 0,169 X_3 + 0,227 X_4 + 0,455 X_5 - 0,208 X_6 - 0,417 X_7 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 7,050 dapat diartikan bahwa apabila variabel *discount*, *promosi*, *brand*, *hedonic shopping*, *emosi positif*, *store atmosphere*, dan *konsumsi Islami* bernilai nol maka besarnya *impulsive buying* adalah 7,050.
- b. Nilai koefisien regresi *discount* (X1) adalah 0,225 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan *discount* sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,225 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.
- c. Nilai koefisien regresi *promosi* (X2) adalah 0,411 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan *promosi* sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,411 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi *brand* (X3) adalah -0,169 bernilai negatif yang artinya setiap kenaikan *brand* sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami penurunan sebesar -0,169 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- e. Nilai koefisien regresi *hedonic shopping* (X4) adalah 0,227 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan *hedonic shopping* sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,227 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- f. Nilai koefisien regresi *emosi positif* (X5) adalah 0,455 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan *emosi positif* sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,455 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- g. Nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X6) adalah -0,208 bernilai negatif yang artinya setiap kenaikan *store atmosphere* sebesar 1 satuan

maka *impulsive buying* akan mengalami penurunan sebesar -0,208 dengan asumsi variabel independen lain nya tetap.

- h. Nilai koefisien regresi konsumsi Islami (X7) adalah -0,417 bernilai negatif yang artinya setiap kenaikan konsumsi Islami sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami penurunan sebesar -0,417 dengan asumsi variabel independen lain nya tetap.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial dengan t-Test

Uji parsial (t-Test) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *discount*, promosi, *brand*, *hedonic shopping*, emosi positif, *store atmosphere*, dan konsumsi Islami terhadap *impulsive buying* konsumen Pand's Yogyakarta. Untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen, secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t (T-test) dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu juga dapat dilihat melalui nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi $<$ 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya nilai t-tabel adalah dengan menggunakan rumus $\alpha/2$, $n-k-1$ dengan nilai α (0,05) yaitu, $0,05/2 = 0,025$, $120 - 7 - 1 = 112$, sehingga diketahui T tabel sebesar 1,982.

Hipotesis:

H₀ : *Discount* tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*

H₁ : *Discount* berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*

Kriteria uji: Tolak H₀ jika nilai t hitung $>$ nilai t *table*

Hasil uji parsial (t-Test) dapat dilihat pada tabel diatas yang dimana:

- 1) Dilihat dari tabel 4.5 menunjukkan nilai t hitung variabel *discount* (X1) sebesar $1,865 < 1,982$ dengan nilai signifikansi 0,065. Karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t *table* dan nilai signifikansi lebih besar dibandingkan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *discount* tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.

- 2) Dilihat dari tabel 4.5 menunjukkan nilai t hitung variabel promosi (X2) sebesar $2,969 > 1,982$ dengan nilai signifikansi 0,004. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t *table* dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.
- 3) Dilihat dari tabel 4.5 menunjukkan nilai t hitung variabel *brand* (X3) sebesar $-1,176 < 1,9825$ dengan nilai signifikansi 0,242. Karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t *table* dan nilai signifikansi lebih besar dibandingkan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand* tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.
- 4) Dilihat dari tabel 4.5 menunjukkan nilai t hitung variabel *hedonic shopping* (X4) sebesar $2,605 > 1,982$ dengan nilai signifikansi 0,010. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t *table* dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping* berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.
- 5) Dilihat dari tabel 4.5 menunjukkan nilai t hitung variabel emosi positif (X5) sebesar $3,188 > 1,982$ dengan nilai signifikansi 0,002. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t *table* dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel emosi positif berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.
- 6) Dilihat dari tabel 4.5 menunjukkan nilai t hitung variabel *store atmosphere* (X6) sebesar $-2,013 < 1,982$ dengan nilai signifikansi 0,047. Karena nilai t hitung *store atmosphere* lebih kecil dibandingkan t *table* menyatakan bahwa tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*. Sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05. Maka hipotesis tidak diterima.
- 7) Dilihat dari tabel 4.5 menunjukkan nilai t hitung variabel konsumsi Islami (X7) sebesar $-2,022 < 1,982$ dengan nilai signifikansi 0,046. Karena nilai t hitung konsumsi Islami lebih kecil dibandingkan t *table* menyatakan bahwa tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive*

buying. Sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05. Maka hipotesis tidak diterima.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *discount*, *brand*, *store atmosphere* dan konsumsi Islami tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen Pand's Yogyakarta. Sedangkan variabel promosi, *hedonic shopping*, dan emosi positif dan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen Pand's Yogyakarta karena nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* table.

2. Uji Simultan (F-Test)

Uji F-Test dilakukan untuk mengetahui pengaruh *discount*, promosi, *brand*, *hedonic shopping*, emosi positif, *store atmosphere* dan konsumsi Islami secara serentak terhadap *impulsive buying* konsumen Pand's Yogyakarta, maka dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dan dapat diketahui juga bagaimana pengaruhnya terhadap *impulsive buying*. Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Digunakan hipotesis sebagai berikut:

H0 : *Discount* secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen Pand's Yogyakarta

H1 : *Discount* secara bersamaan berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen Pand's Yogyakarta

Dengan kriteria uji: Tolak Ho jika nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diperoleh nilai F sebesar 18.062 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi kurang dari 5% (0,05) dan $df_1 = k - 1$ ($7 - 1 = 6$), $df_2 = n - k$ ($120 - 7 = 113$), maka F tabelnya sebesar 2,09 dan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama (simultan) *discount*, promosi, *brand*, *hedonic shopping*, emosi positif, *store atmosphere* dan konsumsi Islami mempengaruhi variabel *impulsive buying* konsumen Pand's Yogyakarta.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada tabel 4.15 dapat dilihat. R square diperoleh nilai sebesar 0,530. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *discount*, promosi, *brand*, *hedonic shopping*, emosi positif, *store atmosphere* dan konsumsi Islami memiliki pengaruh yang kuat terhadap *impulsive buying* konsumen Pand's Yogyakarta karena berpengaruh sebesar 53%. Sedangkan $(100\% - 53\%) = 47\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor determinan yang berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dan perspektif konsumsi Islami dalam memandang perilaku *impulsive buying* konsumen di Pand's Moslem Department Store Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan uji regresi berganda dan uji hipotesis, hasil uji dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Determinan Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Konsumen Pand's Yogyakarta

a. *Discount* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Pand's Moslem Department Store.

Penetapan harga *discount* yang ditawarkan perusahaan dapat memberikan rangsangan langsung kepada konsumen saat berbelanja sehingga terjadi peningkatan perilaku konsumsi. Terlebih pada konsumen yang menyukai *discount*, mereka akan merasakan ketertarikan ada nya kebutuhan membeli produk pada saat itu juga. Sehingga memberikan pilihan sulit bagi konsumen untuk meninggalkan produk tersebut kemudian akan menimbulkan perilaku *impulsive*. Bagi konsumen *discount* menjadi kesempatan baik untuk melakukan pembelian karena belum tentu ke esokan hari nya akan ada

discount pada produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen tersebut yang membuat perilaku konsumsi meningkat dan melakukan *impulsive*. Penetapan harga *discount* yang direncanakan oleh perusahaan seharusnya bisa memberikan rangsangan langsung kepada konsumen saat berbelanja sehingga terjadi peningkatan perilaku konsumsi. Akan tetapi teori yang sudah dipaparkan diatas ternyata tidak mempengaruhi perilaku konsumen Pands untuk berperilaku *impulsive*.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan penulis maka dapat diketahui dari hasil analisis Uji t bahwa *discount* yang di tawarkan Pands tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Hal ini diasumsikan karena Pands hanya menawarkan *discount* pada konsumen setia nya, yaitu yang memiliki kartu member. Persepsi konsumen Pands pada *discount* apabila dikaitkan menurut hasil tanggapan pernyataan dari responden terlihat bahwa 53 responden dari 120 orang menjawab bahwa *discount* yang di tawarkan Pands Moslem Department Store Yogyakarta memang diperuntukkan bagi yang memiliki kartu member saja. Hal menarik lain nya juga dapat diketahui dari hasil tanggapan responden, dimana 45 responden dari 120 orang membuat kartu member Pands hanya untuk mendapatkan potongan harga ketika berbelanja di Pands. Jika melihat dari hasil tanggapan responden mengenai variabel *discount* termasuk kategori sedang yaitu 72,5%, dimana hampir semua konsumen menyukai ada nya *discount* saat berbelanja. Kesenangan konsumen saat melihat *discount* dapat memberikan pilihan sulit bagi konsumen untuk meninggalkan produk tersebut sehingga menimbulkan perilaku *impulsive*. Loudon dan Bitta mengungkapkan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu produk dengan karakteristik harga murah. Kesenangan konsumen saat melihat *discount* dapat memberikan pilihan sulit bagi konsumen untuk meninggalkan produk tersebut. Terlebih pada produk

dengan harga murah dan memiliki kualitas bagus dapat menimbulkan perilaku *impulsive* karena ada nya produk dengan harga murah akan memicu rasa ketertarikan konsumen untuk merasakan ada nya kebutuhan membeli produk saat itu juga.

Namun secara umum ditemukan bahwa *discount* yang ditawarkan Pands tidak menimbulkan perilaku *impulsive buying* selayak nya pada *store fashion* lain nya, disebabkan seperti penjelasan yang sudah dipaparkan diatas bahwa Pands menawarkan *discount* bagi konsumen setia nya yang memiliki kartu member. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Jauhari, 2017) yang menyatakan bahwa *discount* yang semakin tinggi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta ini ternyata perilaku *impulse buying* terhadap variabel *discount* tidak berpengaruh. Dan dari hasil penelitian ini ternyata tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan dalam (Amsani & Hadi, 2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *discount*, maka semakin tinggi *impulsive buying* yang dilakukan di LotteMart Wholesale Semarang.

b. Promosi berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Pand's Moslem Department Store

Berdasarkan riset yang telah dilakukan dapat diketahui dari hasil analisis Uji t bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Dilihat dari profil responden berdasarkan jenis kelamin bahwa yang sering berkunjung ke Pands lebih banyak perempuan yaitu 89,2% atau 107 orang dari 120 responden, sedangkan laki-laki hanya 10,8% atau 13 orang. Jika dikaitkan dengan profil responden tersebut maka dapat dilihat ada nya perbedaan persepsi masing-masing berdasarkan jenis kelamin pada variabel promosi. Perbedaan tersebut yaitu ketika laki-laki dalam belanja memiliki karakter khas nya tersendiri yang mana para laki-laki cenderung lebih

berhati-hati ketika melakukan pembelian serta akan membandingkan kualitas dan harga sebelum membeli barang, kegiatan belanja pun hanya untuk memenuhi kebutuhan diri nya. Sedangkan perempuan memiliki kecenderungan untuk lebih berperilaku *impulsive* dalam berbelanja, perempuan lebih tergoda dengan ada nya penawaran-penawaran menarik seperti *voucher*, paket bonus, undian, hadiah, kupon dan potongan harga. Indriyo Gitosudarmo (2013) menjelaskan bahwa kegiatan promosi memang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi tidak lepas dari ada nya pemasar, yang mana pemasar bukan hanya sekedar menjual produk nya tetapi pemasar yang cerdas selalu berusaha untuk memuaskan konsumen sehingga pelanggan yang puas akan loyal dan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Agar bisa memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu membuat strategi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Jenis promosi konsumen sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan kemungkinan perilaku yang di inginkan, sama hal nya dengan Pands Moslem Department Store juga menawarkan beberapa promosi konsumen tersebut untuk mendorong mereka membeli dan mempengaruhi perilaku konsumen agar *impulsive*. (Peter, 1999) menjelaskan hasil dari studi nya bahwa secara umum, konsumen melaporkan promosi kupon adalah sarana paling efektif dalam mengubah berbagai perilaku karena mudah di dapat dan digunakan. Dengan demikian membuktikan hasil riset ini yaitu promosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara *impulsive* pada saat Pands memberikan promosi konsumen berbelanja busana muslim di Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Perilaku konsumen pembelian tidak terencana ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga *special*,

penukaran kupon, dan sebagainya disebut tipe *Planned Impulse*. Berarti konsumen Pands melakukan pembelian secara mendadak atau spontan dan memutuskan pembelian nya saat berada ditoko salah satu nya karena ada promosi sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive*.

Dilihat dari hasil tanggapan pernyataan dari responden terlihat bahwa 41 orang dari 120 responden tertarik belanja di Pands karena menawarkan berbagai promosi yang ditawarkan oleh Pands Moslem Department Store seperti hadiah umroh, *voucher*, souvenir dan paket bonus. Contoh nya seperti paket bonus, mengingat lagi definisi paket bonus yaitu berisikan tambahan produk yang diberikan perusahaan kepada pembeli. Bagi konsumen paket bonus merupakan penawaran yang menarik dimana konsumen dapat menghemat harga biasa suatu produk dapat berupa dengan pengurangan harga seperti *buy one get one free*. Sarana promosi tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimana pembelian produk yang menurut konsumen sebenarnya tidak dibutuhkan dan pembelian produk yang belum pernah dicoba sebelum nya dapat menimbulkan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelum nya yang dilakukan oleh (Rahmadhani & Madiawati, 2015) menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dengan diadakan nya *promotion* yang dilakukan oleh toko busana Muslim Rabbani Bandung seperti bazar, *discount*, *membership*, *gift*, dan *voucher* (kupon) membuat para pelanggan nya antusias untuk berbelanja di toko tersebut terutama pada produk-produk baru dari Rabbani yang sering membuat konsumen cenderung akan berperilaku *impulsive buying*. Kemudian di dukung juga penelitian yang dilakukan oleh (Sugianto, 2015) ini menunjukkan *sales promotion* paling berpengaruh secara dominan terhadap *impulsive*

buying pada zalora dari pada variabel lain nya. Konsumen lebih melakukan pembelian tidak terencana karena adanya promo diskon dan kupon, dan konsumen lebih merasa diuntungkan dari segi *financial* karena adanya pengurangan harga dari promo diskon dan pemakaian kupon Zalora.

c. Brand tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Pand's Moslem Department Store

Merek (*brand*) menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. *Brand* bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar dari pada itu dimana *brand* menjadi hal yang penting bagi konsumen karena mereka percaya bahwa suatu *brand* menunjukkan penampilan atau kinerja mereka. Terlebih lagi konsumen yang masih mengutamakan gaya hidup nya, mereka akan tetap membeli produk tersebut meskipun mahal asalkan sesuai dengan karakter diri nya. Kemudian konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu dan sesuai dengan diri nya, maka konsumen memiliki rasa konsisten pada citra merek tersebut. Konsumen yang menggunakan produk ber*brand* akan memiliki rasa kebanggaan sendiri apa yang melekat di diri nya dengan *brand* tersebut. Persepsi konsumen ini yang membuat perilaku konsumsi meningkat dan melakukan *impulsive*.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan penulis maka dapat diketahui dari hasil analisis Uji t bahwa *brand* Pands tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Hal ini diasumsikan karena Pands merupakan tempat belanja yang hanya mewadahi beragam *brand* lokal saja dan disamping itu *private brand* Pands belum cukup diketahui oleh banyak konsumen bahwa Pands memiliki *private brand*. Dilihat dari hasil tanggapan responden terlihat bahwa 47 orang dari 120 responden menjawab netral pada pernyataan produk Pands lebih baik di bandingkan dengan produk tempat lain nya.

Ada nya persepsi dari konsumen bahwa masih ada produk dari *brand* lain yang lebih baik dari Pands yang bisa memenuhi kebutuhan *fashion* mereka, terlebih lagi konsumen yang memiliki gaya hidup tinggi suka mengoleksi barang-barang *branded* dan sesuai *trend* yang mereka ikuti agar selalu berpenampilan *trendy*. Padahal *brand* menjadi hal yang paling penting bagi konsumen sebab *brand* sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Dimana citra *brand* menjadi identitas tersendiri bagi konsumen ketika menggunakan produk nya mereka sangat percaya diri bahwa busana muslim yang dikenakan akan menjadi pusat perhatian (Nurul ain, 2015). Persepsi konsumen dengan berbelanja busana muslim Pands akan membuat citra merek diri nya meningkat apabila yang dikenakan adalah *brand* Pands. Sebelum responden memutuskan pembelian di Pands selayak nya pembeli akan merasakan kebutuhan bahwa menggunakan *brand* hal yang penting, setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu mereka akan aktif mencari informasi *store* Pands melalui menghubungi teman dan mengunjungi *store* untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk di Pands. Ternyata setelah mendapatkan informasi kenyataan secara umum Pands tidak mengeluarkan *private brand* dan Pands hanya mewadahi brand-brand lokal. Sehingga Pands masih belum mampu mempengaruhi konsumen untuk berperilaku *impulsive buying* karena belum memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan *brand* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Pands Moslem Department Store.

d. Hedonic shopping berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Pand's Moslem Department Store

Gaya hidup belanja hedonis termasuk faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respon yang penting seperti aspek emosional dari konsumen dengan produk. Konsumen yang memiliki perilaku

belanja hedonis, bagi mereka kegiatan berbelanja menjadi kegiatan yang menyenangkan, menghilangkan stress dan mengurangi rasa bosan. Dan konsumen yang memiliki sifat hedonis lebih mengutamakan kepuasan nya dari pada manfaat produk nya sendiri. Aktivitas belanja seperti memilih-milih dan melihat produk yang disukai konsumen karena dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik. Hal tersebut yang membuat perilaku konsumsi meningkat dan melakukan *impulsive*.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan dapat diketahui dari hasil analisis Uji t bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Dilihat dari profil responden berdasarkan frekuensi berkunjung ke Pands sebanyak 120 orang berkunjung ke Pands 1-5 kali dalam satu bulan. Apabila diasumsikan berarti ada kemungkinan beberapa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi hedonis karena keinginan untuk memuaskan rasa penasaran dengan hal baru, keinginan untuk menghilangkan rasa bosan dan stress masih cukup tinggi dengan melihat frekuensi berkunjung ke Pands 1-5 kali dalam satu bulan sehingga dapat mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan pembelian *fashion* secara *impulsive*. Hal lain dilihat dari profil responden berdasarkan jenis kelamin bahwa yang sering berkunjung ke Pands lebih banyak perempuan yaitu 89,2% atau 107 orang dari 120 responden, sedangkan laki-laki hanya 10,8% atau 13 orang. Kecenderungan *hedonic shopping* berpengaruh secara langsung terhadap pembelian spontan pada *fashion* terjadi karena responden yang melakukan pembelian busana muslim di Pands Moslem Department Store Yogyakarta sebagian besar adalah perempuan. Dimana perempuan memiliki tingkat konsumsi *hedonic* yang lebih tinggi karena perempuan lebih suka berbelanja secara *hedonic* dibandingkan laki-laki yang lebih bersifat realistis dalam hal

berbelanja dan tidak dikuasai emosi. Hansen and Jansen (2009) juga menjelaskan bahwa perempuan lebih dominan terhadap keterlibatan pembelian secara hedonik pada saat membeli pakaian atau hadiah (Dewi, 2015). Oleh karena itu, kecenderungan *hedonic shopping* tersebut dapat memicu meningkatnya perilaku pembelian secara spontan pada saat berbelanja busana muslim di Pands Moslem Department Store Yogyakarta.

Faktor yang mempengaruhi sifat *hedonic shopping* konsumen Pands membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi keinginan nya karena pengaruh faktor pribadi (Priansa, 2017). Faktor pribadi muncul ketika seorang pembeli dipengaruhi usia pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi. Usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi, usia responden 18-23 tahun sebanyak 54 orang, 24-28 tahun sebanyak 42 orang sedangkan selebih nya berusia 29 tahun keatas. Rentang usia 18-28 tahun merupakan usia dimana mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi *hedonic* seperti merasakan kenikmatan berbelanja, mengeksplorasi kesenangan dan keinginan untuk memuaskan rasa penasaran pada hal-hal baru pada saat berbelanja di Pands sehingga tanpa disadari akan berperilaku *impulsive*. Pekerjaan seseorang mempengaruhi perilaku konsumsi nya, pekerjaan responden Pands sebanyak 36 orang bekerja wiraswasta, 39 orang sebagai pelajar atau mahasiswa, 11 orang bekerja pegawai negeri dan selebih nya responden memiliki pekerjaan diluar dari wiraswasta, pelajar atau mahasiswa dan pegawai negeri. Dilihat berdasarkan pekerjaan bahwasannya mereka memiliki kecenderungan konsumsi yang cukup tinggi karena merebaknya berbagai bentuk gaya hidup modern membuat mereka ingin selalu terlihat modis dan menjadi pusat perhatian lingkungan sekitar sehingga membuat perubahan perilaku konsumsi pada diri konsumen. Gaya hidup seseorang berbeda-beda, setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan mempengaruhi

perilaku konsumsi nya. Kepribadian responden yang senang berbelanja dan gemar hura-hura akan memicu perubahan psikolog mereka, yang mana mendorong terjadinya untuk berperilaku konsumtif. Dengan demikian faktor pribadi sifat *hedonic shopping* secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku *impulsive* di Pands. Responden yang memiliki sifat *hedonic shopping* ketika konsumen membuat keputusan pembelian tidak terencana termasuk pada tipe *pure impulse*. Pembelian yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar daftar pembeliannya.

Hal menarik lain nya hasil dari tanggapan responden terlihat bahwa 41 orang dari 120 responden menjawab setuju pada pernyataan bahwa kegiatan belanja menjadi sarana untuk menghibur diri dari rasa bosan. Kemudian tanggapan responden selanjutnya terlihat bahwa 37 orang dari 120 responden menjawab setuju pada pernyataan bahwa kegiatan belanja hanya untuk merasakan kepuasan dalam berbelanja. Jika diasumsikan berarti responden yang melakukan pembelian busana muslim di Pands memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi *hedonic* seperti keinginan untuk menghibur diri dari rasa bosan dan kegiatan berbelanja hanya untuk merasakan kepuasan saja pada saat berbelanja di Pands Moslem Department Store Yogyakarta sehingga secara positif dapat mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. (Cahyono, 2010) juga menjelaskan bahwa dalam perilaku *impulsive buying* ketika mereka termotivasi oleh kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional *impulsive buying* pun akan semakin meningkat. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (In & Yulianto, 2016) menyatakan bahwa belanja hedonis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian spontan. Serta didukung dengan penelitian yang dilakukan (Paramita, 2015) dan (Dewi, 2015) menyatakan bahwa kecenderungan *hedonic konsumption* berpengaruh signifikan terhadap pembelian spontan berorientasi

fashion. Semakin tinggi *hedonic consumption* yang dialami konsumen saat berbelanja pakaian secara langsung meningkatkan pembelian spontan produk *fashion* pakaian.

e. Emosi positif berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Pand's Moslem Department Store

Suasana hati seseorang dapat mempengaruhi emosi berbelanja konsumen, dimana emosi tersebut berupa emosi positif. Emosi positif merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Suasana hati yang dirasakan pada waktu berbelanja dapat mempengaruhi rasa senang konsumen yang positif sehingga mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Pembeli spontan mengekspresikan kegairahan, keinginan membeli secara tiba-tiba yang sering kali diikuti oleh emosi seperti senang, bahagia, spontan yang nanti nya berhubungan positif dengan kecenderungan untuk membeli secara bebas di *store*. Hasil riset ini menunjukkan bahwa emosi positif pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Konsumen yang memiliki perasaan senang dan merasa gembira, secara spontan akan membeli lebih banyak produk selama mereka berbelanja. Berdasarkan penghasilan perbulan pada profil responden sebanyak 64 orang dari 120 responden memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 perbulan. Dan dari frekuensi berkunjung responden sebanyak 120 orang berkunjung ke Pands 1-5 kali dalam satu bulan. Jika diartikan responden mau mengorbankan *financial* ataupun waktu nya hanya untuk aktivitas berbelanja, selama konsumen merasa nyaman, semangat, senang atau bahagia ketika berbelanja dan pengorbanan *financial* ataupun waktu oleh konsumen tidak dirasakan. Emosi positif itu akan membuat perilaku konsumsi meningkat dan menimbulkan perilaku *impulsive*. Terutama responden yang sedang mengalami perasaan gembira ketika mereka berada di *store* Pands, dan

melihat model terbaru sesuai dengan karakternya serta kualitas terjamin saat itu mereka mengalami emosi positif yang tinggi maka secara langsung dapat menimbulkan perilaku *impulsive*. Emosi merupakan perasaan yang sulit dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Emosi positif yang dirasakan responden Pands inilah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan membuat konsumen berperilaku *impulsive*.

Keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen Pands karena ada nya emosi positif yang dirasakan konsumen ketika berbelanja. Emosi positif dipengaruhi oleh faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Konsumen mengalami dorongan yang merangsang alam bawah sadar nya ketika mengalami suasana hati senang, bahagia dan spontan ketika berbelanja akan memicu konsumen bertindak mencari kepuasan atas keinginan nya untuk mengkonsumsi. Kepercayaan konsumen menggambarkan sikap mereka tentang menyukai produk Pands yang arti nya mereka akan bertindak untuk datang ke *store* membeli nya. Menyadari bahwa produk-produk Pands bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan nya, maka mereka tanpa berfikir akan menentukan langsung keputusan pembelian dan merasa puas dengan produk yang dibeli nya. Ada nya emosi positif yang dirasakan konsumen Pands saat berbelanja dapat memicu pembelian spontan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (I made willy setiadi, 2015) menghasilkan temuan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula pembelian spontan yang ditimbulkan pada *fashion store*. Selain itu hasil dari tanggapan pernyataan bahwa 43 orang dari 120 responden menjawab setuju, kadangkala mereka belanja lebih dari satu item yang dibutuhkan ketika mereka merasa semangat melihat produk baru di *store*. Hal ini menunjukkan semakin banyak busana muslim model terbaru yang ditawarkan oleh Pands Moslem Department Store

Yogyakarta, maka akan semakin positif mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja sehingga semakin tinggi *impulsive buying* konsumen Ponds Moslem Department Store Yogyakarta. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurcahya, 2016) menunjukkan bahwa semakin tinggi *emotional shopping* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi *impulse buying* konsumen Matahari Department Store. Tanggapan hasil responden sebanyak 51 orang dari 120 responden menjawab setuju, konsumen merasakan perasaan yang bersemangat ketika berbelanja. Hal ini bermakna bahwa ketika seseorang saat berbelanja sedang mengalami perasaan atau mood semangat yang relatif meningkat dan secara umum akan meluangkan waktu lebih banyak di *store*, maka secara tidak sadar akan mendorong terjadi nya perilaku *impulsive buying*.

f. *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Pand's Moslem Department Store

Suasana *store* yang nyaman dan menarik akan menentukan konsumen apakah ia akan betah berada di dalam atau cepat keluar dari *store*. Apabila konsumen merasa senang dan nyaman saat berbelanja maka kemungkinan untuk melakukan pembelian spontan semakin meningkat. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Ponds Moslem Department Store Yogyakarta. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Kunto, 2013) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* pada Matahari Department Store cabang supermall Surabaya sangat berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen Matahari department store cabang supermall Surabaya. Namun kenyataan nya untuk susana lingkungan yang dirancang oleh Ponds ini ternyata perilaku *impulsive buying* tidak berpengaruh. Diasumsikan dari 120 responden penelitian ini menyatakan bahwa semakin gencar *store atmosphere* di tingkatkan

oleh Pands seperti penataan rak yang rapi, aroma harum, belanja di iringi musik religi dan disediakan ruang tunggu tetapi jika kondisi suasana hati konsumen sedang tidak merasa baik, maka suasana lingkungan tersebut tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive*. Namun apabila suasana hati konsumen merasa senang dan nyaman saat berbelanja dengan melihat lingkungan toko yang mendukung maka kemungkinan terjadi untuk melakukan pembelian spontan.

Konsumen tidak mudah terpengaruh terhadap musik yang diputar oleh Pands, musik religi apapun yang diputar tetapi jika emosi seseorang ketika berbelanja tidak positif atau sedang tidak mood tidak akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dibuktikan hasil dari tanggapan responden terlihat bahwa 39 orang dari 120 responden menjawab netral pada pernyataan mereka merasa nyaman ketika berbelanja di Pands karena di iringi dengan musik religi. Apabila diasumsikan berarti musik masih belum mampu mempengaruhi perilaku belanja konsumen, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pragita & Kumadji, 2010) menunjukkan bahwa musik tidak memiliki efek langsung dari pengeluaran pembelanjaan dan jenis musik harus disesuaikan dengan situasi. Contoh kasus yang misal nya bila musik yang bertempo lambat maka para pembelanja ketika berada di *store* kemungkinan akan merasakan suasana yang kurang bersemangat saat berbelanja, maka jelas bahwa jenis musik harus disesuaikan dengan situasi.

2. Perspektif Konsumsi Islami Dalam Memandang Perilaku *Impulsive buying* Pada Pand's Yogyakarta

Jika membicarakan gaya hidup, *fashion* menjadi daya tarik tersendiri khusus nya wanita karena *fashion* menjadi bagian penting dalam penampilan. Dimana bagi perempuan *fashion* mempunyai banyak fungsi yaitu sebagai daya tarik, nilai ekonomi, nilai sosial dan status. Merembak nya berbagai bentuk gaya hidup modern mendorong konsumen untuk

berperilaku konsumtif. Kemudian menjadi individu yang tidak mampu memilih hal-hal yang bermanfaat bagi diri nya sehingga senantiasa selalu membeli banyak barang diluar kebutuhan untuk mengikuti *trend* perkembangan zaman. Dalam Islam tidak ada keharusan yang mewajibkan seseorang memakai pakaian yang bagus dan baru. Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasar nya adalah mashlahah atas kebutuhan dan kewajiban. Kekayaan atau harta adalah merupakan amanah Allah. Oleh karena itu, ia harus di manfaatkan secara proposional, yakni adil dan seimbang. Arti nya, harta yang di miliki itu tidak semata-mata di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan personal saja, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan sosial. Jika kekayaan atau harta yang dimiliki sudah melebihi dari kebutuhan maka harus dikeluarkan zakat, infaq, dan sedekah nya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan sosial.

Dengan demikian kelima prinsip yang telah dipaparkan diteori diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk bertindak lebih bijak dalam membelanjakan sesuatu terutama dalam *fashion*. Islam melarang pembelian yang tidak di butuhkan, karena seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang membawa manfaat dan bukan merugikan. Dan dalam ajaran Islam perilaku *impulsive buying* dipandang sebagai perilaku yang berlebihan atau boros atau bermewah-mewahan yang bisa membawa seseorang kerugian. Oleh karena itu, konsumen muslim harus benar-benar mengetahui akan adanya pilihan-pilihan kebutuhan yang harus dipilih, supaya kebutuhan-kebutuhan yang lebih penting dapat terpenuhi terlebih dahulu.

Namun kenyataan nya yang diharapkan berbeda jauh dengan realita dimana dari hasil penelitian ini yang terjadi di Pands saat ini bahwasannya konsumen masih dalam perilaku ekonomi konvensional, konsumsi diasumsikan selalu memprioritaskan keinginan dari pada kebutuhan. Seseorang berkonsumsi karena ingin memenuhi segala keinginan nya. Keinginan di dorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri

manusia yang bersifat pribadi dan karena nya seringkali mereka mengesampingkan kebutuhan demi untuk memuaskan keinginan. Kekuatan dari dalam diri ini merupakan hawa napsu yang memang menjadi penggerak perilaku manusia.

Dari 120 yang menjadi responden, beberapa konsumen berperilaku *impulsive* ketika berada di *store* Pands. Akhir nya konsumen mengabaikan tujuan perilaku konsumen dalam Islam yang semestinya. Sehingga budaya konsumtif telah menjadi gaya hidup konsumen. Terlihat dari kebanyakan responden mengungkapkan bahwa mereka sering berkunjung ke Pands setiap bulan nya. Terlihat dari frekuensi berkunjung ke Pands 1-5 kali dalam satu bulan sehingga kemungkinan dapat mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Diasumsikan mereka tidak merasa sedih atau menyesal dengan perilaku *impulsive* nya sering berkunjung ke Pands itu tidak berlebihan, karena itu merupakan sebuah kebutuhan.

Penghasilan perbulan pada profil respondenpun mendukung untuk berperilaku *impulsive* yaitu sebanyak 64 orang dari 120 responden memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 perbulan sedangkan 35 orang memiliki penghasilan > Rp 2.000.000 dan selebih nya < Rp 1.000.000. Apabila diasumsikan semakin tinggi penghasilan maka kemungkinan tingkat perilaku konsumsi akan meningkat dan peluang mendorong konsumen untuk *impulsive buying* tinggi. Pandangan yang diungkapkan oleh Desenbery terbukti pada tingkat konsumsi masyarakat yang tergantung pada tingkat pendapatan nya, bahkan konsumen tidak akan mengurangi konsumsi nya untuk mempertahankan tingkat konsumsi yang tinggi. Chapra mengungkapkan, ini lah yang diajarkan dalam teori ekonomi konvensional yang lebih menekankan bagaimana dapat memenuhi keinginan, kepuasan, dan berlebih-lebihan (Syaparuddin, 2011). Padahal dalam tujuan konsumsi Islam seharusnya penghasilan dapat di belanjakan untuk hal-hal yang lebih bermanfaat, terutama

kemaslahatan sosial bukan mengikuti keinginan hanya untuk memenuhi kepuasan semata.

Didukung juga dengan frekuensi sebanyak 60 orang dari 120 responden mengikuti *trend* busana muslim dari media sosial yaitu instagram dan terpengaruh dari lingkungan teman. Jika dicermati ada nya pengaruh dari beberapa model hijabers atau artis yang sering dilihat di instagram membawa dampak positif *trend* busana muslim saat ini yang menjadikan busana muslim tidak dikenal lagi sebagai sesuatu yang ketinggalan zaman. Secara tidak langsung membawa dampak positif serta meningkatkan pelaku industri untuk menyajikan busana muslim yang selalu modis dan *uptodate*. Sehingga diasumsikan tanpa disadari perilaku konsumsi semakin meningkat dan menjadi berlebihan. Responden mayoritas yang berbelanja ke Ponds Moslem Department Store yaitu perempuan sebanyak 107 orang dari 120 responden dan sisa nya laki-laki. Sedangkan perempuan memiliki sifat irrasional ketika berbelanja, dimana perempuan saat berbelanja memiliki tingkat perilaku konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki karena perempuan saat melihat ada promosi yang ditawarkan *store* tanpa pertimbangan tiba-tiba akan muncul ada nya kebutuhan membeli saat itu juga.

Disadari atau tidak, pola konsumsi dan gaya hidup konsumen tersebut sering kali cenderung merugikan dirinya sendiri. Karena konsumen masih memprioritaskan keinginan mereka untuk tuntutan gaya hidup dari pada mempertimbangkan kemaslahatan yang ada (Septiana, 2015). Konsumen masih berperilaku konsumsi konvensional yang mana mereka tidak memisahkan antara keinginan dengan kebutuhan, sehingga memicu terjebak nya mereka dalam lingkaran konsumerisme yang berujung *impulsive*. Konsumen masih banyak yang memaksakan keinginan mereka demi gaya hidup, seiring dengan beragam nya produk yang di pasarkan. Meskipun seorang muslim sudah mampu memenuhi kebutuhan ketiga atau tersier, Islam tetap tidak menganjurkan bahkan mengharamkan pengeluaran yang berlebih-lebihan dan terkesan mewah

karena dapat mendatangkan kerusakan dan kebinasaan (Syaparuddin, 2011).

Seorang Muslim yang rasional yakni orang yang beriman, semestinya akan mengalokasikan pendapatannya untuk konsumsi ibadah dibandingkan konsumsi duniawi. Allah memperkenankan umatnya untuk menikmati kekayaan dunia sebagai wujud syukur kepada-Nya, asalkan masih dalam ukuran yang wajar. Meskipun responden memiliki religiusitas tinggi tetapi ketika melihat promosi yang ditawarkan *store* pasti akan muncul kecenderungan berperilaku *impulsive* ketika melihat promosi yang ditawarkan Pands. Karena bagaimanapun masih ada hawa napsu yang mendorong konsumen untuk berperilaku *impulsive*. Hal ini dibuktikan dengan melihat dari tanggapan responden terlihat bahwa 44 orang dari 120 responden menjawab setuju pada pernyataan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk lebih dari yang direncanakan sebelumnya ketika Pands memberikan penawaran menarik. Terlebih konsumen yang memiliki sifat *hedonic*, ketika melihat busana muslim yang terbaru tanpa pertimbangan langsung untuk membelinya.

Padahal Allah sudah memerintahkan kepada umat manusia agar memakai busana muslim dengan sederhana dan yang terpenting menutup aurat baik itu bagi laki-laki maupun bagi perempuan. Tidak harus mengenakan busana muslim yang baru dan modis, asalkan busana muslim tersebut masih layak pakai dan tidak rusak. Namun itu semua tidak dipungkiri konsumen Pands sekarang memiliki gaya hidup konsumtif cukup tinggi. Mulai dari kehidupan sekolah maupun dunia kerja telah membentuk gaya hidup yang konsumtif, saat ini konsumen telah berubah dalam hal berpakaian, pergaulan, pemakaian uang dan kebutuhan lain yang menjadi berlebihan tidak lagi sesuai kebutuhan. Konsumen akan dianggap mengikuti perkembangan zaman jika telah mengikuti *fashion* yang sedang *trend* saat ini. Sehingga sebagian besar konsumen saat ini hanya mementingkan penampilan saja, melihat dari fenomena saat ini maraknya *trend* busana muslim yang ada di *store* Pands dan didukung dengan

pemasar yang selalu memperbaharui model-model busana muslim, membuat para pemakai nya tidak ingin ketinggalan zaman dan selalu ingin terlihat modis. Sehingga keinginan untuk mengikuti *trend* model busana muslim semakin tinggi tanpa menghiraukan sumber dana yang dimiliki dan bersikap *impulsive*.

Berbeda dari pandangan ekonomi konvensional, bahwa ekonomi Islam memandang perilaku yang berlebih-lebihan dan konsumtif sebagai sesuatu hal yang tercela dan dilarang. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. al-A'raf ayat 31:

﴿يَبْنَى ٓءَآءَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾^١

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *masalahah*. Pencapaian *masalahah* merupakan tujuan dari syariat Islam (*maqasid al-syariah*) yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi. Memenuhi kebutuhan merupakan tujuan dari aktivitas ekonomi Islam dan usaha untuk mencapai tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama. Apabila dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) maka dalam ekonomi Islam konsumen bertujuan untuk mencapai suatu *masalahah* (Manilet, 2015). Ini lah yang membedakan antara perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional dengan ekonomi Islam. Karena itu, seorang muslim harus selektif dalam membelanjakan harta nya. Tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera dibeli karena sifat dari kebutuhan sesungguhnya dinamis, hanya dipengaruhi oleh situasi dan kondisi (Manilet, 2015). Islam sebagaimana dinyatakan sebelumnya, meminta para

umat nya untuk konsumsi moderat atau konsumsi cukup dan memperingatkan umat nya untuk menjauhi dari kepuasan dunia (Zia & Shahzad, 2017).

Dengan demikian perilaku konsumsi Islami tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana di Pands Moslem Department Store konsumen, karena bagaimanapun masih ada hawa napsu yang mendorong konsumen untuk berperilaku *impulsive*. Pada dasar nya napsu merupakan kecenderungan atau keinginan yang sangat kuat dan mendesak yang mempengaruhi jiwa seseorang sehingga kemampuan berfikir dikesampingkan dan sulit terkendali mana yang benar-benar diperlukan. Persepsi konsumen atas perilaku konsumsi Islami terhadap *impulsive buying* dipandang sebagai perilaku yang berlebihan atau boros atau bermewah-mewahan belum mereka rasakan. Hal tersebut kemungkinan karena bagi mereka perilaku berbelanja tersebut masih batas hal yang wajar serta merupakan sebuah kebutuhan. Kenyataan tersebut didukung dengan beragam nya jenis produk yang ditawarkan Pands kepada konsumen membuat perubahan dalam hal berpakaian dan pemakaian uang yang menjadi berlebihan tidak sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan penelitian yang diperoleh maka penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh alam dkk (2011) dalam (Shofawati, 2015) yang menjelaskan bahwa konsumen yang religiutusnya tinggi cenderung berperilaku dengan cara yang terencana dan cenderung kurang *impulsive* ketika membuat keputusan pembelian. Kenyataan nya dari penelitian ini tidak sejalan dengan cara masyarakat Muslim idealnya berperilaku. Data dari profil responden berdasarkan tingkat pendidikan diasumsikan penanaman agama yang mereka peroleh dari orang tua, sekolah atau perguruan tinggi dan tempat-tempat mempelajari agama seharusnya nya membantu untuk menumbuhkan perilaku yang tidak berlebih-lebihan, namun tampaknya belum cukup mampu menjadi kendali konsumen Pand's Moslem Department Store terhindar dari perilaku *impulsive buying*, karena sekalipun religiuitasnya tinggi kenyataan nya

perilaku *impulsive buying* pun masih bisa dirasakan karena ada nya dorongan oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia yang bersifat pribadi seperti dorongan melihat tawaran promosi. Kemudian responden yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi memiliki kecenderungan lebih untuk mengalami stres dan lepas kendali diri, dan memiliki kemungkinan untuk bertindak *impulsive* ketika belanja.

Dengan demikian, jika dihubungkan dengan prinsip konsumsi Islam yang ada, yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, murah hati dan moralitas. Prinsip yang paling dominan adalah prinsip murah hati, walaupun responden belum menyadari yang mereka konsumsi itu berlebihan tetapi jika dengan melihat usia semakin usia dewasa akan muncul kesadaran dari diri untuk berhemat dan keinginan untuk mengikuti gaya hidup akan berkurang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai Faktor Determinan *Impulsive buying behaviour* Konsumen Ponds Yogyakarta dalam Perspektif Konsumsi Islami maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel yang teruji dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap *impulsive buying behaviour* yakni promosi, *hedonic shopping* dan emosi positif. Variabel *discount* dan *brand* tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*. Sedangkan variabel *store atmosphere* dan konsumsi Islami terbukti tidak berpengaruh secara signifikan pada model analisis. Dari variabel penelitian ini adalah bahwa variabel promosi, *hedonic shopping* dan emosi positif berpengaruh karena pada dasarnya konsumen didorong oleh kondisi yang mayoritas menyukai adanya promosi yang ditawarkan sehingga konsumen lebih merasa diuntungkan dari segi *financial* serta didukung aktivitas memilih-milih dan melihat produk sehingga membuat suasana hati atau emosi seseorang memiliki perasaan senang dan gembira secara tidak langsung akan berperilaku *impulsive*. *Discount* dan *brand* tidak berpengaruh karena *discount* yang diberikan Ponds hanya untuk pelanggan setia yang memiliki kartu *member* dan Ponds hanya mewadahi beragam *brand* lokal saja tidak mempunyai *private brand* sehingga tidak membuat tertarik konsumen.
2. Perilaku *impulsive buying* dalam konsumsi Islami, dimana konsumen masih dalam perilaku ekonomi konvensional. Konsumen masih memiliki hawa napsu yang memprioritaskan keinginan dari pada kebutuhan. Keinginan tersebut didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia yang bersifat pribadi dan karena itu seringkali mereka mengesampingkan kebutuhan demi untuk memuaskan keinginan. Keinginan mereka didukung juga ada tuntutan gaya hidup, seiring dengan beragamnya produk yang dipasarkan membuat perilaku konsumsi meningkat. Kemudian

responden memiliki religiusitas tinggi tetapi ketika melihat promosi yang ditawarkan *store* pasti akan muncul kecenderungan berperilaku *impulsive* ketika melihat promosi yang ditawarkan Pands. Karena bagaimanapun masih ada hawa napsu yang mendorong konsumen untuk berperilaku *impulsive*.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh peneliti, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, emosi positif, dan *hedonic shopping* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* Pands Moslem Department Store Yogyakarta. Oleh karena itu, diharapkan Pands tetap mempertahankan dan bahkan ditingkatkan kembali strategi komunikasi agar konsumen kembali lagi untuk berbelanja. *Impulsive buying* bisa terjadi karena faktor dalam diri konsumen maupun luar konsumen. Oleh karena itu, pihak Pands bisa memanfaatkan hal tersebut sehingga konsumen bisa tertarik melakukan pembelian. Seperti aspek *store atmosphere* perlu ditingkatkan lagi dalam penataan rak-rak busana agar lebih disesuaikan dengan jenis kategori nya, penempatan petunjuk arah, kebersihan dan aroma dalam *store* karena hal tersebut dapat mendorong konsumen ingin lebih lama di dalam *store*. Serta pemberian *discount* hendak nya tidak dibatasi hanya untuk memiliki kartu member, melainkan juga bagi konsumen yang belum memiliki kartu member agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Kemudian Pands sebaiknya jangan sampai ketinggalan desain produk yang *trendy* dan selalu mengikuti perkembangan *fashion* karena dapat meningkatkan kepercayaan dibenak konsumen bahwa produk Pands memiliki *desaign* yang *trendy* dan memiliki kualitas yang baik.
2. Dari tanggapan responden meskipun konsumsi Islami pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, namun masih ada sebagian responden yang mempertimbangkan ketika berbelanja. Mengingat pembelajaran agama didapat di keluarga, proses pendekatan di

keluarga perlu dilakukan. Tidak sekedar memberikan pengetahuan saja bahwa kita tidak boleh boros dan melakukan perbuatan yang sia-sia, tetapi perlu menumbuhkan pemahaman mengenai manfaat kebiasaan hidup yang baik sesuai tuntunan agama, sehingga pemahaman tidak hanya terjadi saat individu merasakan konsekuensi langsung dari apa yang dilakukannya.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin belum diteliti oleh penulis guna untuk mengetahui variabel-variabel lain nya yang memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian *impulsive* pada Pand's Moslem Department Store Yogyakarta. Sehingga dapat dijadikan masukan kepada perusahaan sebagai upaya untuk lebih meningkatkan dan menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dan *store* yang nyaman dalam berbelanja sehingga dapat merangsang pembelian secara *impulsif*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian hartanto, J. oktavian haryanto. (2012). Pengaruh display , kepercayaan merek, keakraban merek , persepsi harga terhadap intensi pembelian dan pembelian tak terencana, 261–282.
- Aggraeni Faridha. (2016). Pengaruh Promosi , Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya, 5, 1–15.
- Akbar hanafitrah, W. (2017). Pengaruh kualitas produk, store atmosphere dan discount terhadap keputusan pembelian distro house of smith semarang, 1–12.
- Amsani, P. D., & Hadi, S. P. (2017). Pengaruh discount dan store atmosphere terhadap perilaku impulsive buying (Studi Kasus pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang). *administrasi bisnis*, 6, 48–60.
- Arief, S. (2001). Konsumen rasional dalam perspektif islam, (0352), 17–30.
- Arifianti, R. (2006). Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di kota bandung, 1–22.
- Arifin, S. (2009). Perilaku konsumsi Islam. Surabaya.
- Asterrina, F. (n.d.). Pengaruh discount terhadap perilaku impulse buying. *Administrasi niaga*.
- Bahri, A. (2014). Etika konsumsi dalam perspektif ekonomi islam, 11(2).
- Bakti, S. (n.d.). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat impulse buying pada gerai alfamart, 139–147.
- Cahyono, K. eko. (2010). Pengaruh hedonic value terhadap impulse buying dimediasi oleh shopping life style.
- Dewi, N. R. (2015). PENGARUH FASHION INVOLVEMET DAN KECENDERNGAN HEDONIC CONSUMPTION DENGAN MEDIATOR

EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF BERORIENTASI FASHION (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang), 26(2), 1–10.

F, A. A., Bs, R., & Atamimi, N. (2003). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja, 35(2), 181–193.

Gilang raafi indraswari, S. martono. (2016). Pengaruh promosi terhadap impuls buying dengan gender sebagai variabel dummy. *analisis manajemen*, 5(2), 116–122.

Henrietta, P. (2006). Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta, 1–6.

I made willy setiadi, I. gde ketut warmika. (2015). Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying konsumen fashion yang dimediasi positive emotion di kota denpasar. *manajemen*, 4(6), 1684–1700.

In, M. F., & Yulianto, E. (2016). (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang), 36(1), 92–100.

Indrawati, D., & Kunci, K. (2015). PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB “ ZOYA ,” 302–319.

Iriani, S. R. I. S. (2013). Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Promosi Penjualan ..., 1.

Jauhari, M. (2017). PENGARUH PROMOSI , DISKON , MEREK , STORE ATMOSPHERE , DAN SHOPPING EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI, 003.

Kurniawan, D., & Kunto, S. (2013). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di matahari department store cabang supermall surabaya, 1(2), 1–8.

- Mahuda, F. D. (2017). Pengaruh brand personality dan brand trust terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *ekonomi islam*, 8(2), 151–167.
- Manilet, A. (2015). Kedudukan masalah dan utility dalam konsumsi (masalah versus utility), 6, 97–108.
- Ni nyoman manik yistiani, Ni nyoman kerti yasa, I. g a ketut gede suasana. (2012). Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan matahari department store duta plaza di denpasar. *manajemen strategi bisnis dan kewirausahaan*, 6(2), 139–149.
- Nurchaya, W. A. G. & I. ketut. (2016). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap emotional shopping dan impulse buying, 15(3), 1859–1888.
- Nurul ain, R. tri ratnasari. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim zoya disurabaya, 2(7), 553–569.
- Octaprinanta, N., Kumadji, S., Hidayat, K., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Pressure, T., ... Buying, I. (n.d.). Pengaruh faktor situasional terhadap emotional states dan impulse buying.
- Paramita, N. (2015). Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsive konsumen matahari surabaya. *ilmu dan riset manajemen*, 4, 1–17.
- Peter, J. paul. (1999). *perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. jakarta: erlangga.
- Pragita, A. A., & Kumadji, S. & achmad fauzi dh. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap emosi dan dampaknya kepada keputusan pembelian, 7, 1–11.
- Priansa, D. juni. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. alfabeta.

- Pujiyono, A. (2006). Teori konsumsi islami, 3(2), 196–207.
- Rachmawati, V., Pengajar, S., Ekonomi, F., Kristen, U., & Mandala, W. (2009). HUBUNGAN ANTARA HEDONIC SHOPPING VALUE , PADA KONSUMEN RITEL, (2), 192–209.
- Rahmadhani, R. S., & Madiawati, P. N. (2015). Pengaruh fashion involvement dan sales promotion terhadap impulsvie buying pada toko busana muslim rabbani bandung, 2(2), 2049–2055.
- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi korelasi pola asuh, religiusitas dengan impulse buying pada mahasiswa universitas islam bandung. *ilmiah psikologi*, 3(1).
- Sanibar, Yulfita Aini, W. A. (2014). Pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dalam membeli meubel di raffa meubel pasir pengaraian, 1–8.
- Sari, A. eka. (2014). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan. *sains pemasaran indonesia*, 8, 55–73.
- Sari, W. (2013). Produksi, distribusi, dan konsumsi dalam islam, 1–34.
- Sembiring, S. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying. *manajemen*, 1–13.
- Septiana, A. (2015). Analisis perilaku konsumsi dalam islam, 1, 1–18.
- Soeratno. (2003). *Ekonomi Mikro Pengantar Edisi 2*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Soeseno bong, P. (2011). Pengaruh in store stimuli terhadap impulse buying behaviour konsumen hypermarket di Jakarta, 31–52.
- Sugianto, Y. M. N. (2015). Pengaruh website quality, electronic word of mouth dan sales promotion terhadap impulse buying pada zalora.
- Sugiyono, P. dr. (2008). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.

bandung: alfabeta.

Sugiyono, P. dr. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*.

(Rajawali, Ed.). Jakarta: Rajawali.

Syaparuddin. (2011). Prinsip-prinsip dasar al quran tentang perilaku konsumsi

_____, XV, 353–374.

Tri, Y., Putri, A., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Ketintang, J., & Timur, J. (2014).

No Title.

Wati, Y. P. (2017). Pengaruh potongan harga discount terhadap pembelian tidak terencana pada butik hoshy di samarinda, 5(4), 1253–1264.

Widhiarso, W. (2008). Prosedur menguji distribusi normal melalui uji kai kuadrat di spss.

Yolanda hani putriani, atina shofawati. (2015). Pola perilaku konsumsi islami mahasiswa muslim fakultas ekonomi dan bisnis universitas airlangga ditinjau dari tingkat religiusitas, 2(7), 570–582.

Zia, M. H., & Shahzad, K. (2017). Interpersonal Influence as Psycho Social Stressor , Stress , and Impulsive Buying : An Empirical Study in the Perspective of Islamic Guidelines on Consumption, 7(2), 211–229.

LAMPIRAN

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :

Alamat :

No. Telepon :

Bersedia / Tidak Bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti berikut:

Nama : Magfirah Dewi Alfaiz

Affiliasi : Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu
Agama Islam, Universitas Islam Indonesia

Judul Penelitian : Faktor Determinan *Impulsive buying behaviour*
Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif
Konsumsi Islami

Adapun data dan hasil penelitian tersebut untuk digunakan sebagaimana mestinya tanpa melanggar kode etik penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Yogyakarta, Mei 2018

(.....)

Kuesioner

Faktor Determinan *Impulsive buying behaviour* Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Konsumsi Islami

Responden Yth,

Perkenalkan saya **Magfirah Dewi Alfaiz**, mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian mengenai “Faktor Determinan *Impulsive buying behaviour* Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Konsumsi Islami”. Penelitian ini merupakan bagian dari skripsi untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam. Demi tercapai nya hasil yang di inginkan, mohon kesediaan nya untuk ikut berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang saya peroleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah dalam penelitian ini. Atas kesediaan nya saya ucapkan terimakasih.

Mohon semua pernyataan dibawah ini di isi dengan lengkap, karena kelengkapan informasi akan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

Apakah anda pernah berbelanja di Pands ?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak (Pertanyaan anda selesai sampai di sini, terimakasih)

I. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas respoden yang ada di dalam penelitian ini, saya membutuhkan informasi sebagai berikut :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

3. Usia :

- ☐ 18-23 Tahun ☐ 29-34 Tahun
☐ 24-28 Tahun ☐ 35 Tahun keatas

4. Pendidikan Terakhir :

- ☐ SD ☐ Perguruan Tinggi
☐ SMP
☐ SMA/SMK

5. Pekerjaan saat ini :

- ☐ Pelajar atau mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Wiraswasta ☐ Lain nya.....
☐ Pegawai Negeri

6. Penghasilan Perbulan :

- ☐ < Rp 1.000.000
☐ Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
☐ > Rp 2.000.000

7. Dalam satu bulan, berapa kali Anda berkunjung ke Pands ?

- ☐ 1-5 kali
☐ 6-10 kali
☐ > 10 kali

8. Dalam sebulan terakhir apakah Anda mengunjungi halaman web Pands ?

- ☐ Ya
☐ Tidak

9. Dari mana Anda mendapat inspirasi *style fashion* muslim ?

- ☐ Teman
- ☐ Tv
- ☐ Majalah
- ☐ Hijabers/artis
- ☐ Instagram

10. Apakah Anda mengikuti info terbaru barang-barang Pands di media sosial ?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

11. Siapa yang mempengaruhi Anda untuk berkunjung ke Pands ?

- ☐ Keinginan sendiri
- ☐ Keluarga
- ☐ Teman

II. Petunjuk Pengisian

Dalam kuesioner ini, anda diminta untuk memberikan tanda *checklist* (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat anda. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat anda:

- 1= Sangat Tidak Setuju

5= Setuju
- 2= Tidak Setuju

6= Cukup Setuju
- 3= Kurang Setuju

7= Sangat Setuju
- 4= Netral

Contoh:

No	Pernyataan	Jawaban						
		Sangat tidak setuju				Sangat setuju		
		1	2	3	4	5	6	7

1.	Saya membeli busana muslim di Pands karena kualitas produknya bagus					√		
----	---	--	--	--	--	---	--	--

A. Discount
Pada bagian kelompok pernyataan ini membahas terkait respon konsumen atas potongan harga yang dilakukan Pands untuk semua produk busana muslim yang tersedia guna menarik konsumen melakukan pembayaran lebih cepat.

No	Pernyataan	Jawaban						
		Sangat tidak setuju				Sangat setuju		
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Besar nya <i>discount</i> yang diberikan Pands membuat saya semangat untuk berbelanja							
2.	Saya akan membeli produk dalam jumlah lebih banyak jika produk diberikan potongan harga sehingga lebih rendah dari harga normal							
3.	<i>Discount</i> yang diberikan Pands membuat saya merasa melakukan penghematan							
4.	Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan <i>discount</i>							
5.	Saya akan membeli produk saat							

	Pands memberikan <i>discount</i> yang besar							
6.	Pands memberikan <i>discount</i> kepada pemegang kartu member							
7.	Ada nya batasan waktu <i>discount</i> , membuat waktu yang saya miliki sangat terbatas							
8.	Saya mencoba membeli busana muslim di Pands dengan harga yang lebih murah							
9.	Saya mudah tergoda ketika pands sedang memberikan <i>discount</i>							
10.	Saya membuat kartu member pands agar mendapatkan <i>discount</i> ketika belanja							
11.	Pands pada event tertentu memberikan <i>discount</i> 10-15% kepada pelanggan yang memiliki kartu member							
12.	Jika ada <i>discount</i> lagi diberikan oleh Pands, maka dengan secepat nya saya akan kembali untuk berbelanja							

B. Promosi

Pada bagian kelompok pernyataan ini membahas terkait respon konsumen atas promosi yang dilakukan Pands seperti hadiah, voucher dan lain-lain untuk membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan Pands.

No	Pernyataan	Jawaban						
		Sangat tidak setuju				Sangat setuju		
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Busana muslim yang dibolehkan untuk dicoba mampu mempengaruhi saya dalam pembelian							
2.	Voucher yang diberikan Pands mampu menarik minat saya untuk belanja kembali							
3.	Saya tertarik berbelanja di Pands karena ada nya tawaran hadiah							
4.	Saya tertarik berbelanja di Pands karena ada harga paket/khusus							
5.	Pands menyediakan kartu member bagi pelanggan untuk memudahkan dalam berbelanja							
6.	Saya merasa ingin terus berbelanja busana muslim di pands, karena Pands tempat terbaik untuk membeli produk busana muslim dengan							

	berbagai promosi yang ditawarkan							
7.	Saya tertarik membeli busana muslim di Pands karena promosi hadiah umroh yang ditawarkan							
8.	Saya tertarik membeli produk di Pands karena menawarkan voucher belanja bagi pemegang kartu member Pands							
9.	Bagi pemegang kartu member pands dapat menukarkan point reward nya dengan <i>souvenir</i> dan <i>voucher</i> belanja							
10.	Pands memberikan promosi hadiah umroh setiap tahun nya bagi pelanggan yang berbelanja							
11.	Busana muslim yang dicoba oleh peraga patung mengundang saya untuk datang							

C. *Brand*

Pada bagian kelompok pernyataan ini membahas terkait respon konsumen atas merek Pands memiliki nama yang mudah di ingat yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen karena memiliki daya pembeda dengan toko lain.

No	Pernyataan	Jawaban						
		Sangat tidak setuju				Sangat setuju		
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Produk Pands memiliki banyak variasi ukuran dan warna							
2.	Saya membeli busana muslim di Pands karena kualitas produk nya bagus							
3.	Produk Pands memiliki model yang simpel dan cocok di diri saya							
4.	Pands salah satu tempat berbelanja busana muslim yang <i>recommend</i> karena memiliki penilaian positif dari konsumen mengenai harga nya							
5.	Saya senang belanja di Pands karena menyediakan banyak varians model busana muslim							
6.	Saya senang membeli di Pands karena merek nya mudah di ingat							
7.	Produk Pands lebih baik di bandingkan dengan produk tempat lain nya							
8.	Saya sering membeli produk Pands							

	karena produk nya berkualitas							
9.	Produk Pands model nya selalu mengikuti perkembangan zaman							
10.	Produk Pands menyediakan segala kebutuhan busana muslim dengan berbagai model							
11.	Saya selalu membeli busana muslim di Pands karena selalu <i>up to date</i> produk nya							

D. Hedonic shopping

Pada bagian kelompok pernyataan ini membahas terkait respon konsumen atas keinginan konsumen untuk mencari kenikmatan berbelanja di Pands yang menyediakan semua produk busana muslim. Dimana kenikmatan berbelanja tersebut yang paling penting di dapatkan.

No	Pernyataan	Jawaban						
		Sangat tidak setuju				Sangat setuju		
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya dapat melupakan masalah sejenak dengan cara berbelanja dibandingkan dengan kegiatan lain							
2.	Saya sering lupa waktu ketika berbelanja karena terlalu asyik memilih produk							
3.	Kadang kala saya berbelanja karena							

	keinginan, bukan karena suatu kebutuhan							
4.	Berbelanja merupakan kegiatan favorit saya untuk menghilangkan rasa bosan							
5.	Saya merasa senang melakukan kegiatan berbelanja dari pada hasil belanja yang didapat							
6.	Saya dapat menghabiskan banyak waktu saat berbelanja							
7.	Saya tidak merasa sedih ketika barang yang saya beli tidak bermanfaat							
8.	Saya merasa senang ketika model berbusana muslim saya menjadi pusat perhatian orang							
9.	Menurut saya kegiatan belanja menjadi sarana untuk menghibur diri							
10.	Saya berbelanja hanya untuk mencari model <i>trend</i> busana muslim yang terbaru							
11.	Saya belanja hanya untuk							

	merasakan kepuasan dalam berbelanja							
12.	Ketika saya melihat busana muslim model terbaru saya selalu membelinya agar tidak ketinggalan zaman							
13.	Saya memakai busana muslim yang sedang <i>trend</i> untuk menunjukkan bahwa saya <i>fashionable</i>							

E. Emosi positif

Pada bagian kelompok pernyataan ini membahas terkait respon konsumen atas perasaan senang, semangat dan puas ketika berbelanja di Pands yang memiliki keinginan besar untuk membeli.

No	Pernyataan	Jawaban						
		Sangat tidak setuju				Sangat setuju		
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya merasakan semangat ketika akan berbelanja di Pands							
2.	Saya merasa senang ketika akan berbelanja di Pands							
3.	Saya merasa puas ketika barang yang saya inginkan terbeli							

4.	Saya merasakan perasaan yang bersemangat saat berbelanja							
5.	Berbelanja memberikan saya rasa kesenangan							
6.	Saya menjadi semangat ketika melihat busana muslim yang ingin saya beli tersedia di Pands							
7.	Saya akan merasa senang kalau saya bisa membeli busana muslim yang bagus							
8.	Saya merasakan sensasi ketika membeli produk yang baru							
9.	Saya merasa senang setelah membeli busana muslim yang saya inginkan							
10.	Terkadang saya membeli produk karena untuk membuat diri merasa senang							
11.	Saya sering membeli produk lebih dari tujuan awal nya saat saya merasa senang							
12.	Kadangkala saya belanja lebih dari satu item yang dibutuhkan, ketika							

	saya merasa semangat melihat produk baru							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

F. *Store atmosphere*

Pada bagian kelompok pernyataan ini membahas terkait respon konsumen atas lingkungan toko Pands yang diantara nya pencahayaan, musik, tata letak rak, bau dan ruang tunggu yang dirancang pands untuk mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

No	Pernyataan	Jawaban						
		Sangat tidak setuju				Sangat setuju		
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Busana muslim diletakkan dengan baik dan tertata rapi							
2.	Suasana di dalam Pands yang sejuk dan harum membuat saya nyaman berada di dalam nya							
3.	Busana muslim ditata secara menarik dan memudahkan untuk melihat nya							
4.	Penataan busana muslim dikelompokan sesuai jenis produk nya							
5.	Di dalam <i>store</i> Pands terdapat ruang tunggu sebagai fasilitas bagi pelanggan yang hendak menemani							

	berbelanja							
6.	Saya merasa nyaman belanja di Pands karena disediakan fasilitas ruang tunggu							
7.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Pands karena di iringi dengan musik religi							
8.	Pencahayaan di dalam Pands yang cukup terang mempengaruhi saya dalam pembelian							
9.	Penggunaan lampu di Pands tidak berlebihan sehingga membuat saya nyaman							
10.	Volume musik yang pas membuat saya nyaman dalam berbelanja							
11.	Musik yang diputar di Pands mampu meningkatkan mood saya dalam berbelanja							
12.	Aroma harum <i>store</i> Pands terasa nyaman dan menyenangkan							
13.	Space rak di <i>store</i> Pands digunakan secara tepat dan diatur dengan rapih							

G. Konsumsi Islami

Pada bagian kelompok pernyataan ini membahas terkait respon konsumen atas perilaku belanja saat di toko Pands yang sesuai dengan perintah islam yang mana tidak mubadzir, tidak berlebihan dan belanja hanya untuk barang yang dibutuhkan.

No	Pernyataan	Jawaban						
		Sangat tidak setuju				Sangat setuju		
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya setiap belanja di Pands sesuai dengan kebutuhan							
2.	Sebelum belanja saya selalu mempertimbangkan anggaran belanja							
3.	Sebelum membeli busana muslim, saya mempertimbangkan dulu kegunaan membeli nya agar tidak mubadzir							
4.	Saya membeli produk yang lebih murah di banding yang mahal jika kegunaan nya hampir sama							
5.	Saya membeli busana muslim baru apabila yang lama sudah tidak layak pakai							

H. Impulsive buying

Pada bagian kelompok pernyataan ini membahas terkait respon konsumen atas perilaku pembelian busana muslim di toko Pands yang tidak direncanakan dan keputusan pembelian dilakukan saat berada di toko.

No	Pernyataan	Jawaban						
		Sangat tidak setuju				Sangat setuju		
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Saat saya melihat-lihat produk di Pands yang dirasa perlu, saya membeli nya meskipun tujuan awal nya belanja yang lain							
2.	Ketika melihat busana muslim yang cocok menurut saya tanpa berfikir langsung membeli nya meskipun tidak ada di daftar belanja							
3.	Saya tidak dapat menolak keinginan untuk membeli busana muslim di Pands							
4.	Saya sulit mengendalikan keinginan ketika melihat penawaran menarik di Pands							
5.	Saya sulit mengendalikan diri saat melihat busana muslim model terbaru							
6.	Saya mudah tertarik dengan koleksi							

	busana muslim Pands yang selalu <i>up to date</i>							
7.	Saya cenderung langsung membeli ketika melihat busana muslim yang menarik karena belum tentu ke esokan nya masih tersedia							
8.	Saya sering membeli secara spontan di <i>store</i> Pands							
9.	Saya membeli busana muslim di Pands saat ada penawaran menarik							
10.	Ketika pergi belanja di pands saya sering membeli yang tidak direncanakan sebelum nya							
11.	Ketika Pands memberikan penawaran menarik, menjadi alasan saya untuk membeli produk lebih dari yang saya rencanakan sebelum nya							

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	13	10,8%

	Perempuan	107	89,2%
Usia	18-23 Tahun	54	54%
	24-28 Tahun	42	35%
	29-34 Tahun	16	13,3%
	35 Tahun keatas	8	6,7%
Pendidikan Terakhir	SMP	1	8%
	SMA/SMK	67	55,8%
	Perguruan Tinggi	52	43,3%
Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/Mahasiswa	39	32,5%
	Wiraswasta	36	30%
	Pegawai Negeri	11	9,2%
	Ibu Rumah Tangga	12	10%
	Lain nya	22	18,3%
Penghasilan Perbulan	< Rp 1.000.000	21	17,5%
	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	64	53,3%
	> Rp 2.000.000	35	29,2%
Frekuensi Berkunjung	1-5 kali	120	100%
	6-10 kali	-	-
	>10 kali	-	-
Mengunjungi Web	Tidak	93	77,5%
	Ya	27	22,5%
Inspirasi <i>Fashion</i>	Hijabers/artis	23	19,2%
	Instagram	62	51,7%
	Majalah	4	3,3%
	Teman	21	17,5%
	Tv	10	8,3%
Informasi Media Sosial	Tidak	84	70%
	Ya	36	30%
Pengaruh Berkunjung	Keinginan sendiri	60	50%
	Keluarga	11	9,2%
	Teman	49	40,8%

No	DISCOUNT												TOTAL	Keterangan
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12		
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58	Sedang
2	5	6	5	4	3	4	5	6	5	4	5	6	58	Sedang
3	5	6	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6	76	Tinggi
4	5	6	5	4	3	5	4	6	5	6	5	4	58	Sedang
5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	65	Sedang
6	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51	Sedang
7	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	50	Sedang
8	5	6	5	4	5	6	5	4	5	5	6	6	62	Sedang
9	5	7	6	5	5	7	4	4	3	5	5	4	60	Sedang
10	4	6	3	5	7	4	5	4	5	1	2	2	48	Sedang
11	4	6	3	5	7	4	5	4	5	1	2	2	48	Sedang
12	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	3	52	Sedang
13	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	55	Sedang
14	5	4	5	6	4	5	6	7	4	5	5	4	60	Sedang
15	5	5	5	5	5	7	5	7	5	7	5	5	66	Sedang
16	4	6	3	5	7	5	5	4	5	1	2	3	50	Sedang
17	7	6	5	6	7	7	5	4	4	5	5	4	65	Sedang
18	4	4	3	7	7	4	4	7	6	4	4	5	59	Sedang
19	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	67	Sedang
20	5	5	4	4	5	5	6	4	4	5	5	5	57	Sedang
21	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84	Tinggi
22	5	5	6	4	5	5	6	5	4	5	6	4	60	Sedang
23	5	5	4	5	6	5	5	5	2	4	2	2	50	Sedang
24	5	6	7	5	5	1	7	5	5	1	2	6	55	Sedang
25	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	60	Sedang
26	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	2	50	Sedang
27	5	5	5	5	5	5	7	7	7	7	5	7	70	Tinggi

28	4	4	4	5	5	5	4	7	5	7	5	4	59	Sedang
29	5	5	5	5	5	6	7	5	5	6	6	5	65	Sedang
30	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	39	Rendah
31	6	6	5	6	6	6	3	5	5	6	6	6	66	Sedang
32	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	47	Rendah
33	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	47	Rendah
34	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5	5	5	70	Tinggi
35	5	5	5	5	5	5	5	2	5	7	5	5	59	Sedang
36	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	48	Sedang
37	5	6	5	4	6	5	4	5	6	5	5	4	60	Sedang
38	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	54	Sedang
39	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	6	4	57	Sedang
40	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57	Sedang
41	6	5	5	5	7	4	7	7	7	7	7	6	73	Tinggi
42	4	4	7	7	4	4	6	6	4	4	5	4	59	Sedang
43	5	4	5	4	4	6	5	4	4	4	5	3	53	Sedang
44	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	6	81	Tinggi
45	4	4	7	7	4	4	7	6	4	4	5	4	60	Sedang
46	5	5	4	5	6	5	5	5	4	2	2	2	50	Sedang
47	5	6	5	5	6	5	4	6	4	5	5	5	61	Sedang
48	1	3	2	4	4	1	5	6	3	4	2	3	38	Rendah
49	6	3	5	6	4	2	6	3	2	2	2	2	43	Rendah
50	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	55	Sedang
51	3	4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	4	46	Rendah
52	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	52	Sedang
53	7	5	6	7	4	5	6	7	7	7	5	6	72	Tinggi
54	5	7	7	7	6	7	4	6	6	4	6	6	71	Tinggi
55	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	53	Sedang
56	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	51	Sedang
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58	Sedang
58	5	5	5	6	4	6	6	7	6	7	7	4	68	Tinggi

59	6	6	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	58	Sedang
60	7	7	6	7	7	6	5	6	5	4	6	7	73	Tinggi
61	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	5	6	62	Sedang
62	5	5	4	5	7	5	4	4	5	5	5	5	59	Sedang
63	5	5	6	4	6	3	3	5	5	4	2	6	54	Sedang
64	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	64	Sedang
65	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	65	Sedang
66	5	5	5	5	5	5	3	5	6	5	5	3	57	Sedang
67	7	7	7	7	7	6	3	7	7	7	7	6	78	Tinggi
68	4	5	4	4	5	6	5	4	1	2	4	2	46	Rendah
69	7	4	5	5	6	6	5	7	6	6	6	6	69	Tinggi
70	7	6	5	6	7	7	5	4	4	5	5	4	65	Sedang
71	5	6	5	5	6	5	4	6	4	5	5	5	61	Sedang
72	6	5	5	7	5	3	3	5	5	5	7	4	60	Sedang
73	5	5	4	5	7	5	4	4	5	5	5	5	59	Sedang
74	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	53	Sedang
75	3	5	4	4	3	5	6	5	5	4	4	3	51	Sedang
76	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	6	4	49	Sedang
77	2	2	1	2	1	4	1	2	1	1	4	1	22	Rendah
78	5	7	6	5	5	7	4	4	3	5	5	4	60	Sedang
79	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58	Sedang
80	4	5	5	4	4	5	6	4	5	5	5	4	56	Sedang
81	5	5	4	5	7	5	5	5	5	5	5	5	61	Sedang
82	7	7	7	7	7	5	5	5	6	6	6	6	74	Tinggi
83	5	6	5	4	3	4	5	6	5	4	5	6	58	Sedang
84	5	6	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6	76	Tinggi
85	5	4	5	6	4	5	5	6	5	4	4	4	57	Sedang
86	5	6	5	4	3	5	4	6	5	6	5	4	58	Sedang
87	5	5	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	76	Tinggi
88	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	46	Rendah
89	6	7	6	4	4	6	5	4	1	5	6	2	56	Sedang

90	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	7	67	Sedang
91	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58	Sedang
92	5	6	5	4	6	5	4	5	6	5	5	4	60	Sedang
93	6	5	1	4	3	5	7	3	4	5	1	7	51	Sedang
94	6	5	1	4	3	5	7	3	4	4	5	3	50	Sedang
95	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58	Sedang
96	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58	Sedang
97	4	5	5	4	4	5	6	4	5	5	5	4	56	Sedang
98	5	7	6	5	7	4	4	3	5	5	4	3	58	Sedang
99	2	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	2	45	Rendah
100	3	5	4	4	3	5	6	5	5	4	4	3	51	Sedang
101	4	5	5	4	5	4	7	5	4	4	5	4	56	Sedang
102	1	5	1	3	2	2	6	1	1	1	4	2	29	Rendah
103	4	4	4	5	4	4	2	4	4	2	2	4	43	Rendah
104	5	6	6	5	4	2	3	3	4	4	2	3	47	Rendah
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sedang
106	5	6	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	58	Sedang
107	4	4	4	5	4	4	2	4	4	2	2	4	43	Rendah
108	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	47	Rendah
109	4	5	7	5	5	5	4	7	7	7	6	5	67	Sedang
110	4	5	7	5	5	5	4	7	7	7	6	5	67	Sedang
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sedang
112	5	4	6	5	4	6	5	6	5	4	6	5	61	Sedang
113	6	7	5	5	5	6	6	4	6	5	6	6	67	Sedang
114	4	5	7	5	5	4	1	4	4	4	5	5	53	Sedang
115	4	5	4	4	6	4	3	5	4	3	5	3	50	Sedang
116	6	6	7	6	7	7	4	7	7	7	6	6	76	Tinggi
117	3	2	4	5	3	3	4	4	2	2	3	4	39	Rendah
118	4	4	6	6	5	4	6	6	6	4	6	6	63	Sedang
119	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57	Sedang
120	3	5	5	7	4	3	2	6	3	2	3	2	45	Rendah

No	Promosi												TOTAL	Keterangan
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11			
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54	Sedang	
2	4	4	5	4	4	5	6	4	4	5	4	49	Sedang	
3	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	61	Sedang	
4	7	5	5	6	6	5	6	6	6	6	7	65	Tinggi	
5	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	63	Tinggi	
6	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	50	Sedang	
7	5	4	4	4	5	3	2	3	4	5	3	42	Sedang	
8	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	64	Tinggi	
9	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	4	44	Sedang	
10	5	3	4	5	4	3	4	4	3	5	6	46	Sedang	
11	5	3	4	5	4	3	4	4	3	5	6	46	Sedang	
12	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	40	Rendah	
13	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	50	Sedang	
14	7	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	50	Sedang	
15	5	5	5	5	7	5	5	7	5	5	5	59	Sedang	
16	6	3	4	6	6	4	5	5	2	6	6	53	Sedang	
17	5	4	5	5	7	5	6	5	5	5	4	56	Sedang	
18	4	4	6	5	4	5	4	4	4	4	4	48	Sedang	
19	6	6	7	6	6	6	5	6	5	5	6	64	Tinggi	
20	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	48	Sedang	
21	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	72	Tinggi	
22	4	5	6	6	5	5	6	5	4	4	5	55	Sedang	
23	4	4	4	4	5	2	2	2	1	1	1	30	Rendah	
24	1	3	5	4	6	6	4	3	5	5	6	48	Sedang	
25	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	7	58	Sedang	
26	2	2	3	2	4	2	2	2	2	5	2	28	Rendah	
27	4	7	4	4	5	4	4	4	4	5	5	50	Sedang	
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	Sedang	
29	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	61	Sedang	

30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	43	Sedang
31	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	69	Tinggi
32	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	48	Sedang
33	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	48	Sedang
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Sedang
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	57	Sedang
36	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	46	Sedang
37	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	52	Sedang
38	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	3	43	Sedang
39	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4	6	46	Sedang
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	Sedang
41	5	5	7	7	7	7	7	7	7	6	6	71	Tinggi
42	4	6	5	4	5	4	4	4	4	4	5	49	Sedang
43	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	55	Sedang
44	6	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	66	Tinggi
45	4	6	5	4	5	4	4	4	4	4	5	49	Sedang
46	4	4	4	4	5	2	2	2	1	1	1	30	Rendah
47	6	5	4	5	4	6	6	6	5	5	5	57	Sedang
48	4	4	4	3	5	4	3	2	4	5	3	41	Rendah
49	5	5	5	5	5	3	3	3	6	6	3	49	Sedang
50	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	62	Tinggi
51	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	44	Sedang
52	3	5	4	6	3	4	4	4	4	5	3	45	Sedang
53	7	5	7	5	5	5	4	4	5	5	4	56	Sedang
54	7	7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51	Sedang
55	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	47	Sedang
56	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	44	Sedang
57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54	Sedang
58	7	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	52	Sedang
59	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	49	Sedang
60	4	1	7	4	5	4	5	5	6	6	6	53	Sedang

61	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	58	Sedang
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Sedang
63	5	5	6	4	4	5	5	6	5	6	4	55	Sedang
64	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	63	Tinggi
65	5	5	6	4	4	5	5	6	5	6	4	55	Sedang
66	5	5	5	6	5	3	4	5	5	5	4	52	Sedang
67	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	69	Tinggi
68	5	4	3	3	4	2	4	4	5	6	2	42	Sedang
69	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	61	Sedang
70	5	4	5	5	7	5	6	5	5	5	4	56	Sedang
71	6	5	4	5	4	6	6	6	5	5	5	57	Sedang
72	2	5	3	5	6	5	6	5	5	3	5	50	Sedang
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Sedang
74	6	6	7	7	5	4	5	4	6	5	5	60	Sedang
75	3	5	4	6	4	3	3	3	5	4	4	44	Sedang
76	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	47	Sedang
77	3	1	1	2	3	3	2	2	3	1	1	22	Rendah
78	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	4	44	Sedang
79	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54	Sedang
80	4	4	5	6	4	5	4	5	5	5	5	52	Sedang
81	5	6	7	6	5	6	6	5	5	6	5	62	Tinggi
82	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	63	Tinggi
83	4	4	5	4	4	5	6	4	4	5	4	49	Sedang
84	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	61	Sedang
85	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	4	58	Sedang
86	7	5	5	6	6	5	6	6	6	6	7	65	Tinggi
87	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	70	Tinggi
88	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	38	Rendah
89	7	4	4	4	6	5	4	5	6	6	4	55	Sedang
90	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	63	Tinggi
91	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54	Sedang

92	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	53	Sedang															
93	5	3	3	6	4	4	3	5	6	7	6	52	Sedang															
94	7	3	3	3	5	4	3	3	5	5	4	45	Sedang															
95	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	44	Sedang															
96	5	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	51	Sedang															
97	4	4	5	6	4	5	4	5	4	4	4	49	Sedang															
98	4	3	5	3	4	3	5	5	4	6	5	47	Sedang															
99	2	5	5	5	2	2	5	2	2	2	2	34	Rendah															
100	3	5	4	6	4	3	3	3	5	4	4	44	Sedang															
101	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	47	Sedang															
102	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	18	Rendah															
103	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47	Sedang															
104	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	Sedang															
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Sedang															
106	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	47	Sedang															
107	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47	Sedang															
108	4	4	5	4	5	4	5	5	6	6	5	53	Sedang															
109	5	5	5	6	6	6	4	3	5	6	5	56	Sedang															
110	5	5	5	6	6	6	4	3	5	6	5	56	Sedang															
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Sedang															
112	7	6	5	6	6	5	5	5	4	7	6	62	Tinggi															
113	6	6	6	6	7	5	7	6	6	7	5	67	Tinggi															
114	No	4	X3.1	6	X3.2	3	X3.3	3	X3.4	4	X3.5	4	X3.6	5	X3.7	6	X3.8	5	X3.9	6	X3.10	6	X3.11	4	TOTAL	51	Keterangan	Sedang
115	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	7	4	4	52	51	Sedang	Sedang	
116	2	5	4	5	5	6	5	6	5	7	4	4	4	5	6	6	4	6	3	6	4	6	4	6	49	62	Sedang	Tinggi
117	3	5	7	3	6	2	6	2	6	3	6	4	6	3	6	3	5	3	6	3	6	3	6	4	67	35	Tinggi	Rendah
118	4	4	6	7	6	6	5	4	5	5	5	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	55	56	Sedang	Sedang
119	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	7	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54	58	Sedang	Sedang
120	6	4	5	4	5	3	4	2	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	2	4	3	4	6	36	Sedang	Rendah
	7	4	5	3	5	4	3	5	3	4	4	3	43	Rendah														
	8	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	61	Sedang														

9	6	5	5	5	5	3	3	3	4	6	3	48	Sedang
10	6	5	5	5	5	5	4	3	4	7	4	53	Sedang
11	6	5	5	5	5	5	4	3	4	7	4	53	Sedang
12	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	48	Sedang
13	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	49	Sedang
14	7	5	7	7	7	5	4	4	6	7	7	66	Tinggi
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Sedang
16	6	5	5	5	5	4	4	3	4	7	4	52	Sedang
17	5	5	6	7	5	5	4	4	5	5	6	57	Sedang
18	5	4	5	4	4	4	5	5	6	4	6	52	Sedang
19	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	68	Tinggi
20	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	45	Sedang
21	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	73	Tinggi
22	5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	54	Sedang
23	4	3	4	4	5	2	2	2	2	2	2	32	Rendah
24	7	6	6	6	5	2	5	5	5	5	6	58	Sedang
25	5	5	7	6	5	5	6	5	5	6	6	61	Sedang
26	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	24	Rendah
27	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	59	Sedang
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	Sedang
29	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	61	Sedang
30	5	6	5	5	6	5	4	4	5	5	5	55	Sedang
31	6	7	5	6	5	4	5	7	6	5	6	62	Tinggi
32	4	4	5	4	5	4	7	5	5	4	6	53	Sedang
33	4	4	5	4	5	4	7	5	5	4	6	53	Sedang
34	5	5	7	5	5	5	6	6	7	5	5	61	Sedang
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Sedang
36	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	45	Sedang
37	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	53	Sedang
38	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	43	Rendah
39	2	5	3	5	4	4	3	5	3	3	3	40	Rendah

40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	Sedang
41	7	7	7	6	7	6	5	7	7	6	7	72	Tinggi
42	4	5	4	4	4	5	5	6	4	6	5	52	Sedang
43	5	5	6	6	5	4	4	4	5	6	4	54	Sedang
44	6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	71	Tinggi
45	4	5	4	4	4	5	5	6	4	6	5	52	Sedang
46	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	46	Sedang
47	5	5	6	6	5	5	4	5	6	5	5	57	Sedang
48	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	47	Sedang
49	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	38	Rendah
50	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	64	Tinggi
51	4	5	3	3	4	3	4	3	5	5	4	43	Rendah
52	3	5	5	4	6	4	5	4	6	6	6	54	Sedang
53	5	6	5	7	3	3	5	7	7	6	7	61	Sedang
54	5	5	7	7	6	6	6	6	6	6	6	66	Tinggi
55	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	40	Rendah
56	4	3	4	5	4	4	5	6	4	5	4	48	Sedang
57	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	52	Sedang
58	6	7	7	5	5	6	6	5	6	5	6	64	Tinggi
59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47	Sedang
60	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	5	69	Tinggi
61	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	50	Sedang
62	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	57	Sedang
63	5	6	4	3	5	6	4	5	4	4	4	50	Sedang
64	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	4	60	Sedang
65	5	6	4	3	5	6	4	5	4	4	4	50	Sedang
66	5	5	6	5	4	5	5	5	5	4	4	53	Sedang
67	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	75	Tinggi
68	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	43	Rendah
69	6	7	6	5	6	6	6	5	7	7	7	68	Tinggi
70	5	5	6	7	5	5	4	4	5	5	6	57	Sedang

[illegible]

102	4	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	20	Rendah
103	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	51	Sedang
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	Sedang
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Sedang
106	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53	Sedang
107	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	51	Sedang
108	6	6	5	4	4	4	5	6	5	4	5	54	Sedang
109	4	5	4	3	3	4	5	4	6	4	3	45	Sedang
110	4	5	4	3	3	4	5	4	6	4	3	45	Sedang
111	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	7	59	Sedang
112	6	5	5	6	5	6	5	4	4	4	5	55	Sedang
113	5	4	5	6	6	4	4	5	6	7	7	59	Sedang
114	5	7	5	2	5	1	1	6	4	2	5	43	Rendah
115	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	50	Sedang
116	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	76	Tinggi
117	6	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	48	Sedang
118	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	63	Tinggi
119	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	51	Sedang
120	3	1	6	5	4	5	5	3	2	3	4	41	Rendah

No	<i>Hedonic shopping</i>													TOTAL	Keterangan
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	X4.11	X4.12	X4.13		
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	63	Sedang
2	4	5	5	5	6	5	4	5	3	4	5	6	4	61	Sedang
3	6	5	5	6	5	6	7	5	6	5	5	5	5	71	Tinggi
4	5	7	4	6	5	6	3	4	6	6	6	7	4	69	Sedang
5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	5	75	Tinggi
6	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4	4	57	Sedang
7	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	42	Rendah
8	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	60	Sedang
9	6	3	2	5	2	2	2	5	7	2	3	2	2	43	Rendah
10	5	5	6	6	3	5	2	5	7	5	1	1	5	56	Sedang
11	5	5	6	6	3	5	2	5	7	5	1	1	5	56	Sedang
12	3	3	3	4	3	4	4	2	5	3	4	2	2	42	Rendah
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sedang
14	7	7	5	6	5	4	3	5	6	3	4	4	5	64	Sedang
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sedang
16	5	5	6	6	2	5	2	6	6	5	1	1	5	55	Sedang
17	4	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	40	Rendah
18	5	5	4	4	4	5	5	4	6	5	5	4	4	60	Sedang
19	6	5	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	80	Tinggi
20	4	5	4	4	5	3	4	5	6	6	6	4	5	61	Sedang
21	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	86	Tinggi
22	4	4	4	4	5	5	6	6	4	5	5	5	5	62	Sedang
23	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	57	Sedang
24	7	6	6	6	5	5	1	7	7	4	6	5	6	71	Tinggi
25	6	6	6	6	6	5	6	7	6	6	5	5	4	74	Tinggi
26	4	3	3	3	4	3	2	2	5	2	2	2	5	40	Rendah
27	5	7	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	61	Sedang
28	4	3	5	6	5	6	5	6	6	4	5	4	4	63	Sedang
29	6	5	6	7	5	5	5	5	5	6	6	6	5	72	Tinggi

30	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	52	Sedang
31	4	6	5	4	5	3	5	3	4	6	5	4	6	60	Sedang
32	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	52	Sedang
33	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	52	Sedang
34	7	7	5	7	5	6	5	7	5	5	5	5	5	74	Tinggi
35	5	7	5	5	7	5	5	5	5	5	5	5	5	69	Sedang
36	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	48	Sedang
37	3	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	45	Rendah
38	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	34	Rendah
39	5	4	5	4	5	4	5	4	6	4	5	4	4	59	Sedang
40	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	52	Sedang
41	5	7	7	7	6	7	5	5	6	6	6	6	4	77	Tinggi
42	5	4	4	4	5	5	4	6	5	5	4	4	4	59	Sedang
43	4	4	3	3	3	4	3	4	6	2	2	2	2	42	Rendah
44	4	5	4	5	4	5	4	5	6	6	6	6	6	66	Sedang
45	5	4	4	4	5	5	4	6	5	5	4	4	4	59	Sedang
46	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	55	Sedang
47	5	4	5	5	6	5	5	5	4	5	6	5	6	66	Sedang
48	3	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	3	2	46	Rendah
49	5	5	6	6	3	5	2	6	6	6	4	3	4	61	Sedang
50	4	4	4	4	4	4	4	5	6	5	5	6	6	61	Sedang
51	3	4	5	4	6	5	5	4	3	3	4	4	5	55	Sedang
52	4	3	5	4	6	3	3	4	5	5	5	4	4	55	Sedang
53	3	5	4	4	3	7	1	4	5	3	3	3	1	46	Rendah
54	7	7	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	66	Sedang
55	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	48	Sedang
56	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	55	Sedang
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	63	Sedang
58	7	7	6	7	6	4	3	4	5	5	4	5	5	68	Sedang
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	64	Sedang
60	7	7	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	75	Tinggi

61	4	5	5	6	5	5	5	6	4	5	4	5	5	64	Sedang
62	6	7	5	6	4	6	3	4	5	5	4	4	4	63	Sedang
63	4	3	5	5	4	5	6	4	5	6	4	5	3	59	Sedang
64	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	59	Sedang
65	4	5	5	5	4	5	6	4	5	6	4	5	4	62	Sedang
66	4	1	5	6	6	5	3	5	6	6	1	5	4	57	Sedang
67	7	7	7	7	7	7	5	7	7	6	3	7	7	84	Tinggi
68	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	2	1	2	39	Rendah
69	7	6	5	4	5	4	3	6	6	7	5	6	6	70	Tinggi
70	4	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	40	Rendah
71	5	4	5	5	6	5	5	5	4	5	6	5	6	66	Sedang
72	5	6	3	2	3	1	1	5	3	6	2	2	3	42	Rendah
73	6	7	5	6	4	6	3	4	5	5	4	4	4	63	Sedang
74	5	5	5	4	5	4	5	4	6	6	5	4	6	64	Sedang
75	4	3	3	5	4	6	4	4	5	5	4	6	5	58	Sedang
76	4	4	4	5	4	5	6	4	5	6	4	3	4	58	Sedang
77	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	17	Rendah
78	6	4	2	5	3	3	5	5	7	2	3	2	2	49	Sedang
79	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	63	Sedang
80	4	5	4	4	5	3	4	5	5	6	6	6	5	62	Sedang
81	5	5	4	4	5	5	3	3	1	1	1	2	3	42	Rendah
82	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	54	Sedang
83	4	5	5	5	6	5	4	5	3	4	5	6	4	61	Sedang
84	6	5	5	6	5	6	7	5	6	5	5	5	5	71	Tinggi
85	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	6	5	5	62	Sedang
86	5	7	4	6	5	6	3	4	6	6	6	7	4	69	Sedang
87	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	5	5	6	59	Sedang
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Sedang
89	6	6	4	6	6	5	2	2	6	2	4	1	1	51	Sedang
90	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	75	Tinggi
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	63	Sedang

92	3	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	45	Rendah
93	6	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	2	2	54	Sedang
94	7	6	6	7	5	5	4	6	7	6	5	5	4	73	Tinggi
95	6	3	4	4	5	4	5	6	3	6	4	5	3	58	Sedang
96	6	3	4	4	5	4	5	6	3	6	4	5	3	58	Sedang
97	4	5	4	4	5	3	4	5	5	6	6	6	5	62	Sedang
98	2	5	3	3	3	4	5	7	2	3	2	2	4	45	Rendah
99	5	2	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2	2	44	Rendah
100	3	3	5	4	6	4	4	5	5	4	6	5	5	59	Sedang
101	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	46	Rendah
102	2	3	6	5	4	5	1	3	5	3	5	3	3	48	Sedang
103	5	5	4	4	4	5	3	1	5	4	4	4	5	53	Sedang
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Sedang
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sedang
106	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	41	Rendah
107	5	5	4	4	4	5	3	1	5	4	4	4	5	53	Sedang
108	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	6	4	4	62	Sedang
109	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	5	53	Sedang
110	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	5	53	Sedang
111	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64	Sedang
112	6	6	7	7	6	5	4	7	7	7	7	6	6	81	Tinggi
113	5	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	5	6	81	Tinggi
114	1	1	2	4	1	4	7	4	4	4	2	4	2	40	Rendah
115	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	35	Rendah
116	6	6	5	7	7	7	4	4	7	7	4	7	7	78	Tinggi
117	7	5	3	3	3	2	3	6	3	3	3	4	4	49	Sedang
118	6	6	4	2	6	4	6	4	4	2	4	2	2	52	Sedang
119	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	1	4	4	42	Rendah
120	5	4	6	6	4	3	3	7	4	3	5	3	3	56	Sedang

No	Emosi Positif												TOTAL	Keterangan
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9	X5.10	X5.11	X5.12		

1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	Sedang
2	4	4	4	5	6	4	5	5	5	6	4	4	56	Sedang
3	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	3	3	62	Sedang
4	5	6	7	6	5	7	6	6	6	6	3	5	68	Tinggi
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	65	Tinggi
6	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	53	Sedang
7	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	50	Sedang
8	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	4	5	62	Sedang
9	4	4	7	6	6	4	7	7	7	4	3	3	62	Sedang
10	4	4	6	6	6	3	6	5	7	4	2	2	55	Sedang
11	4	4	6	6	6	3	6	5	7	4	2	2	55	Sedang
12	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	2	4	48	Rendah
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	Sedang
14	4	4	5	4	7	6	7	7	7	6	4	4	65	Tinggi
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sedang
16	4	4	4	6	6	3	6	5	7	3	3	2	53	Sedang
17	4	4	5	4	3	5	4	5	5	3	3	3	48	Rendah
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Rendah
19	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	67	Tinggi
20	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	47	Rendah
21	5	6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	75	Tinggi
22	4	5	5	5	4	5	6	5	4	5	4	5	57	Sedang
23	2	2	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	51	Sedang
24	5	5	7	6	6	7	7	7	7	7	5	3	72	Tinggi
25	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	69	Tinggi
26	2	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	51	Sedang
27	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	53	Sedang
28	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	46	Rendah
29	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	64	Tinggi
30	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	45	Rendah
31	4	4	5	5	6	4	5	4	5	6	4	5	57	Sedang

32	6	4	5	4	4	6	6	3	4	5	6	3	56	Sedang
33	6	4	5	4	4	6	6	3	4	5	6	3	56	Sedang
34	5	5	7	6	6	6	6	5	5	5	6	6	68	Tinggi
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sedang
36	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	53	Sedang
37	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	56	Sedang
38	2	4	5	3	2	5	4	3	4	3	3	3	41	Rendah
39	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	52	Sedang
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Rendah
41	5	5	6	6	6	6	7	4	5	5	6	6	67	Tinggi
42	4	5	5	6	5	6	5	4	5	4	4	6	59	Sedang
43	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	52	Sedang
44	4	4	6	4	4	4	6	4	6	4	3	5	54	Sedang
45	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	6	55	Sedang
46	2	2	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	51	Sedang
47	5	4	5	5	4	5	6	4	4	5	5	5	57	Sedang
48	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	6	4	54	Sedang
49	3	3	5	5	5	3	6	4	6	6	3	2	51	Sedang
50	5	5	5	5	5	5	5	5	7	6	7	7	67	Tinggi
51	3	5	3	6	4	3	4	5	4	4	3	4	48	Rendah
52	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	3	49	Sedang
53	5	5	7	5	5	7	7	4	5	5	5	3	63	Sedang
54	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72	Tinggi
55	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	48	Rendah
56	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	52	Sedang
57	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	Sedang
58	5	5	5	4	5	6	6	5	7	6	5	4	63	Sedang
59	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	56	Sedang
60	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	Sedang
61	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	56	Sedang
62	4	4	5	5	6	5	6	4	6	4	5	4	58	Sedang

63	3	4	5	5	6	5	4	5	4	5	5	4	55	Sedang
64	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	59	Sedang
65	3	4	5	5	6	5	4	5	4	5	5	4	55	Sedang
66	4	4	5	5	5	5	4	6	6	3	3	1	51	Sedang
67	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	81	Tinggi
68	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	45	Rendah
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sedang
70	4	4	5	4	3	5	4	5	5	3	3	3	48	Rendah
71	5	4	5	5	4	5	6	4	4	5	5	5	57	Sedang
72	4	4	5	3	4	6	5	4	5	3	4	3	50	Sedang
73	4	4	5	5	6	5	6	4	6	4	5	4	58	Sedang
74	6	5	5	6	7	6	5	7	5	6	5	4	67	Tinggi
75	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	48	Rendah
76	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	55	Sedang
77	1	1	2	2	3	3	3	7	7	7	7	2	45	Rendah
78	4	4	7	6	6	4	7	7	7	4	3	3	62	Sedang
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	Sedang
80	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	46	Rendah
81	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	52	Sedang
82	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	52	Sedang
83	4	4	4	5	6	4	5	5	5	6	4	4	56	Sedang
84	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	3	3	62	Sedang
85	6	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	4	61	Sedang
86	5	6	7	6	5	7	6	6	6	6	3	5	68	Tinggi
87	5	5	6	6	4	4	5	5	5	4	4	4	57	Sedang
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Rendah
89	2	5	5	7	7	5	6	5	4	4	3	4	57	Sedang
90	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	64	Tinggi
91	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	Sedang
92	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	56	Sedang
93	2	4	5	6	5	5	6	7	6	6	5	6	63	Sedang

94	4	4	5	6	7	5	4	4	5	5	4	4	57	Sedang
95	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	52	Sedang
96	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	52	Sedang
97	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	48	Rendah
98	4	7	6	6	4	7	7	7	4	3	3	5	63	Sedang
99	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	48	Rendah
100	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	47	Rendah
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	Rendah
102	1	1	1	1	5	2	5	2	5	6	2	4	35	Rendah
103	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57	Sedang
104	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	Rendah
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sedang
106	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	51	Sedang
107	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57	Sedang
108	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	53	Sedang
109	4	5	6	4	5	4	5	4	5	6	4	5	57	Sedang
110	4	5	6	4	5	4	5	4	5	6	4	5	57	Sedang
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	Sedang
112	5	5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	74	Tinggi
113	5	5	5	5	5	5	5	6	7	5	4	6	63	Sedang
114	2	2	5	4	4	4	5	4	5	1	1	1	38	Rendah
115	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	52	Sedang
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	61	Sedang
117	3	3	3	4	3	5	4	2	3	5	3	2	40	Rendah
118	2	2	2	5	5	6	5	5	6	6	6	6	56	Sedang
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50	Sedang
120	2	5	4	5	4	6	5	6	5	5	5	6	58	Sedang

No	Store atmosphere													TOTAL	Keterangan
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6.7	X6.8	X6.9	X6.10	X6.11	X6.12	X6.13		

1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sedang
2	4	5	4	6	5	4	4	5	4	3	4	5	6	59	Sedang
3	6	5	6	7	6	6	5	6	5	5	5	5	5	72	Sedang
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	59	Sedang
5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	73	Sedang
6	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	51	Rendah
7	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	57	Sedang
8	4	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	68	Sedang
9	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	57	Sedang
10	5	5	5	6	7	6	6	7	7	7	7	5	4	77	Tinggi
11	5	5	5	6	7	6	6	7	7	7	7	5	4	77	Tinggi
12	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	51	Rendah
13	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	57	Sedang
14	5	5	6	6	7	7	7	6	6	6	4	4	4	73	Sedang
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sedang
16	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	5	5	80	Tinggi
17	5	5	5	6	6	5	6	5	4	4	4	5	5	65	Sedang
18	6	6	5	6	7	5	6	7	6	6	5	6	7	78	Tinggi
19	6	5	6	7	5	6	5	6	6	6	5	5	6	74	Sedang
20	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	58	Sedang
21	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	81	Tinggi
22	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	70	Sedang
23	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	59	Sedang
24	7	7	7	7	3	4	3	5	6	6	7	7	7	76	Tinggi
25	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	78	Tinggi
26	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	58	Sedang
27	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	61	Sedang
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sedang
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	66	Sedang
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	60	Sedang
31	4	5	4	5	6	6	4	5	6	5	6	5	7	68	Sedang

63	5	4	6	5	4	5	6	4	5	5	4	5	5	63	Sedang
64	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	75	Tinggi
65	5	4	6	5	4	5	6	4	5	5	4	5	5	63	Sedang
66	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	6	60	Sedang
67	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	90	Tinggi
68	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	55	Rendah
69	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66	Sedang
70	5	5	5	6	6	5	6	5	4	4	4	5	5	65	Sedang
71	4	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	68	Sedang
72	5	3	4	6	5	5	4	6	5	4	5	5	6	63	Sedang
73	5	5	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64	Sedang
74	5	4	6	6	5	5	7	5	4	6	5	6	5	69	Sedang
75	4	3	4	4	3	5	4	3	6	5	4	3	4	52	Rendah
76	4	4	5	6	4	5	4	5	4	6	6	5	5	63	Sedang
77	4	7	4	4	4	4	6	4	3	4	4	3	2	53	Rendah
78	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	57	Sedang
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sedang
80	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	52	Rendah
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sedang
82	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	82	Tinggi
83	4	5	4	6	5	4	4	5	4	3	4	5	6	59	Sedang
84	6	5	6	7	6	6	5	6	5	5	5	5	5	72	Sedang
85	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	62	Sedang
86	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	59	Sedang
87	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	88	Tinggi
88	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	47	Rendah
89	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	4	7	6	75	Tinggi
90	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	73	Sedang
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sedang
92	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	63	Sedang
93	6	7	6	7	7	5	7	6	6	6	6	6	5	80	Tinggi

94	6	6	5	5	6	6	7	5	6	6	6	7	5	76	Tinggi
95	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4	5	65	Sedang
96	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4	5	65	Sedang
97	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	53	Rendah
98	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	7	59	Sedang
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sedang
100	3	4	4	3	5	4	3	6	5	4	3	4	5	53	Rendah
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	Rendah
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sedang
103	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	Rendah
104	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	Rendah
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sedang
106	5	6	6	6	6	4	5	5	4	5	5	5	5	67	Sedang
107	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	6	4	57	Sedang
108	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	62	Sedang
109	5	4	3	6	4	5	4	5	6	3	4	5	4	58	Sedang
110	5	4	3	6	4	5	4	5	6	3	4	5	4	58	Sedang
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Sedang
112	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6	82	Tinggi
113	5	5	5	7	6	6	5	7	5	5	6	7	4	73	Sedang
114	6	6	6	6	5	5	4	5	5	4	4	4	4	64	Sedang
115	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	Sedang
116	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	78	Tinggi
117	5	5	5	5	5	6	6	6	7	7	7	6	6	76	Tinggi
118	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6	4	73	Sedang
119	6	6	5	5	7	6	6	6	4	5	5	4	4	69	Sedang
120	4	4	4	6	5	5	6	6	6	5	7	5	4	67	Sedang

No	Konsumsi Islami					TOTAL	Keterangan
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5		
1	4	4	5	4	4	21	Sedang
2	4	4	5	5	4	22	Sedang
3	6	6	5	5	5	27	Sedang
4	4	4	6	6	7	27	Sedang
5	5	5	5	5	5	25	Sedang
6	4	5	5	4	6	24	Sedang
7	5	5	6	5	4	25	Sedang
8	5	5	5	5	6	26	Sedang
9	7	7	7	5	7	33	Tinggi
10	2	7	7	7	7	30	Tinggi
11	2	7	7	7	7	30	Tinggi
12	4	6	6	6	5	27	Sedang
13	4	5	5	5	5	24	Sedang
14	4	3	5	5	4	21	Sedang
15	5	5	5	5	5	25	Sedang
16	2	7	6	7	7	29	Tinggi
17	5	5	5	4	4	23	Sedang
18	4	4	5	4	4	21	Sedang
19	7	6	5	5	5	28	Sedang
20	4	4	5	6	6	25	Sedang
21	6	6	5	6	5	28	Sedang
22	5	5	6	5	5	26	Sedang
23	5	5	5	5	5	25	Sedang
24	7	7	7	7	7	35	Tinggi
25	6	6	6	5	5	28	Sedang
26	4	3	5	6	5	23	Sedang
27	4	5	4	5	7	25	Sedang
28	4	7	7	7	7	32	Tinggi
29	6	5	5	5	5	26	Sedang
30	4	5	6	5	5	25	Sedang

31	5	5	5	5	5	25	Sedang
32	5	5	4	5	4	23	Sedang
33	5	5	4	5	4	23	Sedang
34	6	5	6	6	6	29	Tinggi
35	5	5	5	5	5	25	Sedang
36	5	3	4	4	4	20	Rendah
37	4	5	6	3	3	21	Sedang
38	5	5	5	3	3	21	Sedang
39	5	5	4	4	5	23	Sedang
40	4	5	4	5	5	23	Sedang
41	5	5	5	5	5	25	Sedang
42	4	5	4	4	1	18	Rendah
43	5	4	5	4	5	23	Sedang
44	5	5	5	4	5	24	Sedang
45	4	5	4	4	2	19	Rendah
46	5	5	5	5	5	25	Sedang
47	5	4	4	5	5	23	Sedang
48	5	6	6	3	2	22	Sedang
49	5	6	5	6	4	26	Sedang
50	7	7	7	7	7	35	Tinggi
51	4	4	4	4	3	19	Rendah
52	4	3	3	3	4	17	Rendah
53	7	7	6	3	5	28	Sedang
54	4	4	4	5	5	22	Sedang
55	4	5	4	5	5	23	Sedang
56	4	5	5	5	5	24	Sedang
57	4	4	5	4	4	21	Sedang
58	4	5	5	5	5	24	Sedang
59	5	4	5	6	3	23	Sedang
60	7	5	6	5	5	28	Sedang
61	5	5	5	5	4	24	Sedang

62	5	5	6	5	5	26	Sedang
63	5	4	5	6	3	23	Sedang
64	6	6	6	6	5	29	Tinggi
65	5	4	5	6	3	23	Sedang
66	5	5	5	5	5	25	Sedang
67	6	7	7	7	7	34	Tinggi
68	5	5	6	4	7	27	Sedang
69	7	7	7	7	7	35	Tinggi
70	5	5	5	4	4	23	Sedang
71	5	4	4	5	6	24	Sedang
72	4	5	5	5	5	24	Sedang
73	5	5	6	5	5	26	Sedang
74	6	4	5	5	4	24	Sedang
75	5	5	4	4	3	21	Sedang
76	5	4	5	5	6	25	Sedang
77	2	3	3	6	7	21	Sedang
78	7	7	7	5	7	33	Tinggi
79	4	4	5	4	4	21	Sedang
80	5	4	3	3	3	18	Rendah
81	5	5	5	5	5	25	Sedang
82	6	6	7	7	7	33	Tinggi
83	4	4	5	5	4	22	Sedang
84	6	6	5	5	5	27	Sedang
85	5	6	5	5	5	26	Sedang
86	4	4	6	6	7	27	Sedang
87	6	7	7	7	7	34	Tinggi
88	4	4	3	3	3	17	Rendah
89	6	7	7	5	3	28	Sedang
90	5	5	5	5	5	25	Sedang
91	5	4	4	5	4	22	Sedang
92	4	5	6	3	3	21	Sedang

2	4	5	6	4	3	4	5	5	4	5	3	48	Sedang
3	6	5	6	5	6	5	7	6	5	6	7	64	Tinggi
4	3	3	6	5	5	5	6	6	6	6	6	57	Sedang
5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	56	Sedang
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	Sedang
7	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	5	44	Sedang
8	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	48	Sedang
9	6	4	4	4	4	3	5	2	2	2	3	39	Sedang
10	4	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	18	Rendah
11	4	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	18	Rendah
12	4	5	4	3	3	3	2	4	3	3	4	38	Sedang
13	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	50	Sedang
14	5	6	5	5	6	7	7	4	4	6	6	61	Tinggi
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Sedang
16	4	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	24	Rendah
17	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	43	Sedang
18	1	3	4	1	2	3	4	4	5	3	2	32	Rendah
19	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	61	Tinggi
20	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	49	Sedang
21	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	63	Tinggi
22	5	5	6	4	4	5	5	6	4	5	5	54	Sedang
23	4	3	3	3	4	3	4	2	2	2	5	35	Rendah
24	5	1	4	4	5	5	4	2	4	3	3	40	Sedang
25	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	63	Tinggi
26	2	3	3	5	5	5	5	6	6	6	5	51	Sedang
27	7	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49	Sedang
28	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	46	Sedang
29	5	5	5	5	5	5	5	5	6	7	7	60	Tinggi
30	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	Sedang
31	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	4	58	Sedang
32	5	4	5	5	4	7	5	6	6	7	7	61	Tinggi

33	4	5	5	4	7	5	6	6	7	7	4	60	Tinggi
34	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	76	Tinggi
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Sedang
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	Sedang
37	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	51	Sedang
38	4	4	5	3	2	3	2	3	4	4	4	38	Sedang
39	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	48	Sedang
40	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	40	Sedang
41	5	5	5	5	4	7	6	3	5	5	5	55	Sedang
42	5	3	5	4	5	5	6	5	6	5	6	55	Sedang
43	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	30	Rendah
44	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	7	62	Tinggi
45	4	3	2	1	2	3	4	4	5	3	2	33	Rendah
46	4	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	32	Rendah
47	6	4	4	5	5	5	6	5	5	4	5	54	Sedang
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	Rendah
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	Rendah
50	6	6	6	5	5	6	4	4	6	6	6	60	Tinggi
51	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	39	Sedang
52	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	5	42	Sedang
53	5	3	4	3	3	3	4	3	5	4	6	43	Sedang
54	6	6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	50	Sedang
55	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	36	Rendah
56	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	46	Sedang
57	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	51	Sedang
58	5	5	6	4	5	5	7	5	4	5	5	56	Sedang
59	4	3	4	5	4	4	5	4	5	6	5	49	Sedang
60	1	2	1	3	1	2	5	5	2	1	2	25	Rendah
61	4	4	5	4	5	6	6	5	6	4	5	54	Sedang
62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	46	Sedang
63	4	3	4	5	4	4	5	4	5	6	5	49	Sedang

64	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	49	Sedang
65	4	5	4	5	4	4	5	4	5	6	5	51	Sedang
66	5	5	1	1	5	5	1	1	5	5	6	40	Sedang
67	6	5	6	7	7	7	7	6	5	5	5	66	Tinggi
68	4	3	2	3	3	4	3	2	5	4	4	37	Sedang
69	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	62	Tinggi
70	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	43	Sedang
71	4	4	5	5	5	6	5	5	4	5	6	54	Sedang
72	3	6	6	5	3	5	2	5	4	5	5	49	Sedang
73	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	46	Sedang
74	6	5	4	6	5	5	6	5	6	6	6	60	Tinggi
75	6	6	5	6	3	5	4	4	4	6	5	54	Sedang
76	4	4	5	4	5	5	5	6	4	5	4	51	Sedang
77	7	2	5	3	1	1	2	2	1	1	2	27	Rendah
78	6	4	4	4	4	3	5	2	2	2	3	39	Sedang
79	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	51	Sedang
80	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	50	Sedang
81	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	47	Sedang
82	6	6	5	5	5	6	5	4	5	5	5	57	Sedang
83	4	5	6	5	4	5	6	5	4	5	3	52	Sedang
84	6	5	6	6	5	6	5	7	6	5	6	63	Tinggi
85	5	4	5	4	6	5	4	5	5	5	5	53	Sedang
86	3	3	6	5	5	5	6	6	6	6	6	57	Sedang
87	5	5	5	4	4	5	5	5	6	4	4	52	Sedang
88	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	42	Sedang
89	6	3	3	2	2	5	3	3	4	5	5	41	Sedang
90	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	56	Sedang
91	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	50	Sedang
92	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	51	Sedang
93	4	5	3	3	3	3	3	6	4	3	3	40	Sedang
94	6	6	5	3	4	5	5	3	3	5	4	49	Sedang

95	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40	Sedang
96	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40	Sedang
97	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	50	Sedang
98	4	4	4	4	3	5	3	2	2	2	3	36	Rendah
99	2	2	5	2	2	2	2	2	5	2	2	28	Rendah
100	6	5	6	3	5	4	4	5	5	4	4	51	Sedang
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	Sedang
102	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	Rendah
103	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	49	Sedang
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	Sedang
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Sedang
106	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	43	Sedang
107	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	49	Sedang
108	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	47	Sedang
109	4	5	6	4	6	5	4	3	5	4	5	51	Sedang
110	4	5	6	4	6	5	4	3	5	4	5	51	Sedang
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	Sedang
112	6	6	6	6	7	6	5	5	5	7	6	65	Tinggi
113	7	6	6	5	6	6	7	5	5	6	7	66	Tinggi
114	1	2	2	2	2	2	2	2	6	4	2	27	Rendah
115	4	4	2	4	4	5	3	4	5	4	4	43	Sedang
116	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	48	Sedang
117	4	3	5	2	3	5	4	2	2	3	3	36	Rendah
118	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	32	Rendah
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	Sedang
120	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	26	Rendah

HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	13	10.8	10.8	10.8
	Perempuan	107	89.2	89.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23 Tahun	54	45.0	45.0	45.0
	24-28 Tahun	42	35.0	35.0	80.0
	29-34 Tahun	16	13.3	13.3	93.3
	35 Tahun keatas	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perguruan Tinggi	52	43.3	43.3	43.3
	SMA/SMK	67	55.8	55.8	99.2
	SMP	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan_Saat_Ini					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	12	10.0	10.0	10.0
	lain nya	22	18.3	18.3	28.3
	Pegawai Negeri	11	9.2	9.2	37.5
	Pelajar atau mahasiswa	39	32.5	32.5	70.0
	Wiraswasta	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Penghasilan_Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	21	17.5	17.5	17.5
	> Rp 2.000.000	35	29.2	29.2	46.7
	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	64	53.3	53.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Frekuensi_Berkunjung				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 kali	120	100.0	100.0	100.0

Mengunjungi_Web				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	93	77.5	77.5
	Ya	27	22.5	100.0
	Total	120	100.0	

Pengaruh_Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keinginan sendiri	60	50.0	50.0	50.0
	keluarga	11	9.2	9.2	59.2
	Teman	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Uji Validitas

1. ALL VARIABEL

Variabel	Item	<i>Corrected item total correlation</i>	R table 5%	Keterangan
Discount (X1)	X1	.675	0,1793	Valid
	X2	.426	0,1793	Valid
	X3	.537	0,1793	Valid
	X4	.498	0,1793	Valid
	X5	.436	0,1793	Valid
	X6	.523	0,1793	Valid
	X7	.353	0,1793	Valid
	X8	.558	0,1793	Valid
	X9	.650	0,1793	Valid
	X10	.612	0,1793	Valid
	X11	.558	0,1793	Valid
	X12	.709	0,1793	Valid
Promosi (X2)	X1	.562	0,1793	Valid
	X2	.550	0,1793	Valid
	X3	.705	0,1793	Valid
	X4	.652	0,1793	Valid
	X5	.617	0,1793	Valid
	X6	.712	0,1793	Valid
	X7	.635	0,1793	Valid
	X8	.709	0,1793	Valid
	X9	.635	0,1793	Valid
	X10	.542	0,1793	Valid
	X11	.766	0,1793	Valid
Brand (X3)	X1	.626	0,1793	Valid
	X2	.580	0,1793	Valid
	X3	.713	0,1793	Valid
	X4	.639	0,1793	Valid
	X5	.647	0,1793	Valid
	X6	.712	0,1793	Valid
	X7	.654	0,1793	Valid
	X8	.651	0,1793	Valid
	X9	.656	0,1793	Valid
	X10	.560	0,1793	Valid
	X11	.682	0,1793	Valid
Hedonic shopping (X4)	X1	.592	0,1793	Valid
	X2	.617	0,1793	Valid
	X3	.547	0,1793	Valid
	X4	.605	0,1793	Valid
	X5	.522	0,1793	Valid
	X6	.582	0,1793	Valid
	X7	.458	0,1793	Valid
	X8	.473	0,1793	Valid
	X9	.455	0,1793	Valid
	X10	.556	0,1793	Valid
	X11	.451	0,1793	Valid
	X12	.616	0,1793	Valid
	X13	.595	0,1793	Valid
Emosi Positif	X1	.684	0,1793	Valid

(X5)	X2	.693	0,1793	Valid
	X3	.562	0,1793	Valid
	X4	.582	0,1793	Valid
	X5	.478	0,1793	Valid
	X6	.597	0,1793	Valid
	X7	.482	0,1793	Valid
	X8	.342	0,1793	Valid
	X9	.314	0,1793	Valid
	X10	.372	0,1793	Valid
	X11	.403	0,1793	Valid
	X12	.499	0,1793	Valid
	X13	.539	0,1793	Valid
Store atmosphere (X6)	X1	.618	0,1793	Valid
	X2	.426	0,1793	Valid
	X3	.523	0,1793	Valid
	X4	.542	0,1793	Valid
	X5	.497	0,1793	Valid
	X6	.469	0,1793	Valid
	X7	.590	0,1793	Valid
	X8	.523	0,1793	Valid
	X9	.542	0,1793	Valid
	X10	.497	0,1793	Valid
	X11	.469	0,1793	Valid
	X12	.590	0,1793	Valid
Konsumsi Islami (X7)	X1	.418	0,1793	Valid
	X2	.326	0,1793	Valid
	X3	.316	0,1793	Valid
	X4	.299	0,1793	Valid
	X5	.261	0,1793	Valid
Impulsive buying (Y)	Y1	.481	0,1793	Valid
	Y2	.517	0,1793	Valid
	Y3	.434	0,1793	Valid
	Y4	.573	0,1793	Valid
	Y5	.583	0,1793	Valid
	Y6	.654	0,1793	Valid
	Y7	.656	0,1793	Valid
	Y8	.545	0,1793	Valid
	Y9	.526	0,1793	Valid
	Y10	.541	0,1793	Valid
	Y11	.546	0,1793	Valid

Sumber: SPSS 22 for windows

Uji Reabilitas

1. ALL VARIABEL

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	120	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.975	89

Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.530	.501	7.749	1.689

a. Predictors: (Constant), Konsumsi_Islami, Hedonic_shopping, Store_Atmosphere, Discount, Emosi_Positif, Promosi, Brand
b. Dependent Variable: *Impulsive_Buying*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7592.517	7	1084.645	18.062	.000 ^b
	Residual	6725.808	112	60.052		
	Total	14318.325	119			

a. Dependent Variable: *Impulsive_Buying*
b. Predictors: (Constant), Konsumsi_Islami, Hedonic_shopping, Store_Atmosphere, Discount, Emosi_Positif, Promosi, Brand

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.050	6.055		1.164	.247		
	<i>Discount</i>	.225	.120	.205	1.865	.065	.347	2.881
	Promosi	.411	.138	.358	2.969	.004	.288	3.476
	Brand	-.169	.144	-.144	-1.176	.242	.280	3.575
	Hedonic_shopping	.227	.087	.242	2.605	.010	.487	2.053
	Emosi_Positif	.455	.143	.323	3.188	.002	.409	2.444
	<i>Store_Atmosphere</i>	-.208	.103	-.182	-2.013	.047	.514	1.946
	Konsumsi_Islami	-.417	.206	-.155	-2.022	.046	.714	1.401

a. Dependent Variable: *Impulsive_Buying*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.51793803
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.054
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.033 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

RIWAYAT HIDUP PENYUSUN

Nama : Maghfirah Dewi Alfaiz

Nim : 14423114

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Purbalingga, 27 Agustus 1996

Alamat Rumah : Dsa Pagutan RT 01 RW 11, Gang Masjid
dusun 5 Kec. Bojongsari Kab. Purbalingga

Telepon : 082232270475

Email : dewialfaiz@gmail.com

Riwayat Pendidikan : TK Aisyah
SD N 3 Bojongsari
SMP N 1 Bojongsari
MAN Purbalingga

Pengalaman Berorganisasi : PMR
Pramuka
FKEI
Kopma Uii