

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *SALES PROMOTION* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
KONSUMEN RITEL RITA SUPERMALL PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

NABILA PUTRI KHOLIFATUR ROSYIDA

NIM. 2017201049

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Putri Kholifatur Rosyida
Nim : 2017201049
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Price Discount, Sales Promotion dan Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 1 April 2024

Saya yang menyatakan,



Nabila Putri Kholifatur Rosyida

NIM. 2017201049



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN


Skripsi Berjudul


**PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION DAN HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN
RITEL RITA SUPERMALL PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Nabila Putri Kholifatur Rosyida NIM 2017201049**
Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan
pada hari **Rabu, 17 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

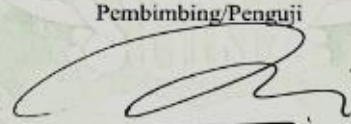

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
M.Si.


Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy., M.E.

NIP. 19790323 201101 1 007

NIP. 19930820 202012 2 013


Pembimbing/Penguji


Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIP. 19800119 202321 2 017

Purwokerto, 18 April 2024

Mengesahkan
Dekan,




Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nabila Puti Kholifaturosyida NIM. 2017201049 yang berjudul:

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *SALES PROMOTION* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN RITEL RITA SUPERMALL PURWOKERTO

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 19 Maret 2024

Pembimbing,



Dr. M. Sulasih S.E., M.Si.

NIP. 19800119 202321 2 017

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.”

(Q.S Al – Isra : 7)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Muchib Bulloh dan Ibu Destiana, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini. Yang tak pernah ikhlas mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
2. Adikku A'la yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Sahabat-sahabat seperjuanganku Wiwin Anjani, Thalitah Abitah Rosyandria, dan A'isyah Fi Ramadhani terimakasih atas dukungan, semangat, arahan serta telah menjadi tempat berkeluh kesah dari awal perkuliahan sampai titik akhir skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuanganku angkatan 2020 Jurusan Ekonomi Syariah khususnya kelas B yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *SALES PROMOTION* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
KONSUMEN RITEL RITA SUPERMALL PURWOKERTO**

Oleh: Nabila Putri Kholifatur Rosyida

NIM. 2017201049

Email: nbilaaaputrii@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pendapatan ekonomi di era globalisasi ini telah meningkatkan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa. Hal tersebut membuat para pengusaha bisnis membuka usaha secara retail. Bisnis pasar ritel modern di Purwokerto semakin berkembang dengan pesat. Salah satu pasar ritel modern yang *populer* di Purwokerto adalah Ritel Rita Supermall Purwokerto. Ritel Rita Supermall Purwokerto berdiri sejak tahun 2016. Perusahaan Ritel Rita Supermall Purwokerto adalah sebuah perusahaan ritel yang mampu bersaing dengan perusahaan sejenisnya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Metode dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan meliputi uji validitas, uji *reliability*, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil uji validitas, uji *reliability* dan uji asumsi klasik, data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan normal. Hasil pada uji-t dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil analisis uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* di Ritel Rita Supermall Purwokerto.

Kata Kunci : *Price Discount*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulsive Buying*

***THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION AND
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSIVE BUYING OF RITA
SUPERMALL PURWOKERTO RETAIL CONSUMERS***

By: Nabila Putri Kholifatur Rosyida

NIM. 2017201049

Email: nbilaaaputrii@gmail.com

ABSTRACT

The development of economic income in this era of globalization has increased consumer desire for goods and services. This makes business entrepreneurs open retail businesses. The modern retail market business in Purwokerto is growing rapidly. One of the popular modern retail markets in Purwokerto is Retail Rita Supermall Purwokerto. Retail Rita Supermall Purwokerto was founded in 2016. Retail Rita Supermall Purwokerto Retail Company is a retail company that is able to compete with similar companies.

This research uses quantitative research methods. The population in this research is Retail Rita Supermall Purwokerto Retail consumers with a sample size of 385 respondents. The sampling method is non-probability sampling with data collection techniques using questionnaires. Data analysis in this research includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, F tests, and coefficient of determination tests using SPSS version 25 tools.

Based on the results of the validity test, reliability test and classical assumption test, the data used in this research is valid and normal. The results of the t-test can be concluded that price discounts have a significant effect on impulsive buying, sales promotion has a significant effect on impulsive buying and hedonic shopping motivation has a significant effect on impulsive buying. The results of the F test analysis can be concluded that the price discount, sales promotion and hedonic shopping motivation variables simultaneously have a significant effect on impulsive buying at Rita Supermall Purwokerto Retail.

Keywords: Price Discount, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0643/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	je
ح	ħa	H	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ya
ص	šad	S	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf'	Q	qi
ك	kaf'	K	ka

ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
هـ	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عِدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حِكْمَة	ditulis	Hikmah	جِزْيَة	ditulis	jizyah
---------	---------	--------	---------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandal "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَة الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	Kar'amah al-auliyâ'
-------------------------	---------	---------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	Zakât al-fitr
-------------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	ditulis	a
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>jahiliyah</i>
	تانس	Ditulis	<i>tansa</i>
3.	Kasrah + ya mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	<i>karim</i>
4.	Dammah + wawu mayi	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	<i>farud</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>ainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>au</i>
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
إنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamssiyah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>as-Samá</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawí al-furúḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia serta limpahan rahmat yang begitu banyaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari dunia perkuliahan. Dari banyaknya usaha serta doa yang selalu dilangitkan setiap saat tentunya dengan segala hambatan, kesulitan, dan segala hal yang perlu dikorbankan. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh Dosen dan Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Para konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto yang telah meluangkan waktu untuk membantu pengisian kuesioner dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Teman-teman satu angkatan 2020 terutama kelas Ekonomi Syariah B yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan cerita, kenangan dan kehangatan serta kekeluargaan pelajaran hidup yang luar biasa.
16. Sahabat-Sahabat terbaik ku Intan, Jeje, Meslin, Putri, dari zaman kecil hingga zaman sekarang dan sampai kapanpun, meskipun setelah lulus kita jarang ketemu, tapi Alhamdulillah persahabatan kita tetap terjaga, terima kasih atas doa, semangat, dan kebersamaannya selama ini.
17. Teruntuk teman-teman KKN 52, Desa Datar, Kecamatan Dayeuhluhur terima kasih sudah menjadi teman terbaik selama kurang lebih dua bulan di Dayeuhluhur dan selalu memberikan semangat dan motivasi kepada saya.
18. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Tentunya tanpa kerjasama kalian, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan karya ini yang masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, saran atau kritik untuk perbaikan bagi penulisan selanjutnya sangat diharapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 1 April 2023

Penulis



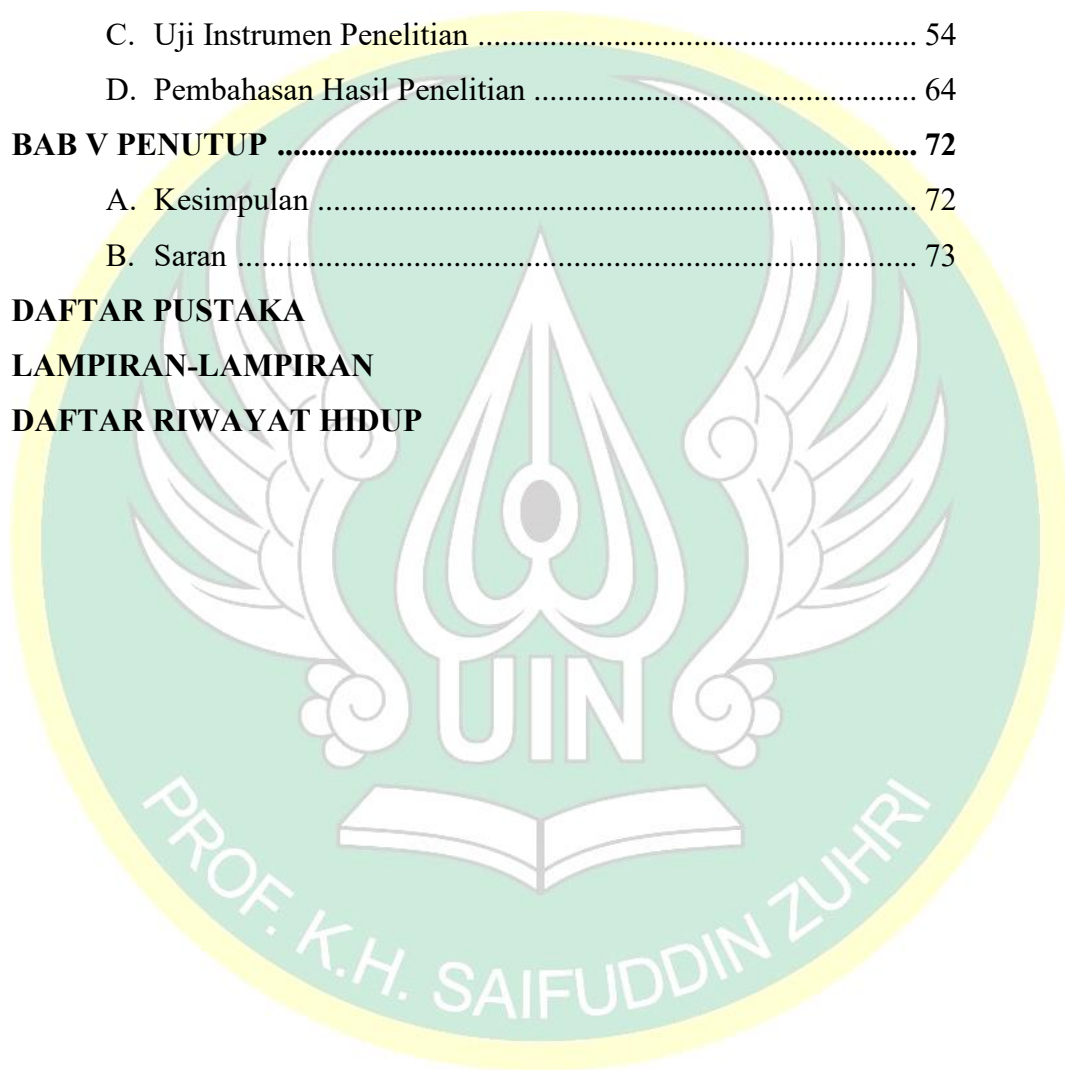
Nabila Putri Kholifatur Rosvida
2017201049



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
B. Kajian Pustaka	24
C. Kerangka Berpikir	29
D. Hipotesis Penelitian	30
E. Ladasan Teologis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian	37
D. Variabel dan Indikator Penelitian	39

E. Pengumpulan Data Penelitian	40
F. Uji Instrumen Penelitian	41
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
B. Karakteristik Responden	48
C. Uji Instrumen Penelitian	54
D. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Data Jumlah Pengunjung	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Variabel Indikator	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Discount</i>	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i>	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliability	57
Tabel 4.12 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji F (ANOVA).....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia	1
Gambar 1.2 <i>Price Discount</i> di Rita Supermall Purwokerto, 2023	2
Gambar 1.3 <i>Weekly Promo</i> , 04-10 Desember 2023	3
Gambar 1.4 Bazar Merdeka	6
Gambar 1.6 Gebyar Hadiah Rita <i>Member Card</i> 2023-2024	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Responden

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji *Reliability*

Lampiran 5 Uji Normalitas

Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8 Uji Parsial (T)

Lampiran 9 Uji Simultan (F)

Lampiran 10 Uji Determinasi (R²)

Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

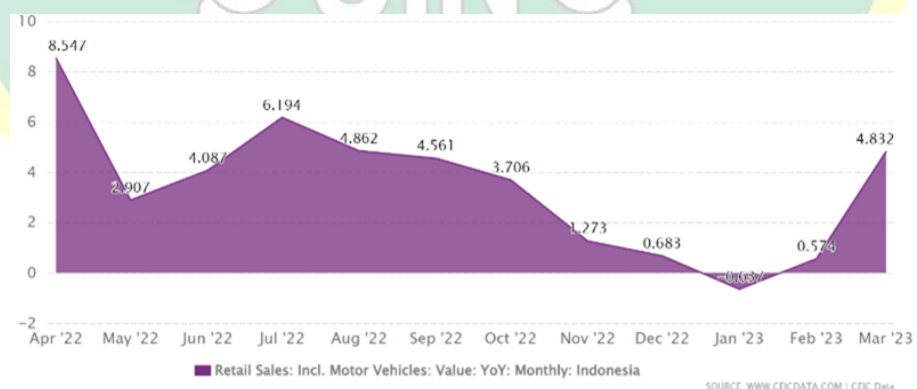


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pendapatan ekonomi di era globalisasi ini telah meningkatkan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa. Hal tersebut membuat para pengusaha bisnis membuka usaha secara retail. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab persaingan yang sangat ketat antar pengusaha ritel. Dalam ketahanan bisnis perlu adanya kiat bersaing karena dalam bersaing tergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar (Raharja, 2022). Maka dari itu para pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan kemampuan bersaingnya (Sulasih, 2023). Untuk mendapatkan posisi terbaik di pasar, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Sebagai perusahaan retail guna meningkatkan penjualan dapat ditempuh dengan melalui menjalankan promosi yang gencar, menambah produk baru, membuka toko baru, atau meminimalisasikan tekanan biaya (Handayani dan Arda, 2019). Persaingan antar ritel di industri ritel khususnya di Indonesia semakin ketat. Persaingan yang muncul antar ritel membuat sebuah perusahaan atau pemasar harus mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia Tahun 2022-2023

Sumber : CEIC Data <https://www.cecidata.com/id/> diakses pada tanggal 1 April 2023

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa hasil dari pasca pandemi Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia dilaporkan sebesar 2,6% pada bulan Februari 2023, menurut CEIC Data dalam kategori Global Economic Monitor World Trend Plus, dibandingkan dengan bulan Januari yang mencapai sekitar -0,6%. Melansir Liputan6, Ketua Umum Aprindo, Roy Nicholas Mandey, menyatakan bahwa sektor ritel saat ini mengalami pertumbuhan setelah dua tahun pandemi. Tahun 2022, diperkirakan akan menyaksikan penambahan jumlah gerai supermarket menjadi 5-6. Terdapat perluasan yang direncanakan untuk supermarket pada tahun 2022, yang merupakan peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya 2021 yang hanya sekitar 2-3 gerai. (Liputan6.com, 2022).

Bisnis pasar ritel *modern* di Purwokerto semakin berkembang dengan pesat, dan beberapa pasar ritel *modern* menjadi tujuan utama masyarakat. Salah satu pasar ritel *modern* yang populer di Purwokerto adalah Ritel Rita Supermall Purwokerto. Ritel Rita Supermall Purwokerto berdiri sejak tahun 2016. Rita Supermall Purwokerto menawarkan beragam produk serta memiliki banyak *distribution outlet*. Selain itu, supermarket di Ritel Rita Supermall Purwokerto menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga seperti bahan makanan dan peralatan rumah tangga. Ritel Rita Supermall Purwokerto seringkali menarik perhatian konsumen dengan taktik *price discount* yang menggiurkan, seperti pada gambar 1.2.



Gambar 1.2

***Price Discount* di Rita Supermall Purwokerto, 2023**

Sumber : Supermarket Rita Supermall Purwokerto, 2023

Berdasarkan gambar diatas bahwa *price discount* ini mampu menciptakan dorongan *impulsive* bagi konsumen, mendorong mereka untuk segera membeli barang yang mungkin sebelumnya tidak mereka rencanakan (Pratiwi, 2022). Ini membuat konsumen lebih memilih *supermarket* di Ritel Rita Supermall Purwokerto untuk belanja sehari-hari. Selain berbelanja langsung di outlet Rita Pasaraya, konsumen bisa menikmati layanan pesan antar produk secara online, menurut SPV Promosi Rita Pasar Raya (Khusni, 2023). Hal ini sependapat dengan (Raharja, 2019). Melihat perkembangan ekonomi, kini perusahaan tidak lagi dibatasi pada model bisnis tradisional bisnis *offline* saja, namun telah berkembang pada era bisnis *online*.

Setiap akhir pekan, Ritel Rita Supermall Purwokerto selalu menjadi sorotan konsumen yang berburu diskon. Dengan kebijakan *price discount weekly promo* saat *weekend*, ritel ini berhasil menciptakan hiruk-pikuk di antara pengunjungnya. Para pelanggan yang datang untuk menikmati penawaran istimewa *weekly promo* ini seringkali membanjiri Ritel Rita supermall Purwokerto, seperti pada gambar 1.3.



Gambar 1.3
Weekly Promo, 04-10 Des 2023

Sumber : *Supermarket* Rita Supermall Purwokerto, 2023

Berdasarkan gambar diatas dengan adanya *weekly promo* menjadikan Ritel Rita supermall Purwokerto sebagai destinasi favorit pada akhir pekan, di mana konsumen berduyun-duyun datang mencari produk-produk *discount* yang ditawarkan oleh ritel ini. Berdasarkan hasil laporan data pengunjung Ritel Rita Supermall Purwokerto pada hari senin tanggal 09 Oktober 2023 hingga 15 Oktober 2023 memperoleh data jumlah pengunjung di Ritel Rita Supermall Purwokerto sebagai berikut:

Tabel 1.1 Laporan Data Jumlah Pengunjung

Tanggal	Hari	Jumlah Pengunjung
09-10-2023	Senin	2.103
10-10-2023	Selasa	2.724
11-10-2023	Rabu	3.569
12-10-2023	Kamis	4.327
13-10-2023	Jum'at	5.109
14-10-2023	Sabtu	7.851
15-10-2023	Minggu	8.402

Sumber : Manager Rita Supermall Purwokerto, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.4 menunjukkan karakteristik jumlah pengunjung mengalami peningkatan di hari sabtu sejumlah 7.851 dan minggu sejumlah 8.402 orang. Lonjakan jumlah pengunjung pada hari tersebut menciptakan peluang Ritel Rita Supermall Purwokerto untuk memberikan *price discount* yang menarik, meluncurkan beragam *sales promotion* yang memikat, menciptakan pengalaman berbelanja yang memanjakan (*hedonic shopping motivation*), dan akhirnya dapat berpotensi perilaku *impulsive buying* diantara konsumen.

Impulsive buying adalah ketika seseorang membeli sesuatu tanpa melakukan perencanaan sebelumnya atau mempertimbangkan merek-merek alternatif. Ini adalah keputusan yang bersifat spontan, diambil oleh pelanggan untuk membeli tanpa ragu-ragu (Asrinta, 2018). Faktor visual, promosi menarik, dan tawaran khusus di Ritel Rita Supermall Purwokerto dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*. Sesuai dengan istilahnya, Pembelian impulsif menggambarkan situasi di mana

pembeli merasakan dorongan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli suatu produk atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya (Jain T, 2021).

Salah satu kerangka kerja pengembangan yang diusulkan oleh (Howard dan Sheth, 1995) dalam (Arda, 2019) adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Teori ini mengakui pengaruh faktor psikologis seperti kognisi yang tercermin dalam pemrosesan informasi dan identifikasi, serta aspek emosional seperti sikap dan kepercayaan diri. Selain itu, dalam teori ini juga dipertimbangkan konasi, yang mencakup niat atau motivasi individu untuk melakukan pembelian. Berdasarkan Kasir Rita Pasaraya supermall Purwokerto mengatakan Pembelian *impulsive* yang sering terjadi di Rita Pasaraya supermall Purwokerto biasanya berupa produk kecantikan. Hal ini dikarenakan Rita Pasaraya kerap kali memberikan *special promo* terhadap produk kecantikan mulai dari *skincare* hingga *make up* (Alvina, 2023).

Impulsive buying telah diakui sebagai fenomena yang khas dan telah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang yang terus meningkat. *Impulsive buying* memiliki peran yang signifikan dalam pasar ritel saat ini. Dikutip dalam penelitian (Artana dkk., 2019), proporsi *impulsive buying* dalam bisnis ritel mencapai 80 persen. Selain itu survei yang dilakukan oleh Samosir dalam (Hasim & Lestari, 2022), yang mengungkapkan bahwa sebanyak 74% pembelian yang terjadi di minimarket merupakan *impulsive buying* (pembelian tidak terencana). Faktor-Faktor *impulsive buying* terjadi karena adanya faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi usia, gender, kecerdasan emosi, *hedonic shopping motivation*, mood serta kemampuan mengontrol diri. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi toko, *price discount*, teknik pemasaran produk (*sales promotion*), serta barang yang di display (Elnina, 2022). Dengan ini penulis memilih faktor *hedonic shopping motivation* sebagai variabel penelitian sebab faktor lain termasuk dalam variabel kontrol.

Price discount merupakan pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu (Rahmawati *et al.*, 2022). *Price discount* merupakan salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan ritel untuk menarik konsumen. Biasanya, konsumen cenderung melakukan *impulsive buying* ketika mereka

melihat barang yang ditandai dengan *price discount*. Label *price discount* tersebut mendorong mereka untuk membeli tanpa terlalu mempertimbangkan risiko kerugian yang mungkin timbul. Menurut (Baskara, 2018) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price discount* yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan *discount*. Berikut contoh penerapan *price discount* di Ritel Rita Supermall Purwokerto seperti pada gambar 1.5.



Gambar 1.5
Bazar Merdeka 2022

Sumber : Supermarket Rita Supermall Purwokerto, 2022

Berdasarkan gambar diatas bahwa Ritel Rita Supermall Purwokerto sering memberikan penawaran *price discount* kepada konsumennya. Melalui wawancara peneliti kepada (Uut Evariana, 2023), Divisi *Marketing Office* Ritel Rita Supermall Purwokerto, peneliti mendapatkan informasi menarik mengenai *price discount* di Ritel Rita Supermall Purwokerto. *Price discount* yang ditawarkan oleh Ritel Rita Supermall Purwokerto sangat beragam, dimulai promo mingguan, hari besar seperti tahun baru, bulan Ramadhan, kemerdekaan, hari natal, dsb., tergantung pada produk dan periode promosi yang sedang berlangsung. Ritel Rita Supermall Purwokerto seringkali menawarkan besarnya potongan harga yang rutin berkisar dari 20% hingga mencapai 77%, untuk beragam jenis produk yang ditawarkan, mulai dari perlengkapan elektronik,

perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah tangga, make up. dsb, menurut *Merchandiser Display*, (Dwita, 2023).

Sales promotion adalah cara penjualan yang bersifat singkat, yang digunakan untuk meningkatkan penjualan atau pembelian barang atau jasa dengan harapan bahwa pembelian dilakukan sesegera mungkin (Wahyudianto, 2020). *Sales promotion* salah satu elemen promosi yang digunakan untuk memperkenalkan atau meng *highlight* produk baru dari suatu perusahaan, sekaligus menggerakkan penjualan produk yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dari setiap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Selain untuk mendorong konsumen agar membeli lebih banyak dan lebih cepat, tujuan dari *sales promotion* juga termasuk meningkatkan pembelian yang tidak terencana, seperti yang disebutkan oleh (Devi & Jatra, 2020). Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) dalam penelitian (Abdurrahim, 2019) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *sales promotion* yaitu frekuensi promosi, promosi yang ditawarkan, syarat mendapatkan promosi.

Melalui wawancara peneliti kepada Uut Evariana Divisi *Marketing Office* Ritel Rita Supermall Purwokerto, peneliti mendapatkan informasi menarik mengenai *sales promotion* di Ritel Rita Supermall Purwokerto. Berdasarkan beberapa cara yang digunakan oleh Ritel Rita Supermall adalah melakukan promosi penjualan melalui media cetak dan digital, yang mendorong konsumen untuk berbelanja atau berpartisipasi dalam promosi tersebut, untuk jenis promosi yang ditawarkan seperti program keanggotaan dengan keuntungan khusus, promosi khusus seperti *lucky draw* atau *giveaway*, undian hadiah, serta penawaran *bundling* atau paket yang memberikan nilai tambahan kepada konsumen seperti pada gambar 1.6.



Gambar 1.6
Gebyar Hadiah Rita Member Card 2023-2024

Sumber : Supermarket Rita Supermall Purwokerto, 2023

Berdasarkan pada gambar di atas bahwa undian *sales promotion* ini dilaksanakan dalam periode tahunan yakni dimulai dari 16 September – 15 Januari 2024 dengan total hadiah 15 motor listrik, 50 kompor gas dan *magic com*, 15 TV *LED*, mesin cuci, lemari es, hingga ratusan *voucher* belanja. Dengan strategi ini, Ritel Rita Supermall Purwokerto dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk hingga dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan.

Hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan sendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Andryansyah & Arrifin, 2018). *Hedonic shopping motivation* juga dapat menimbulkan terjadinya *impulsive buying*, karena, ketika konsumen termotivasi untuk mendapatkan kesenangan dengan menggunakan waktu dan uang yang dimiliki hanya untuk sekedar memuaskan hasrat keinginan dalam dirinya, hal inilah yang akan menyebabkan *impulsive buying*, (Moch Nurhuda, 2022). Menurut (Ratnasari *et al.*, 2015) terdapat lima hal yang menjadi indikator *hedonic shopping motivation* yaitu *adventure Shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, dan *social shopping*, *relaxation shopping*.

Peneliti melakukan wawancara kepada 10 orang konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto dan 3 diantaranya dari mereka menjadi informan yang mewakili. Dalam wawancara dengan Risa, seorang mahasiswa dari Unsoed

Purwokerto, terungkap bahwa dia sering mengalami *hedonic shopping motivation* saat berbelanja di Ritel Rita Supermall Purwokerto. Menurutnya, pengalaman berbelanja bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebuah kesempatan untuk merasakan kebahagiaan dan kenikmatan. Risa mengakui bahwa terkadang dia membeli barang-barang yang mungkin tidak sepenuhnya diperlukan, hanya karena dia menikmati sensasi berbelanja itu sendiri, (Risa, 2023). Hal ini sejalan menurut manajer Ritel Rita Supermall Purwokerto, Fendi mengatakan bahwa ia kerap kali membeli barang-barang yang diperlukan, tetapi juga banyak membeli barang yang terlihat lebih sebagai barang keinginan daripada kebutuhan, hal ini dikarenakan barang-barang yang diperjual belikan oleh Ritel Rita supermall purwokerto memiliki estetika atau keunikan yang menarik, (Fendi, 2023).

Selain itu, Yuli seorang ibu rumah tangga juga mengatakan bahwa ia cenderung menghabiskan waktu di Ritel Rita Supermall Purwokerto yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, karena ia tertarik untuk mencoba pakaian, aksesoris, dan produk lain lainnya. Dia merasa bahwa Ritel Rita Supermall Purwokerto menawarkan berbagai produk dan pengalaman yang memikat, yang membuatnya tertarik untuk berbelanja secara *impulsive*. Fenomena ini menggambarkan keinginan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja itu sendiri, tanpa terlalu memperhatikan manfaat produk yang dibeli, (Yuli, 2023).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muarti dan Trikurniawati, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price discount* dan *impulsive buying*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Nydia, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa *price discount* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Wahyuni *et al.*, 2020), ditemukan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Poluan dan Mukuan, 2019) menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu tidak adanya pengaruh signifikan antara *sales promotion* dan *impulsive buying*. Berdasarkan

hasil penelitian (Poluan dan Mukuan, 2019) serta (DF Wahyuni, 2018), ditemukan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, terdapat perbedaan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zayusman dan Septrizola, 2019), di mana *hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dalam konteks atau metode penelitian yang dilakukan, yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel tersebut.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, yaitu *price discount*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk memberikan pemahaman ilmiah yang lebih komprehensif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah objek konsumen di Ritel Rita Supermall Purwokerto. Perusahaan Ritel Rita Supermall Purwokerto adalah sebuah perusahaan ritel yang mampu bersaing dengan perusahaan sejenisnya dan peneliti hendak meneliti sikap konsumen yang dilakukan oleh perusahaan ritel melalui *price discount*, *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* yang bisa berpengaruh pada *impulsive buying*. Sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Konsumen pada Ritel Rita Supermall Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* konsumen di Ritel Rita Supermall?
2. Apakah ada pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* konsumen di Ritel Rita Supermall?
3. Apakah ada pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* konsumen di Ritel Rita Supermall?

4. Apakah antara *price discount*, *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan pada *impulsive buying* konsumen di Ritel Rita Supermall?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan: B

- a. Mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* konsumen di Ritel Rita Supermall.
- b. Mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* konsumen di Ritel Rita Supermall.
- c. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* konsumen di Ritel Rita Supermall.
- d. Mengetahui pengaruh antara *price discount*, *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* secara simultan terhadap *impulsive buying* konsumen di Ritel Rita Supermall.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Akademik

Penelitian ini hasilnya diharapkan bisa menjadi bahan informasi peneliti selanjutnya bila memiliki minat yang sama. Yang mana bisa dijadikan acuan penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai Pengaruh *price discount*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Selanjutnya untuk menjadi bahan ilmu pengetahuan dan referensi mahasiswa mengenai pengaruh *price discount*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mempersembahkan informasi kepada perusahaan retail dan pelaku bisnis *price discount*, *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah gambaran singkat dan mempermudah pemahaman atas penelitian, berikut ini penulis menuliskan penyusunan penelitian secara garis besar yang dalam perumusannya dituangkan dalam lima bab dengan tahap-tahap berikut:

BAB I : PENDAHULUAN Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI Pada bab ini berisi teori terkait *price discount, sales promotion, hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Terdapat kerangka berpikir yang menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN Pada bab ini berisi jenis penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN Pada bab ini berisi penyajian data dan pembahasan yang berisi tentang pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang peneliti lakukan.

BAB V: PENUTUP Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Pada bagian akhir penulisan ini terdapat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dijelaskan dalam teori dasar pembentuk perilaku manusia dan bermuara pada perilaku konsumen ialah *Theory of Planned Behavior* dikemukakan oleh Ajzen yang menerangkan perilaku konsumen dibentuk atas dasar sikap norma, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) kemudian menimbulkan niat pada perilaku konsumen. Adanya sikap positif dan dukungan dari sosial eksternal dan persepsi kemudahan akan mendorong niat seseorang untuk berperilaku semakin meningkat. Demikian teori ini mengkonstruksikan pengaruh sikap, norma dan *Perceived Behavioral Control* secara simultan dalam menimbulkan niat seseorang dalam berperilaku (Bosnjak *et al*, 2020).

Adapun menurut (Firmansyah, 2018) perilaku konsumen mencerminkan hal yang mendasari serta mendorong konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa dengan memikirkan berbagai aspek seperti harga, model, kemasan, kualitas, kegunaan dan lain sebagainya. Aktivitas tersebut dilengkapi dengan kegiatan mempertimbangkan dan mempertanyakan terkait barang atau jasa yang akan dibeli sehingga disebut dengan perilaku konsumen. Menurut Belch (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan individu ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen terjadi baik di tingkat individu maupun di dalam kelompok atau organisasi. Perilaku konsumen mencakup penggunaan dan pembuangan produk serta studi tentang bagaimana produk tersebut dibeli.

Perilaku konsumen adalah studi tentang prosedur yang dilalui orang atau kelompok ketika memilih, membayar, menggunakan, atau menyingkirkan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Michael R.Solomon, 2009). Pandangan

konsumen yang lebih luas mencakup lebih dari sekedar studi tentang mengapa dan apa yang konsumen beli, namun juga berfokus pada bagaimana pemasaran mempengaruhi konsumen dan bagaimana konsumen menggunakan produk dan jasa.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah suatu perilaku individu atau kelompok yang dipengaruhi oleh faktor- faktor internal maupun eksternal yang mendorong mereka untuk memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menggunakan produk dan jasa yang diinginkan mereka.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ialah (Kotler & Amstrong, 2008) :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki cakupan yang luas terhadap terjadinya perilaku konsumen sehingga penjual harus senantiasa memperhatikan aspek dalam faktor budaya. Pertama ialah aspek budaya mengarah pada preferensi konsumen berdasarkan latar belakang budaya yang sangat bervariasi pada beberapa negara sehingga penjual harus mampu beradaptasi dengan preferensi konsumen dengan berbagai latar belakang budaya. Aspek kedua ialah subbudaya, merujuk pada agama, suku, dan letak geografis suatu daerah yang dapat membentuk segmen pasar tersendiri. Aspek terakhir ialah kelas sosial, seperti jenis pekerjaan pendidikan, tingkat kekayaan hingga pendapatan yang dikombinasikan membentuk pembagian masyarakat pada beberapa level sehingga menimbulkan perspektif berbeda pada suatu produk.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial lebih memberikan gambaran kondisi sosial yang dimiliki konsumen dalam lingkup kelompok, keluarga, serta peran dan status. Pada lingkup kelompok, konsumen sangat dipengaruhi oleh preferensi dari kelompok yang diikutinya untuk titik perbandingan baik secara langsung dan tidak langsung sehingga membentuk sikap atau perilaku. Kemudian lingkup keluarga menekankan pengaruh yang lebih intensif

terhadap perilaku konsumen terkait kebutuhannya sehari-hari antar anggota keluarga. Yang terakhir ialah peran dan status yang menjadikan konsumen memiliki posisi pada setiap kelompok baik keluarga atau organisasi dalam melakukan kegiatan yang diharapkan serta peran apa yang diberikan kepada masyarakat sebelum memilih suatu produk.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen kerap kali disebabkan oleh karakter pribadi masing-masing. Yang pertama ialah usia dan tahap siklus hidup, sejumlah produk sangat bergantung pada usia dan tahapan yang dilalui oleh konsumen seperti selera makan, berlibur dan gaya berpakaian. Kemudian pekerjaan dan kondisi ekonomi menjadi tonggak penentu produsen dalam menyediakan berbagai jenis kualitas produk sesuai dengan target konsumen berdasarkan kemampuan ekonomi dan berimbang pada penetapan harga. Selanjutnya dalam memahami perilaku konsumen, produsen perlu memperhatikan berbagai jenis kepribadian dan jati diri konsumen secara umum yang mencerminkan minat kepemilikan akan suatu barang dan jasa.

4. Faktor Psikologis

Konsep perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan kondisi psikologis seseorang. Konsumen dengan banyak kebutuhan baik kebutuhan biologis seperti rasa lapar dan haus dan kebutuhan psikologis seperti identitas kepemilikan, penghargaan, dan pengakuan menjadi motivasi tersendiri bagi konsumen mencapai suatu titik kepuasan. Kemudian persepsi konsumen dalam memilih, dan mengartikan informasi sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Terakhir ialah keyakinan dan sikap yang merupakan kolaborasi atas pengetahuan, pendapat, perasaan, dan tendensi konsumen yang dijadikan landasan oleh produsen untuk menciptakan citra pada produknya yang akan mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen.

2) *Impulsive Buying*

Menurut Mawardi (Wulan et al., 2019), *impulsive buying* adalah perilaku pembelian dimana konsumen belum memikirkan pembelian atau sedang mempertimbangkan untuk membeli tetapi belum memutuskan produknya. Perilaku ini didorong oleh spontanitas yang menghalangi konsumen untuk berpikir rasional dalam perilaku pembeliannya.

Impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana (Sen dan Nayak, 2021). Hal ini terjadi secara instan dan tanpa penilaian ketat terhadap barang dan dampak pembelian (Bao dan Yang, 2022). *Impulsive buying* merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen yang sudah masuk toko, dan ketika terkena rangsangan eksternal, muncul keinginan mendesak dalam diri mereka untuk melakukannya segera membeli produknya (Darmawan & Gatheru, 2021). Dapat dikatakan bahwa *impulsive buying* memicu keputusan belanja yang cepat dan tanpa pertimbangan yang mendalam, sesuatu yang alamiah dan menimbulkan reaksi cepat.

Impulsive buying umumnya dipahami sebagai suatu bentuk keputusan konsumen untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba dan tanpa niat terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut atau mempertimbangkan konsekuensi setelah membeli produk tersebut, biasanya didorong oleh respon emosional yang tiba-tiba ketika konsumen berada di toko (Rodrigues et al., 2021). *Impulsive buying* melibatkan dampak yang tidak disengaja, berdasarkan kesenangan, tidak bijaksana, dan perilaku pembelian berdasarkan kebutuhan (Akram et al., 2018). Biasanya terjadi sebagai kombinasi dorongan psikologis dan rangsangan eksternal

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang didorong respon emosional ketika berada di dalam toko sehingga terjadi pembelian tidak terencana sebelumnya, dilakukan secara spontan, dan tanpa memikirkan dampak konsekuensi setelah membeli produk tersebut.

Pembuatan keputusan dalam *impulsive buying* dipengaruhi oleh aspek kognitif dan afektif dalam diri seseorang, namun, komponen afektif memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan komponen kognitif, yang lebih dipengaruhi secara signifikan oleh rangsangan eksternal yang berkaitan dengan faktor harga (Darma dan Japrianto, 2014). *Impulsive buying* terdiri dari dua elemen, yaitu:

1. Afektif, yaitu psikologis proses dalam diri seseorang yang mengacu pada emosi, perasaan dan suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen:
 - a) *Irresistible urge to buy* adalah dorongan untuk membeli yang tidak dapat ditolak mengacu pada keinginan atau dorongan yang memaksa dan sangat kuat untuk melakukan pembelian. Fenomena ini ditandai dengan kecenderungan yang kuat dan sulit ditolak untuk membeli suatu produk atau jasa, seringkali didorong oleh faktor emosional atau psikologis daripada pengambilan keputusan yang rasional.
 - b) *Buying positive emotion* adalah membeli emosi positif melibatkan kepuasan emosional, kegembiraan, atau kebahagiaan yang dialami individu selama proses melakukan pembelian. Ini menyoroti respons emosional positif yang terkait dengan perolehan suatu produk, yang menunjukkan bahwa tindakan membeli itu sendiri berkontribusi pada rasa senang atau puas.
 - c) *Mood management* adalah manajemen suasana hati mengacu pada penggunaan perilaku konsumen yang disengaja, seperti berbelanja atau membeli, untuk mengatur atau meningkatkan keadaan emosional seseorang. Individu dapat terlibat dalam pengelolaan suasana hati dengan melakukan pembelian untuk meningkatkan suasana hati, menghilangkan stres, atau mengalami emosi positif. Konsep ini mengakui peran aktivitas konsumen dalam mempengaruhi dan mengelola kesejahteraan emosional.

2. Kognitif, yaitu milik individu proses psikologis yang mengacu pada struktur dan proses mental itu meliputi berpikir, memahami dan penafsiran. Prosesnya terdiri dari tiga komponen:
 - a) *Cognitive deliberation* adalah mengacu pada pertimbangan bijaksana dan proses berpikir rasional yang dilakukan individu sebelum mengambil keputusan, terutama dalam konteks pembelian. Ini melibatkan evaluasi yang disengaja terhadap berbagai faktor, seperti fitur produk, harga, dan alternatif, sebelum sampai pada pilihan yang masuk akal.
 - b) *Unplanned buying* adalah Pembelian tidak terencana melibatkan perilaku pembelian spontan atau impulsif, dimana konsumen mengambil keputusan saat itu juga tanpa niat atau perencanaan sebelumnya. Hal ini biasanya terjadi karena tidak adanya daftar belanjaan yang direncanakan dan mungkin didorong oleh keinginan langsung, promosi, atau faktor situasional.
 - c) *Disregard for the future* adalah Pengabaian terhadap masa depan menandakan kecenderungan untuk mengabaikan atau mengabaikan konsekuensi atau pertimbangan masa depan dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks perilaku konsumen, hal ini menyiratkan kurangnya kepedulian terhadap hasil jangka panjang, di mana individu memprioritaskan kepuasan atau manfaat langsung dibandingkan potensi implikasinya di masa depan.

Menurut (Fitryani & Nanda, 2021) ada 4 tipe impulsive buying, yaitu:

1. Pembelian impulsif murni (*pure impulsive*): pembelian yang melanggar rencana belanja normal dan berhubungan dengan sangat tinggi emosi, terjadi karena adanya keinginan untuk melarikan diri atau merasakan emosi yang kuat keinginan, biasanya harga murah atau diskon menjadi pemicu umum tipe ini.
2. Saran pembelian impulsif (*suggestion impulsive*): ketika individu melihat suatu produk baru untuk pertama kalinya sehingga kebutuhannya semakin bertambah pada pembeli yang hanya puas

dengan membeli produknya. Pembelian ini adalah selalu didasarkan pada keputusan pembelian yang rasional atau fungsional tetapi tidak direncanakan oleh konsumen karena mereka tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk, oleh karena itu hal ini biasanya terjadi karena visualisasi pada toko yang mana memicu faktor pembelian.

3. Peningkat pembelian impulsif (*reminder impulsive*): ketika suatu produk tiba-tiba mengingatkan konsumen bahwa mereka membutuhkan produk tersebut pada saat tertentu mereka keluar rumah agar konsumen sudah mengetahui tentang produk dan apa yang membedakan *impulsive buying reminder* dengan *impulsive buying advice* adalah bahwa produk tersebut diketahui di masa depan tetapi tidak dalam situasi yang terakhir.
4. Pembelian impulsif yang direncanakan (*planned impulsive*): ketika konsumen memasuki toko dan ingin membeli suatu produk tetapi dengan membayar memperhatikan merk, ukuran, atau harga yang belum ditentukan agar istimewa penawaran dan rangsangan lain seperti tenaga penjualan dapat mempengaruhi keputusan di toko sehingga keputusan terjadi pada saat pembelian.

Menurut (Arya & Telagawathi, 2021) indikator *impulsive buying* adalah sebagai berikut :

1. Spontanitas adalah pembelian terjadi secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya. Tidak mempertimbangkan konsekuensi adalah ketika pembeli tidak cenderung memikirkan konsekuensi atau pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian impulsif.
2. Keinginan membeli secara tiba-tiba diikuti dengan emosi adalah ketika keputusan untuk membeli muncul secara tiba-tiba, seringkali dipicu oleh dorongan emosional.
3. Tidak dapat menolak keinginan dalam hati adalah ketika individu sulit menahan atau menolak dorongan atau keinginan untuk membeli sesuatu, bahkan jika tidak direncanakan sebelumnya.

3) *Price Discount*

Price discount sebagaimana didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2018), adalah pengurangan harga reguler suatu produk yang diberikan kepada pelanggan. *Price discount* kerap kali digunakan untuk meningkatkan penjualan dan untuk menarik minat pelanggan. Hal ini sependapat dengan pendapat (Wahyudi, 2017) penetapan *price discount* merupakan suatu cara penurunan harga yang digunakan pemasar untuk menawarkan kepada pelanggan pada waktu tertentu sebagai upaya menarik konsumen agar membeli produk tertentu yang diberikan diskon secepat mungkin. Menurut (Sagala, 2022) mengatakan bahwa *price discount* adalah teknik pengurangan harga yang digunakan pengecer kenyamanan untuk menarik pelanggan dalam waktu terbatas guna menarik perhatian mereka dan membujuk mereka untuk membeli barang dengan harga lebih rendah dari biasanya.

Dengan adanya penetapan *price discount* ini menciptakan rasa mendesak bagi pelanggan, mendorong mereka agar segera melakukan pembelian sebelum periode diskon berakhir, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan merangsang aktivitas belanja konsumen. *Price discount* merupakan cara pengurangan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk memangkas harga secara sistematis setelah memperkenalkan produk dengan harga tinggi (Peter & Olson, 2014) dalam (Slamet et.al., 2022). Menurut Campbell (2020), *Price discount* merupakan pengurangan harga asli suatu produk/jasa ditekan untuk meningkatkan tingkat perputaran persediaan dan mendorong penjualan dalam (Slamet et.al., 2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah pengurangan harga yang digunakan perusahaan untuk menawarkan kepada konsumen untuk menarik pelanggan dalam waktu terbatas guna menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan daya tarik produk dan merangsang aktivitas belanja konsumen.

Menurut (Baskara, 2018) indikator *price discount* adalah sebagai berikut:

- a) Besarnya potongan harga adalah menunjukkan pada jumlah diskon atau pengurangan harga yang diberikan dari harga asli produk.
- b) Masa potongan harga adalah menyatakan periode waktu di mana diskon tersebut berlaku atau masa berlakunya potongan harga tersebut.
- c) Jenis produk yang mendapatkan *discount* adalah menunjukkan kategori atau jenis produk yang tercakup dalam penawaran diskon tersebut, apakah itu berlaku untuk semua produk atau hanya produk-produk tertentu.

4) *Sales Promotion*

Menurut Tjiptono (2008) bahwa *sales promotion* merupakan suatu bentuk promosi langsung melalui segera menggunakan produk dan/atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui *sales promotion*, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, membujuk konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, mengimbangi upaya promosi saingan, meningkatkan dorongan pembelian, atau mencari kolaborasi yang lebih erat dengan pengecer. Menurut (Fitri, 2018), *Sales promotion* adalah peningkatan jangka pendek dalam nilai suatu produk atau layanan untuk memotivasi konsumen. Disisi lain, menurut (Khayru *et al.*, 2021) *sales promotion* merupakan sarana komunikasi dan upaya mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Sedangkan Belch *et al.*, (2009) mendefinisikan *sales promotion* sebagai bujukan langsung yang menawarkan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dengan tujuan menciptakan penjualan langsung produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. (Sastrawan & Suparna, 2021). Pada dasarnya tujuan *sales promotion* adalah untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat bertambah jumlahnya penjualan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan upaya mempengaruhi konsumen untuk menciptakan penjualan langsung produk perusahaan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut (Machfoedz, 2010) mengatakan bahwa tujuan *sales promotion* dapat disebutkan dalam beberapa poin berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

sales promotion juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen dan anggota wiraniaga.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) dalam (Abdurrahim, 2019) indikator *sales promotion* adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi adalah merujuk pada seberapa sering promosi dilakukan oleh suatu perusahaan atau bisnis. Ini bisa menjadi pola reguler seperti setiap minggu, bulan, atau dalam rangka peristiwa khusus seperti liburan atau perayaan tertentu.
2. Promosi yang ditawarkan adalah mencakup jenis-jenis promosi yang diberikan kepada pelanggan. Ini bisa berupa diskon harga, penawaran paket, hadiah gratis, atau program loyalitas seperti kartu poin atau diskon khusus.

3. Syarat mendapatkan promosi adalah menunjukkan kriteria atau persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelanggan agar mereka memenuhi syarat untuk mendapatkan manfaat dari promosi tersebut. Syarat tersebut bisa berupa pembelian minimum, atau tindakan tertentu yang harus dilakukan oleh pelanggan.

5) *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold dan Reynolds seperti yang dikutip oleh (Darma, 2014) *hedonic shopping motivation* dapat diartikan sebagai proses pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan indera, khayalan, dan emosi dengan kesenangan serta kenikmatan materi sebagai tujuan utama kehidupan. *Hedonic shopping motivation* melibatkan pengalaman konsumsi yang terkait dengan perasaan, khayalan, kesenangan, dan sensori, secara signifikan mempengaruhi pengalaman emosional individu (Pattipeilohy *et al.*, 2018). Konsep ini mencakup pemenuhan kebutuhan psikologis dasar, seperti kepuasan dalam kehidupan sosial dan pengembangan kompetensi pribadi. *Hedonic shopping motivation* dapat dijelaskan sebagai pemicu perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan.

Hedonic shopping motivation merupakan perilaku individu yang melakukan aktivitas belanja berlebihan untuk memenuhi kebutuhannya kepuasan (Kosyu *et al.*, 2014) dikutip dalam (Anissa, 2022). Motivasi seseorang memiliki sifat hedonis mencakup banyak kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi kini telah terpenuhi, namun terkadang kebutuhannya lebih besar dari sebelumnya. *Hedonic* akan tercipta dari kegemaran seseorang dalam berbelanja yang mudah terpengaruh oleh model dan belanja terkini menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu *et al.*, 2014) dikutip dalam (Wahyuni dan Rachmawati, 2018). Konsumen yang melakukan *impulsive buying* bisa jadi berdasarkan perubahan gaya hidup seperti *hedonic shopping motivation* (Padmasari & Widyastuti, 2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah perilaku pembelian individu yang melakukan aktivitas belanja secara berlebihan untuk memenuhi kesenangan serta kepuasan dibandingkan kebutuhan.

Menurut Ozen dan Engizek dalam (Nugroho & Idris, 2018) indikator *hedonic shopping motivation* adalah sebagai berikut :

1. *Explore shopping*

Konsumen melakukan petualangan atau eksplorasi berbelanja dengan tujuan menemukan hal-hal baru yang menarik, serta merasakan kepuasan selama proses berbelanja.

2. *Value shopping*

Kenikmatan timbul ketika konsumen aktif dalam mencari penawaran, diskon, dan promosi lainnya. Konsumen yang memanfaatkan diskon merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.

3. *Idea shopping*

Merujuk pada keinginan konsumen untuk mengetahui tentang tren dan mode baru saat berbelanja.

4. *Social shopping*

Aktivitas bersosialisasi ketika berbelanja, menyenangkan diri dengan berbelanja bersama teman-teman dan keluarga, serta berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja. Motif utama berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan selama proses berbelanja.

5. *Relaxation shopping*

Berbelanja sebagai kegiatan untuk mengatasi stres, mengubah suasana hati konsumen dari negatif menjadi positif. Banyak konsumen mengakui berbelanja sebagai cara untuk mengurangi stres, melupakan sejenak masalah yang dihadapi, bahkan melarikan diri sebentar dari kenyataan.

B. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian saat ini juga perlu didukung dengan penelitian terdahulu yang dapat menjadi sumber referensi. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang akan diuji:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Fadilata dan Astuti, pada tahun 2022 menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan, *sales promotion*, dan *price discount* variabel semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive*. *Sales promotion* memiliki pengaruh tertinggi. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa *sales promotion* Indomaret yang sering dan bervariasi akan menghasilkan pembelian konsumen yang lebih *impulsive*, (Fadilata dan Astuti, 2022).

Kedua jurnal yang ditulis oleh Noor Z pada tahun 2020 menghasilkan kesimpulan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di *Borma Departement Store*. Jika *Borma Departement Store*, memberlakukan *price discount* maka konsumen akan membeli produk tanpa berpikir terlebih dahulu, (Noor Z, 2020).

Ketiga jurnal yang ditulis oleh Maitsa dan Artadita pada tahun 2022 Menghasilkan kesimpulan bahwa *sales promotion* memiliki dampak langsung positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Semakin banyak *sales promotion* diberikan, maka akan meningkatkan perilaku pembelian *impulsive* di kalangan konsumen, (Maitsa dan Artadita, 2022).

Keempat Jurnal yang ditulis oleh Paramitha et al., pada tahun 2022 menghasilkan kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini disebabkan Hal ini dikarenakan Konsumen dengan *hedonic shopping motivation* cenderung mementingkan faktor emosional berupa kesenangan, kegembiraan dan kepuasan dalam melakukan *impulsive buying* di pasar (Paramitha et al., 2022).

Kelima Jurnal yang ditulis oleh Muarti dan Tri Kurniawati pada tahun 2023 menghasilkan kesimpulan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di online shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* mempengaruhi *impulsive buying* di online shop, sehingga semakin besar/tinggi *discount* harga yang diberikan oleh online shop maka semakin besar pula tingkat *impulsive buying* yang akan dilakukan, (Muarti dan Tri, 2023).

Keenam Jurnal yang ditulis oleh Intan Nur Safitri, Sri Hartono, dan Istiqomah pada tahun 2023 menghasilkan kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pembelian *impulsive*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* konsumen maka akan semakin tinggi pula *impulsive buying* nya. Begitu pula sebaliknya jika mempunyai motivasi hedonis yang rendah, maka *impulsive buying* juga akan rendah. (Safitri et al., 2023).

Ketujuh Jurnal yang ditulis Kholis et al. pada tahun 2023 menghasilkan kesimpulan bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying* berpengaruh langsung terhadap emosional positif. Artinya semakin banyak *sales promotion* yang dilakukan, orang dengan *hedonic shopping motivation* yang tinggi, maka akan semakin tinggi pula pembelian *impulsive* nya. (Kholis et al., 2023).

Kedelapan Jurnal yang ditulis ayah, N., Syafaat, A. K., & Maghfiroh, R. H. pada tahun 2023 menghasilkan kesimpulan bahwa *sales promotion* dan variabel *price discount* terhadap variabel *impulsive buying* pada konsumen jilbab Di Pondok Pesantren Al-Huda Desa Sragi Banyuwangi. Alasan berpengaruhnya peneliti ini, peneliti menemukan berbagai macam cara *sales promotion* yang diantaranya merupakan penyampaian krudung model terbaru atau yang lainnya yang membuat para Santri melakukan pembelian secara mendadak (*impulsive buying*) (N., Syafaat, A. K., & Maghfiroh, R. H., 2023).

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fadilata, V., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Sales Promotion</i> , Dan Service Quality Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Behavior Saat Pandemi Covid-	Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan, <i>sales promotion</i> , dan <i>price discount</i> variabel semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap	Persamaan dari peneliti ini sama-sama meneliti tentang <i>price discount</i> , <i>sales promotion</i> dan pengaruhnya terhadap <i>impulsive buying</i> .	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada <i>service quality</i> yang menjadi variabel pada penelitian ini dan perbedaan objek penelitian.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. Diponegoro	pembelian <i>impulsive</i> . <i>Sales Promotion</i> memiliki pengaruh tertinggi.		
2.	Noor, Z. Z. (2020). The Effect of <i>Price Discount</i> and <i>In-Store Display</i> on <i>Impulsive Buying</i> .	Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian bahwa <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> di Borma Departement Store.	Persamaan pada peneliti ini sama-sama meneliti tentang <i>price discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada <i>In Store Display</i> dan objek penelitian
3.	Maitsa, S. M., & Artadita, S. (2022). The Effect of <i>Sales Promotion</i> towards <i>Impulsive Buying</i> with Lifestyle as an Intervening Variable during the Covid-19.	Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian bahwa <i>sales promotion</i> memiliki dampak langsung positif dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> .	Persamaan pada peneliti ini sama-sama meneliti tentang <i>sales promotion</i> dan pengaruhnya terhadap <i>impulsive buying</i> .	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada <i>lifestyle</i> yang menjadi variabel intervening dan objek penelitian
4.	Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The effect of hedonic shopping and utilitarian values on Impulsive Buying moderated by gender on the marketplace.	Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian bahwa <i>hedonic shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .	Persamaan pada peneliti ini sama-sama meneliti tentang <i>hedonic shopping</i> dan pengaruhnya terhadap <i>impulsive buying</i>	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada <i>utilitarian values</i> yang menjadi variabel pada penelitian ini, gender sebagai variabel moderat dan objek penelitian
5.	Muarti, M., & Kurniawati, T. (2023). Pengaruh	Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian bahwa	Persamaan pada peneliti ini sama-sama meneliti	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada

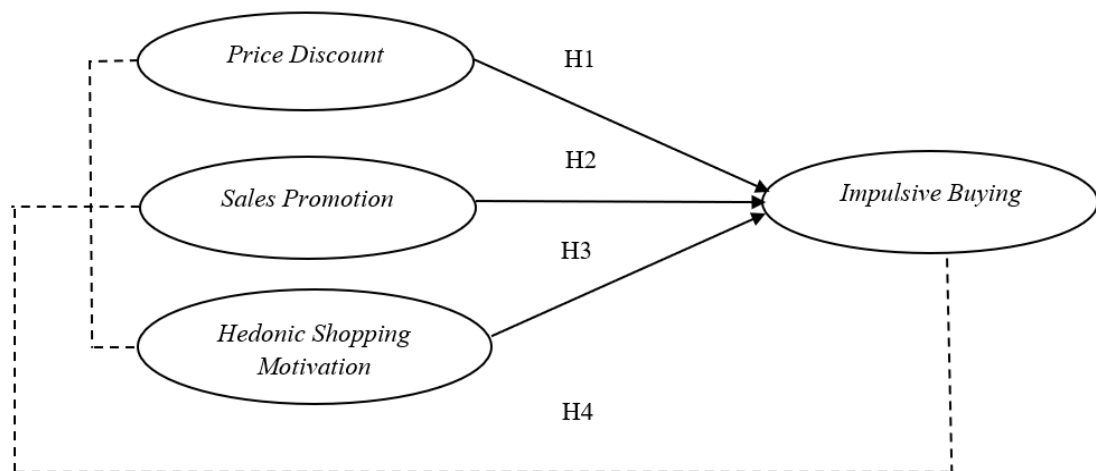
No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Price Discount</i> dan Pendapatan Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang).	<i>price discount</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> di online Shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang.	tentang <i>price discount</i> dan pengaruhnya terhadap <i>impulsive buying</i> .	pendapatan yang menjadi variabel pada penelitian ini dan objek penelitian
6	Safitri, I. N., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Promotion And Product Quality On Impulsive Online Purchase Of Fashion Products.	Hasil dari penelitian ini <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap <i>impulsive buying</i> . <i>Promotion</i> berpengaruh pada <i>impulsive buying</i> . Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap <i>impulsive buying</i> .	Persamaan pada peneliti ini sama-sama meneliti variabel <i>hedonic shopping motivation, sales promotion</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada <i>Positive Emotional</i> dan <i>Store Atmosphere</i> yang menjadi variabel pada penelitian ini dan perbedaan objek penelitian
7	Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , and <i>Impulsive Buying</i> in Indonesia's	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh langsung terhadap respon emosional positif. Respon emosional positif berpengaruh langsung terhadap pembelian <i>impulsive</i> dan memediasi secara	Persamaan pada peneliti ini sama-sama meneliti variabel <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada <i>promotion</i> dan <i>product quality</i> yang menjadi variabel pada penelitian ini dan perbedaan objek penelitian.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	largest department store.	signifikan pengaruh <i>sales promotion</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .		
8.	Inayah, N., Syafaat, A. K., & Maghfiroh, R. H. (2023, April). The Effect Of Sales Promotion and Price Discount On Impulsive Buying For Hiyan Consumers at Al-Huda Sragi Islamic Boarding School Banyuwangi.	Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa adanya pengaruh variabel <i>sales promotion</i> dan variabel <i>price discount</i> terhadap variabel <i>impulse buying</i> pada Konsumen	Persamaan pada peneliti ini sama-sama meneliti menggunakan variabel <i>independen price discount</i> dan <i>sales promotion</i>	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah disebutkan di atas, tidak ada penelitian yang sama dengan penelitian yang peneliti teliti dalam hal lokasi penelitian ataupun objek penelitiannya. Selain itu, peneliti tidak menemukan judul atau artikel penelitian yang secara khusus membahas tentang “Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto”.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka *price discount*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulsive buying* konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto dan dapat digambarkan melalui model penelitian yaitu:



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Keterangan :

----- : Menunjukkan pengaruh secara simultan

————— : Menunjukkan pengaruh secara parsial

Berdasarkan gambar 2.1, dapat diketahui bahwa terdapat variabel independen atau variabel bebas seperti yang digunakan peneliti yaitu *price discount* (X1), *sales promotion* (X2), dan *hedonic shopping motivation* (X3) yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat seperti yang peneliti gunakan yakni *impulsive buying* (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis yaitu sebuah jawaban yang diperoleh dari rumusan masalah suatu penelitian yang bersifat sementara (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian, hipotesis yang disusun dan dinyatakan untuk menjadi hipotesis penelitian selalu berbentuk asumsi mengenai suatu hal. Inilah sebabnya mengapa hipotesis penelitian sering disusun sebagai hipotesis alternatif karena isinya memuat perkiraan tentang suatu hal hubungan antar variabel, atau mekanisme hubungan antar variabel. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh (Muarti & Kurniawati, 2023) menghasilkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Price discount* seringkali disertai dengan batasan waktu tertentu atau persediaan terbatas. Konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mendesak sebagai hasilnya. Mereka merasa harus segera memanfaatkan kesempatan diskon sebelum waktu atau persediaannya habis. Ketika konsumen merasakan tekanan waktu dan kekhawatiran kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga lebih murah, ini dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan *impulsive buying*. Mereka tidak ingin melewatkan penawaran yang terlihat menguntungkan tersebut, meskipun sebelumnya tidak ada rencana pembelian.

Hal serupa juga diungkapkan oleh (Risma & Sukmawati, 2023) bahwa *price discount* menciptakan persepsi bahwa produk yang didiskon memiliki nilai lebih tinggi. Ketika konsumen melihat harga yang lebih rendah dari harga reguler, mereka merasa bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang menguntungkan. Perasaan ini dapat mempengaruhi mereka untuk melihat produk tersebut sebagai “berharga” dan “nilai bagus” meskipun sebelumnya mereka mungkin tidak begitu tertarik. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying* karena mereka merasa bahwa menghemat uang dan mendapatkan produk berkualitas tinggi.

Berdasarkan jurnal penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H1 : *Price discount* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sakdiah & Sukmawati, 2022) menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan *sales promotion* terhadap *impulsive buying*. *Sales promotion* melibatkan penyampaian pesan dan tawaran yang persuasif kepada konsumen. Pesan-pesan ini dapat

menggugah perasaan konsumen, membuat mereka tertarik, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tiba-tiba. Ketika konsumen mendengar atau melihat tawaran yang menggiurkan, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau penawaran khusus lainnya, mereka merasa dibujuk untuk segera beraksi. Dorongan ini dari luar, yang bersifat memikat dan menggoda, menjadi pemicu untuk *impulsive buying*. Konsumen merasa bahwa mereka harus segera memanfaatkan tawaran yang terbatas tersebut sebelum hilang.

Sejalan dengan penelitian tersebut, (Welsa *et al*, 2022) juga menyatakan hal serupa. Konsumen seringkali percaya bahwa produk yang ditawarkan dalam promosi tetap memiliki kualitas yang sama dengan produk yang dijual dengan harga normal. Ketika konsumen melihat *sales promotion*, mereka merasa bahwa mereka bisa mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih rendah. Ini menciptakan persepsi nilai yang tinggi, dan konsumen merasa bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang besar dari pembelian tersebut. Sebagai hasilnya, mereka cenderung tergoda untuk melakukan *impulsive buying*, meskipun awalnya tidak berencana untuk membeli.

Solomon *et al*. (2018) dalam (Wiranata & Hananto, 2020) berpendapat bahwa *sales promotion* digunakan untuk menstimuli pembelian langsung maupun untuk mencoba suatu produk dalam periode tertentu, jadi dapat dimungkinkan memicu timbulnya perilaku *impulsive buying*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya adalah *sales promotion* (Badgaiyan & Verma, 2015). Stimuli pemasaran berupa *sales promotion* bersifat cenderung mendorong seseorang untuk melakukan pembelian segera.

Berdasarkan jurnal penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

H2 : Sales Promotion berpengaruh terhadap Impulsive Buying.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh (Renaldi & Nurlinda, 2023) terdapat hasil bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*. *Hedonic shopping motivation* didorong oleh keinginan untuk menciptakan kesenangan, memuaskan panca indera, dan memenuhi fantasi. Ketika konsumen merasa bahwa berbelanja akan memberikan mereka kepuasan emosional dan kegembiraan, mereka cenderung lebih terbuka terhadap *impulsive buying*. Kesenangan ini dapat muncul secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya karena mereka tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga untuk memuaskan keinginan hedonis. Sebagai hasilnya, produk yang terlihat menarik dalam konteks ini seringkali menjadi sasaran *impulsive buying*.

Penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan dalam penelitian (Wahyuni & Setyawati, 2020) bahwa ketika konsumen memiliki waktu luang yang cukup, mereka lebih mungkin mengunjungi pusat perbelanjaan atau toko secara spontan tanpa rencana sebelumnya. Hal ini karena pusat perbelanjaan sering kali berlokasi strategis dan mudah dijangkau, sehingga dapat diakses dengan cepat. Ketika konsumen memiliki waktu luang dan berada dalam lingkungan yang memicu keinginan untuk mencari kesenangan dan memuaskan fantasi, mereka cenderung terlibat dalam *impulsive buying*. Kesempatan ini digunakan untuk berbelanja tanpa perencanaan awal meningkatkan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan jurnal penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

H3 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

4. Pengaruh *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh (Maniza et al., 2021) menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. ketika konsumen melihat adanya diskon yang ditawarkan, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan *impulsive buying*. *Price discount* menciptakan dorongan ekstra untuk membeli produk secara tiba-tiba karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dengan menggunakan *price discount* berhasil dalam menggerakkan konsumen untuk membeli lebih banyak produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Styowati & Dwiritjahjono, 2023) dan (Artiet al., 2023) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* memiliki pengaruh simultan terhadap *impulsive buying*. *Hedonic shopping motivation* mengacu pada keinginan individu untuk memenuhi hasrat, keinginan, dan kepuasan pribadi. Ketika seseorang memiliki *hedonic shopping motivation* yang tinggi, ini dapat mendorong mereka untuk terlibat dalam *impulsive buying*, di mana kepuasan pribadi menjadi prioritas utama. Di sisi lain, *sales promotion* memiliki dampak yang signifikan dalam memicu *impulsive buying*. Jenis-jenis promosi seperti kupon, potongan harga, *flash sale*, dan produk *bundling* menghasilkan dorongan kuat pada konsumen untuk segera melakukan pembelian, bahkan jika sebelumnya tidak ada rencana pembelian. Konsumen seringkali merasa tertarik dan tidak dapat menahan diri dari manfaat yang ditawarkan oleh *sales promotion* ini, seperti harga lebih murah atau bonus produk.

Berdasarkan jurnal penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

H4 : *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

E. Landasan Teologis

Pembelian *impulsive buying* seringkali melibatkan pengeluaran yang tidak terencana atau tidak bijaksana dalam membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini sering kali membuat seseorang menghabiskan lebih dari yang seharusnya, seringkali karena dorongan emosional atau keinginan sesaat. Larangan seseorang dalam bersifat impulsif atau yang sering *impulsive buying* juga dijelaskan didalam Al-Quran QS. Al Isra ayat 27 seperti dibawah ini:

إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Dalam konteks ayat Al-Quran tersebut, sifat pemborosan dan sikap tidak bijak dalam mengelola harta dapat dikaitkan dengan perilaku pembelian *impulsive*. Ditekankan bahwa menjaga keseimbangan antara keinginan dan kebutuhan, serta memiliki kendali diri dalam mengelola harta, merupakan nilai-nilai yang dihargai dalam Islam.

Selain itu, Allah memberikan petunjuk tentang jalan yang benar untuk memperoleh harta, yaitu melalui perniagaan yang dilakukan dengan persetujuan kedua belah pihak. Perniagaan ini harus dilakukan secara adil, tanpa mengeksploitasi atau merugikan pihak lain. Artinya, dalam mencari nafkah, umat Islam dianjurkan untuk berusaha dengan cara yang halal dan tidak merugikan orang lain. Sebagaimana dalam firman Allah dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya: Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal.

Dalam berbisnis atau melakukan *sales promotion*, prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan sangatlah penting dalam Islam. Ayat tersebut menegaskan bahwa tidak boleh ada penipuan, pemerasan, atau tindakan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip kejujuran dalam upaya memperoleh

keuntungan atau melakukan transaksi. Sebaliknya, umat Islam diajarkan untuk mempromosikan produk atau layanan secara jujur, memberikan informasi yang akurat kepada konsumen, serta menjalankan bisnis dengan prinsip keadilan dan transaksi yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

Selanjutnya Allah SWT. Juga melarang hambanya membelanjakan hartanya secara boros. Sebagaimana dalam firman Allah dalam surah Al-Isra ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal.

Ayat ini, mengajarkan tentang pentingnya tidak mengikuti hawa nafsu yang berlebihan dalam hal pengeluaran dan pemenuhan keinginan duniawi yang tidak seimbang, ayat ini dapat dihubungkan dengan prinsip-prinsip kendali diri terhadap keinginan duniawi yang berlebihan, serta pentingnya menjaga keseimbangan antara memenuhi kebutuhan dan menghindari perilaku yang berlebihan. Ayat tersebut secara umum menegaskan pentingnya menggunakan harta dengan bijaksana, tidak berlebihan, dan menjaga keseimbangan dalam hidup, yang merupakan konsep yang berlawanan dengan pandangan hedonis.

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yaitu metode ilmiah dalam mendapatkan data guna menguraikan, mengembangkan, membuktikan, serta mendapatkan pengetahuan, teori, dalam memecahkan, memahami, serta memprediksi problematika yang terjadi di kehidupan makhluk sosial (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metodologi kuantitatif. Seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif didasarkan pada paradigma positivis. Pendekatan ini biasanya dipilih oleh peneliti untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu guna melakukan uji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian ini menerapkan metodologi yang menggunakan survei berbentuk kuesioner. Hal ini dijalankan berdasarkan pada tujuan penelitian, yakni untuk mengidentifikasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkaji bagaimana *impulsive* Konsumen dalam berbelanja di Ritel Rita Supermall Purwokerto berdasarkan variabel-variabel yang dipergunakan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto Kec. Purwokerto Timur, Banyumas, Jawa Tengah. Rencana penelitian yang diajukan sudah dilaksanakan di bulan Oktober 2023 hingga April 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan tempat atau kelompok individu tertentu yang dipilih sebagai subjek penelitian dan memiliki karakteristik yang beragam yang dapat diteliti untuk menghasilkan penemuan lebih lanjut (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini merupakan semua pelanggan yang telah melakukan pembelian di Ritel Rita Supermall Purwokerto,

Sampel adalah representasi sebagian dari populasi yang tengah diselidiki, dan mencakup jumlah dan atribut individu yang spesifik (Sugiyono, 2019). Dalam rangka menghemat energi, waktu, dan sumber daya, peneliti memilih untuk menggunakan sampel yang diambil dari populasi sebagai sub kelompok yang mencerminkan keseluruhan penelitian. Pada penelitian ini, dipergunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability*, yang memastikan bahwa setiap sampel yang diambil dari populasi tidak berprobabilitas serupa untuk dipilih (Sugiyono, 2019). Pendekatan pengambilan sampel yang dipergunakan merupakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampelnya didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu. Berikut adalah kriteria kelayakan untuk menjadi sampel pada penelitian ini:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 3 (tiga) kali dalam satu bulan terakhir di Ritel Rita Supermall Purwokerto
2. Konsumen harus memenuhi persyaratan usia minimal 18 tahun. Peneliti mengumpulkan sampel dari konsumen yang telah mencapai usia dewasa dan memiliki kemampuan untuk menjawab kuesioner.

Dikarenakan jumlah populasinya yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:13-14) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Didalam penelitian sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
 Z = Skor z pada kepercayaan 95% 1.96
 P = Maksimal estimasi
 d = Tingkat Kesalahan

Maka:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,1 = 385 \text{ sampel.}$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumusan diatas yaitu 384,1 orang dan dibulatkan menjadi 385 orang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (variabel independen) merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (Istiono & Santoso, 2021:9). Variabel bebas pada penelitian ini meliputi *price discount*, *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan X.
2. Variabel Terikat (variabel dependen) merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (terikat) (Istiono & Santoso, 2021:9). Variabel terikat pada penelitian ini ialah *impulsive buying*. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan Y.

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Referensi	Indikator
1	<i>Price Discount</i>	<i>Price discount</i> merupakan pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu (Rahmawati <i>Et al</i> , 2020).	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan <i>Discount</i> (Baskara, 2018)
2	<i>Sales Promotion</i>	<i>Sales promotion</i> adalah penjualan yang bersifat singkat, guna meningkatkan penjualan barang / jasa dengan harapan bahwa pembelian dilakukan sesegera mungkin (Wahyudianto, 2020).	1. Frekuensi promosi 2. Promosi yang ditawarkan 3. Syarat mendapatkan promosi (Kotler & Armstrong, 2014) dalam (Abdurrahim, 2019)

No.	Variabel	Referensi	Indikator
3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Hedonic shopping motivation</i> adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan sendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Andryansyah & Arrifin, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure Shopping</i>, 2. <i>Value Shopping</i>, 3. <i>Idea Shopping</i>, 4. <i>Social Shopping</i>, 5. <i>Relaxation Shopping</i> (Ratnasari <i>et al.</i>, 2015)
4	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Impulsive buying</i> merupakan pembelian tidak terencana merupakan sebuah proses pembelian yang dilakukan seseorang tanpa didahului dengan pencarian informasi ataupun mempertimbangkan merek-merek lainnya karena konsumen secara langsung telah memutuskan membeli saat itu juga dan bersifat spontan (Asrinta, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi 3. Keinginan membeli secara tiba-tiba diikuti dengan emosi 4. Tidak dapat menolak keinginan dalam hati (Arya & Telagawathi, 2021)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Wawancara

Pada penelitian ini, metode pengumpulan datanya dijalankan melalui penggunaan data primer yaitu wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini bersifat non-sistematis dan hanya berfokus pada perolehan gambaran dasar. Peneliti melakukan wawancara awal dengan Marketing Office Ritel, Manager dan Kasir di Ritel Rita Supermall Purwokerto untuk melengkapi data-data penelitian dan sebagai data pendukung serta untuk menemukan permasalahan dan hal-hal paling mendalam dari responden.

2. Observasi

Pada penelitian ini, peneliti menjalankan observasi melalui metode partisipasi aktif, yang berarti peneliti terlibat secara aktif dalam kegiatan yang sama dengan sumber data (responden). Untuk memahami dan menggambarkan kondisi sosial di Ritel Rita Supermall Purwokerto.

3. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Ritel Rita Supermall Purwokerto. Jenis responden dalam penelitian merupakan para konsumen yang pernah bertransaksi di Ritel Rita Supermall Purwokerto minimal 3 kali. Pernyataan yang diberikan berkaitan dengan pengaruh *price discount*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation*. Teknik ini efisien untuk mendapatkan respon terhadap daftar pernyataan yang akan diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

F. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen bertujuan untuk menguji pernyataan yang dibuat di dalam kuesioner atau *google form* dalam sebuah penelitian. Uji instrumen pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji *reliability*.

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menilai kebenaran suatu kuesioner. Ini dilakukan dalam mengevaluasi sejauh mana pernyataan dalam daftar tersebut sesuai untuk menggambarkan suatu variabel. Ketika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu dengan tepat mengukur inti dari topik yang dimaksud, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghazali, 2018).

Uji validitas bertujuan untuk menentukan kelayakan item-item pada daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Metode yang akan digunakan adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan hasil perhitungan $r_{tabel} = 0,100$ (lihat pada tabel $df = 383$) dan $\alpha = 0,05$. Apabila r hitung lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji *Reliability*

Uji *reliability* dipergunakan dalam mengevaluasi kuesioner yang berperan sebagai indikator atas suatu konstruk atau variabel. Dalam pengujian reliabilitas, salah satu teknik yang umum digunakan adalah uji statistik *Cronbach Alpha*, yang dapat dijalankan menggunakan program seperti SPSS. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel dan cocok untuk penelitian jika koefisien alpha (α) melebihi 0,60. Sebaliknya, jika koefisien alpha (α) bernilai 0,60 atau kurang, maka hal tersebut memperlihatkan bahwasanya kuesioner itu bertingkat *reliability* yang rendah dan kurang cocok untuk digunakan dalam konteks penelitian (Ghazali, 2018).

G. Teknik Analisis Data

Strategi analisis data digunakan dalam penelitian kuantitatif setelah mengumpulkan data kegiatan dari seluruh responden. Kegiatan analisis data meliputi pemilihan data berdasarkan faktor dan kategori responden, penyajian data untuk setiap variabel yang ditinjau, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disampaikan (Gani dan Cahyono, 2023). Uji statistik pada program SPSS digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan menentukan apakah variabel perancu ataupun residu dalam sebuah model regresi mengikuti distribusi normal. Uji ini mengetahui bahwa uji t dan uji F dalam konteks analisis regresi bergantung pada asumsi bahwa nilai residu tersebut terdistribusi secara normal. Normalitas dapat dilihat dengan memeriksa pola sebaran titik data sepanjang sumbu diagonal dalam grafik dan melalui menganalisis histogram residu (Ghazali, 2018).

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik histogram, normal probability plot, dan uji Kolmogrov-Smirnov. Residual model dapat dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik

histogram mengikuti arah garis normal, sebaran data pada grafik normal probability plot terletak di sekitar garis normal, dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak di sekitar garis diagonal, dan nilai signifikan uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari α (0,05).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan dalam menilai apakah ada korelasi antara variabel independen pada model regresi yang dipergunakan. Model regresi yang memiliki variabel independen yang tidak menunjukkan korelasi dianggap lebih andal. Terdapatnya korelasi antara variabel independen berpotensi mempengaruhi normalitas distribusi data.

Jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka antar variabel bebas tidak memiliki hubungan dalam model regresi yang digunakan. Jika setelah dilakukan pengujian tetapi VIF lebih besar dari 10 atau nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka dapat diartikan terdapat masalah dalam multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan dalam mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman pada varians residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Model regresi yang efektif ditandai oleh homoskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi (Ghazali, 2018). Uji Glejser yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda mengacu pada teknik statistik yang dipergunakan dalam memperkirakan nilai rata-rata suatu variabel terikat (Y) berdasarkan nilai yang diketahui dari dua atau lebih variabel bebas (X). Tujuan utamanya adalah untuk menguraikan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien regresi berganda dapat diperoleh melalui penggunaan model regresi linier berganda. Persamaan yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = *Impulsive Buying*

X1 = *Price Discount*

X2 = *Sales Promotion*

X3 = *Hedonic Shopping Motivation*

α = Konstanta (nilai Y jika $X_1 X_2 X_3 X_4 = 0$)

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

e = error

3. Uji Hipotesis

Adapun pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Statistik T

Uji-t dipergunakan dalam menilai hubungan antara tiap indikator variabel independen dengan variabel dependen pada analisis regresi. Dalam uji-t, terdapat dua hipotesis yang dipergunakan:

H_0 : $b_i = 0$, menunjukkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : $b_i \neq 0$, menunjukkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis, digunakan kriteria digunakan untuk memastikan validitas pernyataan. Jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima. Ini mengindikasikan bahwasanya terdapat hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05). Sementara, apabila nilai t hitung tidak melebihi t tabel, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_1) akan ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

b. Uji Statistik F

Uji-F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji anova dengan tujuan untuk mengetahui keterkaitan indikator variabel bebas secara keseluruhan atau secara serentak terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 b_2 b_3 = 0$, maka secara simultan tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: b_1 b_2 b_3 \neq 0$, maka secara simultan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai f -hitung dan f -tabel. Apabila f -hitung $>$ f -tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila f -hitung $<$ f -tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05).

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi adalah sebuah angka yang memiliki kisaran antara nol sampai dengan satu. Apabila nilainya rendah mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan untuk menguraikan variabel dependennya. Sementara itu, angka yang dekat dengan satu menandakan bahwa variabel independen mampu

mencakup mayoritas atau bahkan seluruh informasi yang diperlukan guna menjelaskan variasi pada variabel dependennya. Koefisien determinasi dipergunakan untuk pengukuran seberapa jauh variabel independen mampu menguraikan variasi yang diamati dalam variabel dependennya. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari nol hingga satu. Jika hasilnya mendekati satu, maka ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

4. Sejarah Singkat Berdirinya Ritel Rita Supermall Purwokerto

Rita Ritelindo adalah perusahaan keluarga yang berdiri sejak 12 Mei 1982. Pada awalnya, perusahaan ini hanyalah warung kelontong biasa milik sepasang suami istri asal China yang datang ke Indonesia. Pada akhirnya, keduanya menetap dan tinggal di Indonesia dan memiliki keturunan sebanyak 7 orang. Salah satu diantaranya adalah Buntoro yang menjadi Presiden Direktur PT. Rita Ritelindo. Mereka kemudian membuat bisnis kecil-kecilan, yaitu warung biasa di daerah Kebondalem, Purwokerto, Jawa Tengah. Tak disangka, bisnis yang ia jalankan berkembang dengan pesat dan sekarang lebih dikenal dengan nama Rita Pasaraya Kebondalem, Purwokerto.

Dikutip ritapasaraya.co.id, Rita Pasaraya merupakan pusat perbelanjaan ritel modern yang menyediakan berbagai kebutuhan harian. Produk ini mulai dari produk rumah tangga, *fashion*, *bookstore*, dan *dept. store* yang lebih lengkap dan berkualitas. RITA tersendiri merupakan akronim dari:

R: Republik

I: Indonesia

T: Tanah

A: Airku.

Nama tersebut tercipta karena kecintaan mereka terhadap Indonesia, hingga akhirnya Rita Pasaraya kemudian dilimpahkan kepada Buntoro, dengan usaha dan kerja keras, perusahaan ini melakukan ekspansi pertamanya pada 1 April 1997 dan menjadi PT. RITA RITELINDO. Perusahaan ini akhirnya dijadikan induk dari unit perusahaan lainnya yang berada di bawah naungan RITA.

Adapun beberapa unit usaha yang dimiliki RITA adalah Perusahaan ini bergerak di bidang pertokoan *modern, food & beverage, mall, developer & kontraktor, entertaint & wahana wisata, dan hotel*. Rita Ritelindo akhirnya dijadikan induk dari unit-unit yang dimiliki oleh naungan nama besar RITA. Sekali lagi dengan usaha yang dilakukannya, sehingga yang pada awalnya unit usaha yang dimiliki hanyalah Rita Pasaraya, namun berkembang menjadi unit-unit usaha lainnya yang sekarang dibawah naungan PT. Rita Ritelindo.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan yang terus maju dan berkembang serta mampu bersaing di tengah persaingan global.

b. Misi Perusahaan

- 1) Melakukan inovasi, perbaikan, dan pengembangan untuk efektivitas, dan efisiensi di semua aspek.
- 2) Melakukan ekspansi bisnis secara berkesinambungan.
- 3) Memberikan nilai tambah bagi konsumen, mitra usaha, karyawan, dan pemegang saham.
- 4) Menyusun strategi bisnis secara berkesinambungan untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan.
- 5) Mencapai budaya kinerja tinggi melalui kerjasama tim yang kuat,

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu anggota populasi dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner *google form*.

Berdasarkan data dari 385 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan alamat. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persen
1	20-30	278	72,2%
2	26-35	56	14,58%
3	36-45	49	12,76%
4	>40	2	0,52%
Total		385	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dari 385 responden yang telah terkumpul, yang paling mendominasi sebagai konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto adalah di usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 278 responden, diikuti oleh usia 26-35 tahun sebanyak 56 responden, lalu usia 36-45 tahun berjumlah 49 responden, dan usia >40 tahun dengan jumlah 2 responden.

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah Ritel Rita Supermall Purwokerto merupakan tempat yang populer di kalangan usia 20-30 tahun. Mereka mungkin tertarik dengan berbagai penawaran dan aktivitas di mall tersebut, seperti pembelian produk mode *fashion*, makanan, hiburan, atau pertemuan sosial.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Laki-Laki	107	27,86%
2	Perempuan	278	72,39%
Total		385	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Jumlah seluruh responden sebanyak 385 orang, dimana perempuan sebanyak 278 responden sedangkan. Laki-laki sebanyak 107 responden.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah lebih banyak perempuan yang datang ke Ritel Rita Supermall Purwokerto menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan tersebut mungkin menarik bagi perempuan untuk berbelanja, bersosialisasi, atau menikmati waktu luang. Hal ini bisa disebabkan oleh penawaran produk yang menarik bagi perempuan, suasana yang ramah bagi mereka, atau promosi yang ditargetkan secara khusus kepada mereka.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persen
1	Pelajar / Mahasiswa	194	50,52%
2	Ibu Rumah Tangga	125	32,55%
3	Karyawan Swasta	29	7,55%
4	Wirausaha	25	6,51%
5	Freelance	1	0,26%
6	Lainnya	11	2,86%
Total		385	100%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 194 responden, diikuti ibu rumah tangga yaitu sebanyak 125 responden, lalu karyawan swasta dengan jumlah 29 responden, wirausaha berjumlah 25 responden, *freelance* berjumlah 1 responden, dan pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan berjumlah 11 responden. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa pelajar dan ibu rumah tangga banyak yang datang ke Ritel Rita Supermall Purwokerto menunjukkan bahwa pusat

perbelanjaan tersebut mungkin menarik bagi kelompok tersebut untuk berbagai keperluan. Pelajar mungkin datang untuk bersosialisasi, membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari, atau bersantai di tempat hiburan. Sementara itu, ibu rumah tangga mungkin datang untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga, beraktivitas sosial, atau menemani anggota keluarga yang berbelanja.

4. Pendapatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persen
1	Belum berpenghasilan	102	26,56%
2	> Rp. 1.000.000	3	0,78%
3	Rp. 1.000.000- Rp. 2.500.000	175	45,57%
4	Rp. 2.500.000- Rp. 4.000.000	75	19,53%
5	>Rp. 5.000.000	1	0,26%
Total		385	100%

Dari tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan atau uang saku Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 yaitu sebanyak 175 responden, diikuti oleh belum berpenghasilan yaitu sebanyak 102 responden, kemudian responden dengan pendapatan dari Rp.2.500.000 - Rp. 4.000.000 dengan jumlah 75 responden, lalu responden dengan pendapatan <1.000.000 yaitu sebanyak 3 responden dan pendapatan > Rp. 5.000.000 berjumlah 1 responden. Pola pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Semakin tinggi pendapatan dapat dimungkinkan konsumen mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian yang tinggi pula sesuai dengan kemampuan.

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa sebagian besar pengunjung Ritel Rita Supermall Purwokerto memiliki pendapatan di atas Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.500.000 menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan tersebut mungkin menarik bagi mereka dengan

kisaran pendapatan rendah hingga menengah. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya berbagai penawaran harga yang terjangkau, diskon, atau promosi yang ditujukan kepada kelompok dengan pendapatan yang lebih rendah. Terdapat potensi bahwa Ritel Rita Supermall Purwokerto menjadi tujuan populer bagi mereka yang ingin berbelanja dengan anggaran terbatas.

5. Tempat Tinggal

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal	Jumlah	Persen
1	Banyumas	274	71,20%
2	Luar Banyumas	111	28,80%
Total		385	100%

Berdasarkan tabel 4.5 dari 385 responden yang telah terkumpul, diketahui responden yang bertempat tinggal di Banyumas sebanyak 274 orang atau persentase 71,2% dan yang bertempat tinggal di luar Purwokerto sebanyak 111 orang atau persentase 28,8%. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto adalah konsumen yang bertempat tinggal di Banyumas.

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar pengunjung Ritel Rita Supermall Purwokerto berasal dari Banyumas menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan tersebut mungkin menjadi destinasi populer bagi penduduk dari Banyumas khususnya BARLIMASCAKEP. Hal ini disebabkan oleh kurangnya alternatif pusat perbelanjaan di wilayah tersebut atau karena Ritel Rita Supermall Purwokerto menawarkan berbagai penawaran menarik yang membuatnya menjadi tujuan utama bagi penduduk BARLIMASCAKEP dalam mencari hiburan, belanja, atau bersosialisasi.

6. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persen
1	SD/ sederajat	-	-
2	SMP/ sederajat	-	-
3	SMA/ sederajat	148	38,40%
4	D3/D4	-	-
5	S1	237	61,30%
6	>S2	-	-
Total		385	100%

Berdasarkan tabel 4.6 dari 385 responden yang telah terkumpul menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah lulusan S1 terdapat 237 responden atau sebesar 61,3%, dan SMA terdapat 148 responden atau sebesar 38,4%. Dari hasil tersebut diketahui bahwa konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto didominasi oleh lulusan S1/ sederajat.

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar pengunjung Ritel Rita Supermall Purwokerto memiliki tingkat pendidikan SMA dan S1 menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan tersebut mungkin menarik bagi berbagai lapisan masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Ritel Rita Supermall Purwokerto menarik bagi kelompok usia dan tingkat pendidikan yang beragam. Selain itu Ritel Rita Supermall Purwokerto menunjukkan keberhasilan mereka dalam menarik pengunjung dari berbagai kalangan.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Instrumen

Uji instrumen bertujuan untuk menguji pernyataan yang dibuat di dalam kuesioner atau *google form* dalam sebuah penelitian. Uji instrumen pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji *reliability*.

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menilai kebenaran suatu kuesioner. Ketika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu dengan tepat mengukur inti dari topik yang dimaksud, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghazali, 2018). Metode yang akan digunakan adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan hasil perhitungan r tabel = 0,100 (lihat pada tabel $df = 383$) dan $\alpha = 0,05$. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Price Discount (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0.614	0,100	Valid
2	0.444	0,100	Valid
3	0.603	0,100	Valid
4	0.550	0,100	Valid
5	0.713	0,100	Valid
6	0.633	0,100	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0,100 dimana hasil r hitung $>$ r tabel (r tabel, 0,100 dengan jumlah $n - 2 = 383$). Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa item tiap instrumen penelitian *price discount* dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Sales Promotion (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0.647	0,100	Valid
2	0,497	0,100	Valid
3	0,635	0,100	Valid
4	0.546	0,100	Valid
5	0.640	0,100	Valid
6	0.582	0,100	Valid
7	0.640	0,100	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0,100 dimana hasil r hitung > r tabel (r tabel, 0,100 dengan jumlah $n - 2 = 383$). Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa item tiap instrumen penelitian *sales promotion* dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hedonic Shopping Motivation (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0.602	0,100	Valid
2	0.506	0,100	Valid
3	0.349	0,100	Valid
4	0.430	0,100	Valid
5	0.502	0,100	Valid
6	0.526	0,100	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0,100 dimana hasil r hitung > r tabel (r tabel, 0,100 dengan jumlah $n - 2 = 383$). Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa item tiap instrumen penelitian *hedonic shopping motivation* dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Impulsive Buying (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,298	0,100	Valid
2	0,730	0,100	Valid
3	0,707	0,100	Valid
4	0,533	0,100	Valid
5	0,644	0,100	Valid
6	0,465	0,100	Valid
7	0,711	0,100	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0,100 dimana hasil r hitung > r tabel (r tabel, 0,100 dengan jumlah $n - 2 = 383$). Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa item tiap instrumen penelitian *impulsive buying* dinyatakan valid.

b. Uji *Reliability*

Dalam pengujian *reliability*, salah satu teknik yang umum digunakan adalah uji statistik *Cronbach Alpha*, yang dapat dijalankan menggunakan program seperti SPSS. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel dan cocok untuk penelitian jika koefisien alpha (α) melebihi 0,60. Sebaliknya, jika koefisien alpha (α) bernilai 0,60 atau kurang, maka hal tersebut memperlihatkan bahwasanya kuesioner itu bertingkat *reliability* yang rendah dan kurang cocok untuk digunakan dalam konteks penelitian (Ghazali, 2018).

Tabel 4.11
Reliability Statistic

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Price Discount</i>	0,638	0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,702	0,60	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,673	0,60	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,683	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel data menunjukkan bahwa nilai *reliability price discount* yaitu sebesar 0,638, *sales promotion* sebesar 0,702, *hedonic shopping motivation* sebesar 0,673 dan *impulsive buying* sebesar 0,683. Dari empat variabel tersebut mempunyai *reliability* yang lebih tinggi dari nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pernyataan di setiap variabel memiliki *reliability*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah variable-variabel dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas kolmogorov smirnov dengan hasil jika nilai sig. 2- tailed $> 0,05$ artinya residual terdistribusi normal dan sebaliknya. Uji merupakan salah satu jenis uji statistik guna mengetahui apakah suatu sampel berdistribusi normal pengecekan ini penting dilakukan karena sering terjadi pada saat melakukan penelitian yang mengasumsikan bahwa sampel yang diteliti berdistribusi normal sebelum dilakukan pengolahan data.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09905108
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output SPSS hasil uji normalitas menggunakan statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov(K-S) menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,123 atau lebih dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mengisyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari perhitungan X1, X2 dan X3 terhadap Y. Dapat dilihat pada tabel 4.11 hasil uji multikolinearitas variabel X1, X2 dan X3 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.285	2.032				
	<i>Price Discount</i>	.020	.032	.032	.626	.531	1.060
	<i>Sales Promotion</i>	.198	.045	.221	4.430	.000	1.022
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.138	.059	.119	2.321	.021	1.083

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang menunjukkan nilai *tolerance* sebesar $\geq 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Sedangkan hasil perhitungan nilai VIF yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai $VIF \leq 10$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji glejser (glejser test). Menurut Gujarati dalam (Ghozali, 2018) mengemukakan bahwa uji glejser adalah mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ artinya model regresi terjadi heteroskedastisitas
- 3.

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.892	1.315		2.959	.003
	<i>price discount</i>	.016	.035	.026	.463	.644
	<i>sales promotion</i>	.038	.028	.071	1.365	.173
	<i>hedonic shopping</i>	.056	.040	.078	1.399	.163
	<i>motivation</i>					

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari *price discount* sebesar 0,644 *sales promotion* sebesar 0,173 dan *hedonic shopping motivation* sebesar 0,163 pada setiap variabel bernilai lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.323	2.067		11.286	.000
	<i>price discount</i>	-.125	.054	-.124	-2.288	.023
	<i>sales promotion</i>	.201	.044	.228	4.582	.000
	<i>hedonic shopping</i>	.206	.062	.178	3.304	.001
	<i>motivation</i>					

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut diatas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 23.323 + (-0,125)X_1 + 0,201X_2 + 0,206X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Koefisien regresi variabel *price discount* bernilai negatif sebesar -0,125. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif antara *price discount* dengan *impulsive buying*. Artinya semakin banyak *price discount* yang diberikan, akan menurunkan *impulsive buying* konsumen.
- b. Koefisien regresi variabel *sales promotion* bernilai positif sebesar 0,201. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *sales promotion* terhadap *impulsive buying*. Artinya semakin sering melakukan *sales promotion* melalui *buy 1 get 1* ataupun undian berhadiah, akan meningkatkan *impulsive buying* konsumen.
- c. Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* bernilai positif sebesar 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Artinya semakin kuat konsumen *hedonic shopping motivation* di Ritel Rita Supermall Purwokerto, maka akan meningkatkan *impulsive buying* konsumen.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (uji-t)

Ghozali (2013), menyatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel atau melihat nilai signifikansi pada masing-masing t-hitung. Rumus nilai t-tabel dengan kepercayaan 95% $df = N - K = 385 - 4 = 381$ maka diperoleh sebesar 1,966. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level, alpha 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.323	2.067		11.286	.000
	<i>price discount</i>	-.125	.054	-.124	-2.288	.023
	<i>sales promotion</i>	.201	.044	.228	4.582	.000
	<i>hedonic shopping motivation</i>	.206	.062	.178	3.304	.001

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

- a) Variabel X1 (*Price Discount*) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,125 dan memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,023 < 0,05$. Selanjutnya dapat diketahui nilai t-hitung sebesar $2,288 > 1,966$. Maka dapat disimpulkan *price discount* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Dengan kata lain hipotesis pertama diterima.
- b) Variabel X2 (*Sales Promotion*) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,000 dan memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya dapat diketahui nilai t-hitung sebesar $4,582 > 1,966$. Maka dapat disimpulkan *sales promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Dengan kata lain hipotesis kedua diterima.
- c) Variabel X3 (*Hedonic Shopping Motivation*) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,206 dan memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,001 < 0,05$. Selanjutnya dapat diketahui nilai t-hitung sebesar $3,304 > 1,966$. Maka dapat disimpulkan *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Dengan kata lain hipotesis ketiga diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

(Ghozali, 2018) menyatakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$)

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.625	3	50.875	11.532	.000 ^b
	Residual	1680.794	381	4.412		
	Total	1833.418	384			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), *Hedonic Shopping Motivation*, *Sales Promotion*, *Sales Promotion*

Berdasarkan tabel diketahui F hitung sebesar 11,532 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95%, $df_1 = N - K = 385 - 4 = 381$ dan $df_2 = K - 1 = 4 - 1 = 3$ di dapat nilai F tabel sebesar 2.63. Dengan demikian F hitung $>$ F tabel ($11.532 > 2.63$). Hal ini berarti hipotesis keempat yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *price discount*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* diterima.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji determinan merupakan uji untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat hasil uji R maka nilai R square harus berkisar di antara 0 sampai 1, jika nilai R square semakin mendekati angka 1 maka pengaruh yang dihasilkan semakin kuat dan juga sebaliknya.

Tabel 4.18
Hasil Uji Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.765	.33126

a. Predictors: (Constant), *Hedonic Shopping Motivation*, *Sales Promotion*, *Price discount*

Berdasarkan tabel di atas nilai Adjusted R Square menunjukkan hasil 0,765 atau sebesar 76,5%. Hal ini berarti 76,5% variabel kinerja dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *price discount*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* sedangkan selisihnya sebesar 23,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis pertama menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* pada konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto. Melalui hasil dari uji pada tabel 4.15 diketahui nilai t-hitung sebesar $-2,288 > 1,966$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* (Y) diterima. Artinya semakin banyak *price discount* yang diberikan, akan menurunkan *impulsive buying* konsumen.

Price discount merupakan pengurangan harga asli suatu produk/jasa ditekan untuk meningkatkan tingkat perputaran persediaan dan mendorong penjualan dalam (Slamet et.al., 2022). Penelitian *price discount* menunjukkan bahwa konsumen di Ritel Rita Supermall Purwokerto terlalu sering terpapar sehingga cenderung menjadi lebih selektif dan analitis dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika Ritel Rita Supermall Purwokerto selalu memberikan *price discount* besar-besaran pada produk yang dijual,

beberapa konsumen dapat menjadi kurang untuk melakukan *impulsive buying*. Konsumen lebih memilih untuk menunggu hingga barang yang diinginkan mengalami *price discount* yang lebih besar atau mencari penawaran yang lebih baik di tempat lain.

Selain itu, adanya penawaran *price discount* dapat mengurangi keunikan atau eksklusivitas produk. Konsumen merasa bahwa *price discount* adalah hal yang umum dan mudah didapat, sehingga konsumen kehilangan motivasi untuk melakukan *impulsive buying*. Secara tidak langsung produk yang dijual di Ritel Rita Supermall Purwokerto kehilangan daya tarik atau tidak istimewa. Selanjutnya konsumen yang terbiasa dengan *price discount* di Ritel Rita Supermall Purwokerto menolak untuk membeli produk dengan harga normal karena tahu bahwa suatu saat produk tersebut akan mengalami *price discount*. Hal ini sependapat dengan pendapat (Wahyudi, 2017) penetapan *price discount* merupakan suatu cara penurunan harga yang digunakan pemasar untuk menawarkan kepada pelanggan pada waktu tertentu sebagai upaya menarik konsumen agar membeli produk tertentu yang diberikan diskon secepat mungkin. Hal ini sependapat dengan (Sagala, 2022) mengatakan bahwa *price discount* adalah teknik pengurangan harga yang digunakan pengecer kenyamanan untuk menarik pelanggan dalam waktu terbatas guna menarik perhatian mereka dan membujuk mereka untuk membeli barang dengan harga lebih rendah dari biasanya. Hal ini dapat mengurangi *impulsive buying* karena konsumen merasa bahwa konsumen dapat menunggu hingga produk tersebut mendapatkan *price discount*.

Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik *price discount* dapat dilihat sebagai cara yang sah untuk memberikan manfaat kepada konsumen dengan memberikan akses yang lebih terjangkau terhadap barang dan layanan yang mereka butuhkan, sesuai dengan prinsip keadilan dan kesetaraan. Namun, dalam memberikan *price discount*, penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga integritas bisnis dengan memastikan bahwa praktik tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran,

keadilan, dan menghindari riba, gharar, serta maysir. Selain itu, *price discount* juga dapat dipandang sebagai cara untuk mencegah pemborosan dan membantu masyarakat yang kurang mampu dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Julius (2022) tentang pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* mengungkapkan variabel *price discount* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini disebabkan oleh *lifestyle* mereka akan barang merek lebih tinggi dari pada diskon (Julius, 2022). Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Ritel Rita Supermall Purwokerto dengan penelitian sebelumnya yaitu Tokopedia. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan jumlah sampel 79 responden dibandingkan dengan peneliti 385 responden.

2. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis kedua menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto. Melalui hasil dari uji pada tabel 4.15 diketahui nilai t hitung sebesar $4,582 > 1,966$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) diterima. Artinya bahwa *sales promotion* Ritel Rita Supermall Purwokerto berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto. Hal ini dikarenakan ketika konsumen yang awalnya datang ke Ritel Rita Supermall Purwokerto hanya melihat-lihat, dengan adanya berbagai *promosi buy 1 get 1*, *bonus bundling* hingga undian berhadiah lainnya yang ditawarkan Ritel Rita Supermall Purwokerto membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana kepada produk yang mereka inginkan, hal ini sejalan

adanya pernyataan dari (Fernanda M, 2019) yang menyatakan bahwa pemberian insentif seperti *buy 1 get 1* dengan waktu terbatas akan memberikan nilai tambah dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Konsumen seringkali mengalami *impulsive buying* karena ditawarkan seperti *free travel size*, *bonus bundling* oleh *sales counter beauty*. Menurut Tjiptono (2008) bahwa *sales promotion* merupakan suatu bentuk promosi langsung melalui segera menggunakan produk dan/atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mayoritas masyarakat yang disuguhi berbagai macam promosi akan mudah tertarik dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian padahal tidak merencanakan untuk membeli produk itu sebelumnya.

Ritel Rita Supermall Purwokerto menghadirkan *sales promotion* yang menggiurkan dengan beragam penawaran menarik. Para pengunjung dapat merasakan kegembiraan dalam berbelanja dengan adanya undian hadiah yang menawarkan kesempatan untuk memenangkan hadiah-hadiah menarik. Hal ini sependapat dengan (Khayru *et al.*, 2021) *sales promotion* merupakan sarana komunikasi dan upaya mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Selain itu, Ritel Rita Supermall Purwokerto juga menawarkan sampel produk gratis yang memungkinkan para pengunjung untuk mencoba produk sebelum memutuskan untuk membelinya, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan memuaskan. Dengan berbagai penawaran menarik ini, Ritel Rita Supermall Purwokerto menjadi destinasi belanja yang penuh kejutan dan keuntungan bagi para pelanggan setianya.

Dalam prespektif ekonomi islam bahwa *sales promotion* penting untuk tidak menipu atau memanipulasi pelanggan dengan cara yang tidak benar atau tidak etis. Sebagai gantinya, kita harus berusaha untuk menjalankan bisnis dengan integritas dan mengutamakan kebaikan bersama. Ini juga mengingatkan agar tidak mengorbankan diri kita sendiri dalam mengejar kesuksesan atau keuntungan materi. Dengan

mempraktikkan prinsip-prinsip ini, kita dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan serta mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Widayati et. al., 2019) tentang pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* mengungkapkan bahwa *sales promotion* memiliki dampak langsung positif dan signifikan terhadap *pembelian impulsive*. Semakin banyak *sales promotion* diberikan, maka akan meningkatkan *impulsive buying* di kalangan konsumen, (Widayati et. al., 2019). Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Ritel Rita Supermall Purwokerto dengan penelitian sebelumnya yaitu AEON Mall BSD City. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan jumlah sampel 100 responden dibandingkan dengan peneliti 385 responden.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis ketiga menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto. Melalui hasil dari uji pada tabel 4.15 diketahui nilai t hitung sebesar $3,304 > 1,966$ dan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) diterima. Artinya bahwa ketika konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto melihat barang yang menarik perhatian mereka dan merasa gembira atau senang saat memikirkan memiliki barang tersebut, mereka mungkin lebih memilih untuk membelinya tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang.

Berdasarkan penelitian ini, konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto didorong oleh keinginan untuk mencari kepuasan dan sensasi positif saat berbelanja, seperti sensasi menyenangkan dan eksplorasi, akan lebih terpengaruh untuk melakukan *impulsive buying*. Ritel Rita Supermall menyediakan berbagai kebutuhan *fashion* dan barang lainnya yang sedang

trend untuk menciptakan *hedonic shopping motivation* di kalangan konsumen. Kepuasan dan kesenangan yang dirasakan selama berbelanja mempengaruhi mereka dalam keputusan belanja yang cepat dan tanpa perencanaan yang matang. Menurut Arnold dan Reynolds seperti yang dikutip oleh (Darma, 2014) *hedonic shopping motivation* dapat diartikan sebagai proses pembelian yang didorong oleh perilaku yang terkait dengan indera, khayalan, dan emosi dengan kesenangan serta kenikmatan materi sebagai tujuan utama kehidupan. Secara sederhana, semakin besar *hedonic shopping motivation*, maka semakin tinggi juga tingkat *impulsive buying* di Ritel Rita Supermall Purwokerto dan begitu pula sebaliknya.

Hedonic shopping motivation mewarnai pengalaman berbelanja di Ritel Rita Supermall Purwokerto dengan keunikan dan keceriaan. Dari menemukan barang-barang mewah hingga menjelajahi koleksi model terbaru, tiap langkah di rita supermall mempersembahkan kesempatan untuk memanjakan diri dengan barang-barang berkualitas tinggi. Hal ini sependapat dengan (Pattipeilohy *et al*, 2018) *hedonic shopping motivation* melibatkan pengalaman konsumsi yang terkait dengan perasaan, khayalan, kesenangan, dan sensori, secara signifikan mempengaruhi pengalaman emosional individu. Tak hanya sekadar belanja, tetapi juga merasakan kegembiraan dalam mengeksplorasi kemewahan, mall ini menjadi tempat di mana keinginan akan barang-barang yang memikat dan pengalaman berbelanja yang menghibur terpenuhi.

Di Ritel Rita Supermall Purwokerto *hedonic shopping motivation* tumbuh tanpa rencana yang pasti. Para pengunjung terpesona oleh kemungkinan menemukan barang-barang yang menggoda dan pengalaman yang menggembirakan. Dari mencoba pakaian-pakaian terbaru dengan berbagai merek ternama, setiap sudut Ritel Rita Supermall Purwokerto menawarkan sensasi kepuasan tanpa batas. Di sinilah pengunjung dapat memanjakan diri tanpa batasan, mengeksplorasi kesenangan di setiap penjuru mall tanpa perlu terikat pada rencana belanja yang kaku. Hal ini sependapat dengan (Kosyu *et al.*, 2014) dikutip dalam (Wahyuni dan

Rachmawati, 2018) *hedonic* akan tercipta dari kegemaran seseorang dalam berbelanja yang mudah terpengaruh oleh model dan belanja terkini menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, konsep *hedonic shopping motivation* juga dapat dinilai dalam konteks keuangan dan perilaku konsumsi. Ekonomi Islam menekankan pentingnya penggunaan harta secara bijaksana, keadilan dalam perdagangan, dan menjaga keseimbangan antara kebutuhan materi dengan kebutuhan spiritual. Konsep *hedonic shopping motivation* yang mengejar kesenangan jasmani tanpa pertimbangan etika, keadilan, atau tanggung jawab sosial, bisa bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Konsep *hedonic shopping motivation* merujuk pada gaya hidup yang menekankan pada kesenangan dan kenikmatan jasmani serta kepuasan diri tanpa mempertimbangkan nilai moral atau spiritual. Dalam pandangan syariah dalam Islam, prinsip-prinsip *hedonic shopping motivation* dapat dianggap sebagai perilaku yang tidak sejalan dengan ajaran agama. Allah SWT. Juga melarang hambanya membelanjakan hartanya secara boros.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Rustiyan, et al., 2024) tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *impulsive buying*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* konsumen maka akan semakin tinggi pula *impulsive buying* nya (Rustiyan, et al., 2024). Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Ritel Rita Supermall Purwokerto dengan penelitian sebelumnya yaitu Jogja City Mall. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan jumlah sampel 100 responden dibandingkan dengan peneliti menggunakan 385 responden.

4. Pengaruh *Price Discount, Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian yang membuktikan hipotesis keempat menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *price discount*,

sales promotion dan *hedonic shopping motivation* secara simultan terhadap *impulsive buying* konsumen di Ritel Rita Supermall Purwokerto. Dilihat dari hasil perhitungan uji F-Test, menunjukkan hasil bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ atau $11.532 > 2,628$, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel *price discount*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Price discount, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *impulsive buying* konsumen di Ritel Rita Supermall Purwokerto. Berdasarkan hasil ini, peneliti mengamati bahwa *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* yang diberikan sudah cukup efektif untuk mendorong *impulsive buying* dari konsumen. Dari analisis data dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) 0,765. Hal ini berarti 76,5% variabel *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh *price discount*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation*. Sedangkan sisanya ($100\% - 76,5\% = 23,5\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *store atmosphere*, kualitas pelayanan, *instore display*, dan *positive emotion*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Dilihat dari hasil perhitungan uji t-Test, menunjukkan hasil pada variabel (X1) bahwa nilai t- hitung > t-tabel atau $-2,288 > 1,966$ sehingga H1 diterima. Dapat diartikan bahwa semakin banyak *price discount* akan menurunkan *impulsive buying* hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih menunggu hingga barang yang diinginkan mengalami *price discount* yang lebih besar.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Dilihat dari hasil perhitungan uji t-Test, menunjukkan hasil pada variabel (X2) bahwa nilai t- hitung > t-tabel atau $4,582 > 1,966$ sehingga H2 diterima. Dapat diartikan bahwa *sales promotion* ritel rita supermall berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* ketika ditawarkan promosi melalui *buy 1 get 1*, *bonus bundling*, undian berhadiah dan rita *member card* yang menguntungkan konsumen.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *hedonic shopping motivation* terhadap variabel *impulsive buying*. Dilihat dari hasil perhitungan uji t- Test, menunjukkan hasil pada variabel (X3) bahwa nilai t-hitung > t-tabel atau $3,304 > 1,966$ sehingga H3 diterima. Dapat diartikan bahwa pengunjung mengalami *hedonic shopping motivation* ketika mengeksplorasi kesenangan di setiap penjuru mall tanpa perlu terikat pada rencana belanja yang kaku.
4. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *price discount*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan terhadap variabel *impulsive buying*. Dilihat dari hasil perhitungan uji F-

5. Test, menunjukkan hasil bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ atau $11.532 > 2.628$ sehingga H_4 diterima.

B. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan terhadap pihak-pihak terkait dalam penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Saran- saran tersebut diantaranya yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Untuk pihak Ritel Rita Supermall Purwokerto, peneliti menyarankan agar dapat meningkatkan *price discount* yang menarik minat konsumen, karena variabel *price discount* pada penelitian ini paling kecil pengaruhnya terhadap *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan paling kecil sumbangan jawaban dari kategori setujunya yaitu “Saya suka membeli produk dengan *price discount* yang besar saat berbelanja di Ritel Rita Supermall Purwokerto” Oleh karena itu perlu untuk Ritel Rita Supermall Purwokerto memahami preferensi konsumen dalam berbelanja agar dapat menciptakan penawaran *price discount* yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, *sales promotion* yang sudah digunakan agar tetap dipertahankan untuk meningkatkan tingkat *impulsive buying*, karena variabel *sales promotion* pada penelitian ini paling besar pengaruhnya terhadap *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan paling besar sumbangan jawaban dari kategori sangat setujunya yaitu Ritel Rita Supermall Purwokerto sering memberikan promosi yang menarik. Oleh karena itu perlu Ritel Rita Supermall Purwokerto untuk mempertahankan berbagai macam promosi seperti *buy 1 get 1*, undian berhadiah hingga rita *member card*. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen hingga menciptakan rasa bahagia dan kenyamanan saat berbelanja agar konsumen termotivasi untuk *hedonic shopping motivation* hingga menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Mengingat mayoritas tanggapan responden atau konsumen Ritel Rita Supermall Purwokerto dalam penelitian ini menjawab kategori setujunya dengan

pernyataan “Saya suka menjelajahi ketika berbelanja karena adanya beragam outlet di Ritel Rita Supermall Purwokerto” maka dapat diartikan dengan adanya beragam outlet yang diberikan tentu dapat meningkatkan pula terjadinya *impulsive buying*.

2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta dapat menambah jumlah variabel yang lain agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-47.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), 352.
- Alvina. (2023). Sales Promotion di Rita Supermall Purwokerto. Hasil wawancara pribadi: 08 September 2023. Ritel Rita Supermall Purwokerto.
- Andryansyah, Mochammad dan Zainul Arifin. (2018). Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 57*.
- Arda, M. (2019). Effect of Loneliness and Discount Price on Impulse Buying in. *Effect of Loneliness and Discount Price on Impulse Buying in*, 25-34.
- Artana, dan Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 8.4 (2019): 369-394. ISSN : 2337-3067.
- Arti, N.L. Y., Hartati, P. S., Asrama, I.M. (2023). Pengaruh Hedonic Shoppig Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-Commerce Shoppe. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 336-342.
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek keragaman produk dan harga produk terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(1), 11-19.
- Asrinta, P. S. (2018). The influence of sales promotion and store atmosphere towards impulse buying with shopping emotion as intervening variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23-33.
- Atmajaya, H., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98-105.
- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, 60(12), 3350-3365.
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Belch, George and Michael Belch, (1998). *Advertising and Promotion*. 4th Edition. Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.
- Belch, George E, Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.

- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356.
- CEIC Data. (2023). Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia Tahun 2022-2023. ceicdata.com/id/
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11-18.
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dwita. (2023). Merchandiser Display. Hasil wawancara pribadi: 08 September 2023. Ritel Rita Supermall Purwokerto.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan selfcontrol ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01-19.
- Fadilata, V., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang, Diponegoro. *Journal of Management*, 11(1).
- Fendi. (2023). Impulsive Buying Konsumen. Hasil wawancara pribadi: 08 September 2023. Ritel Rita Supermall Purwokerto.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Inernet, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). CV BUDI UTAMA, Yogyakarta.
- Fitri, F. R. (2018). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 20(1), 48-55.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.
- Gani, H. W., & Cahyono, D. (2023). Analisis minat siswa dalam mengikuti ekstrakurikuler bola basket di SMA Negeri 4 Balikpapan. *Borneo Physical Education Journal*, 4(1), 27-33.
- Ghozali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., & Arda, M. (2019). Effect of Discount and Hedonic Shopping Motives. *Effect of Discount and Hedonic Shopping Motives*, 93-101.
- Istiono, Istiono, and Rudy Santoso. (2021). Kebijakan Dividen Dan Nilai Perusahaan (Studi Kasus Di Indonesia). *Media Mahardhika* 19(2):372-79.

- Jain, T. (2021). Factor Affecting Impulse Buying Behavior. 42(01), 4-6.
- Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2021). Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 1-14.
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Impulsive Buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823-832.
- Khusni. (2023). Keunggulan Belanja Di Ritel Rita Supermall Purwokerto. Hasil wawancara pribadi: 08 September 2023. Ritel Rita Supermall Purwokerto.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K. & Abdilah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1
- Kotler, P., Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Liputan 6. (2022). Liputan6.com Retrieved from <https://www.liputan6.com/ekonomi-pulih-pengusaha-ritel-bakal-ekspansi-bertahap>
- M. Nurhuda. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang). *Indonesian Journal Of Law And Economic*.
- Machfoedz, M., 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Maitsa, S. M., & Artadita, S. (2022). The Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying with Lifestyle as an Intervening Variable during the Covid-19 Pandemic. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 240-248.
- Maniza, L. H., Hafiz, A., & Saleh, A. (2021). Strategi Sales Promotion Price Discount dalam Mendorong Pembelian Impulsif Produk Jenis Minuman Isotonik di PT. AMERTA INDAH OTSUKA. *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)*, 2(2).
- Marcelino, R., & Sukawati, T. G. R. (2023). The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers in Denpasar City).
- Muarti, M., & Kurniawati, T. (2023). Pengaruh Price Discount dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 2(1), 87-96.
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- Nugroho, B., Idris. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Terhadap Pembelian Impulsive Buying Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Dipenegoro Journal Of Management*, 7(4), 1-11.
- Nydia, J. (2024). The Influence Of Self Control, Prices, Marketplace promotions on Impulsive Buying in Accounting Students. *Income*, 5(1), 1-15.

- Paramitha, et al. (2022). The effect of hedonic shopping and utilitarian values on impulse buying moderated by gender on the marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54-67.
- Pattipeilohy, V. R., et al. (2018). Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulse Produk Ole-ole Khas Kota Malang. *Jurnal Maneksi*, 7(2), 94-99.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 8(2), 113-120.
- Raharja, M. C. (2019). Analisis Ekuitas Merek Pada Perusahaan Online. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 55-78.
- Rahmawati, Ita. Lailatus Sa'adah, & Nur Amalia. (2020). Effect Of Promotion And Hedonic. Faktor Diskon, Bonus Pack dan In store Motivation On customer Impluse Store Display serta Pengaruhnya Terhadap On Zalora Online SHopping Sites. LPPM.
- Ratnasari et al. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulsive Buying. (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 1 Januari 2015*.
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(01).
- Risa. (2023). Impulsive Buying Konsumen. Hasil wawancara pribadi: 08 September 2023. Ritel Rita Supermall Purwokerto.
- Risma, S., Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14-39.
- Riyanto & Hatmawan. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Sleman : Deepublish
- Rodrigues RI, Lopes P and Varela M. (2021) Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Front. Psychol*.
- Rustiyani, A. T., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations, Availabilty of Time and Availability of Money Terhadap Impulsive Buying (Studi pada Jogja City Mall). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Safitri, I. N., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Promotion and Product Quality on Impulsive Online Purchase of Fashion Product. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1).
- SAGALA, A. (2022). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Mini Market Di Medan.
- Sakdiah, S. A., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-16.

- Sastrawan, I. P. A., & Suparna, G. (2021). The Role of Consumer Satisfaction in Mediation The Effect Of Sales Promotion on Repurchase Intentions During The Covid-19 Pandemic. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(08), 61–68
- Sen, S., & Nayak, S. (2021). Moderating role of cultural values on the relationship among hedonism, materialism, and impulse buying: A conceptual framework. *Indian Journal of Marketing*, 51(1), 26-40.
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The impact of electronic word of mouth and brand image on online purchase decisions moderated by price discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139-148.
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, Eighth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353-1361.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, S., Sarpini, S., & Rohiwan, S. (2023). The Role of Perceived Business Value in Mediating the Use of Social Media on the Marketing Performance of MSMEs in Banyumas, Indonesia: Partial Least Square Approach. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(2), 934-947.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Uut Evriani. (2023). Sales Promotion di Rita Supermall Purwokerto. Hasil wawancara pribadi: 08 September 2023. Ritel Rita Supermall Purwokerto.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Com. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 311-319.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59-65.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wahyuni, Reni Suci, and Harini Abrilia Setyawati. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2(2): 144-54.
- Welsa, H., Cahyo, A. D., & Saputra. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 122-130.

- Widayati, C. C., et al. (2019). The effect of visual merchandising, sales promotion and positive emotion of consumers on impulse buying behaviour. 60: 56-65.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE), 6(1), 74–74.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee. jurnal ekobis, 6(1), 54-71.
- Yuli. (2023). Impulsive Buying Konsumen. Hasil wawancara pribadi: 08 September 2023. Ritel Rita Supermall Purwokerto.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 1(1), 360-368.



Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

LAMPIRAN 1

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *SALES PROMOTION* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN RITEL RITA SUPERMALL PURWOKERTO

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Nabila Putri Kholifatur Rosyida, Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah. Dalam rangka pengumpulan data penelitian untuk penyusunan skripsi mengenai “*PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN RITEL RITA SUPERMALL PURWOKERTO*”.

Dengan itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Adapun kriteria responden yaitu:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 3 (tiga) kali dalam satu bulan terakhir di Ritel Rita Supermall Purwokerto
2. Konsumen harus memenuhi persyaratan usia minimal 18 tahun.

Informasi yang anda berikan akan terjamin kerahasiaannya. Kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi untuk mencapai gelar Sarjana (S1). Atas kesediaan saudara/i, meluangkan waktu untuk mengisib kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Nabila Putri Kholifatur Rosyida

KUESIONER

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *SALES PROMOTION* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN RITEL RITA SUPERMALL PURWOKERTO

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin :
- d. Pekerjaan :
- e. Penghasilan Perbulan :

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

a. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.

b. Terdapat lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

- 1) SS (Sangat Setuju) : Skor 5
- 2) S (Setuju) : Skor 4
- 3) N (Netral) : Skor 3
- 4) TS (Tidak Setuju) : Skor 2
- 5) STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1

KUESIONER PENELITIAN
Price Discount (X1)

<i>Price Discount</i>		Penilaian				
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Besarnya Potongan Harga						
1.	Ritel Rita Supermall Purwokerto memberikan potongan harga yang besar					
2.	Saya suka membeli produk dengan potongan harga yang besar saat berbelanja di Ritel Rita Supermall Purwokerto					
Masa Potongan Harga						
1.	Saya sering mencari produk dengan diskon yang berkaitan dengan musim atau acara tertentu (misalnya, liburan atau ulang tahun) di ritel Rita Supermall Purwokerto					
2.	Ritel Rita Supermall Purwokerto memberikan potongan harga di setiap akhir pekan dan hari hari tertentu					
3.	Jangka waktu potongan harga yang di berikan oleh Ritel Rita Supermall biasanya lama					
Jenis Produk Yang Mendapatkan Discount						
1.	Banyak jenis produk yang mendapatkan potongan harga di Ritel Rita Supermall					

Sales Promotion (X2)

<i>Sales Promotion</i>		Penilaian				
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Frekuensi Promosi						
1.	Saya merasa Ritel Rita Supermall Purwokerto sering memberikan promosi yang menarik					

2.	Saya merasa promosi yang sering diselenggarakan membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi Ritel Rita Supermall Purwokerto					
Promosi Yang Ditawarkan						
1.	Ritel Rita Supermall Purwokerto memberikan banyak diskon member bagi pengguna rita <i>member card</i>					
2.	Ritel Rita Supermall Purwokerto seringkali memberikan program undian bagi pengguna rita <i>member card</i>					
3.	Saya mudah tertarik untuk berbelanja di Ritel Rita Supermall Purwokerto karen adanya pemberian <i>voucher</i> belanja					
4.	Saya berbelanja karena adanya penawaran <i>bonus bundling</i>					
Syarat Mendapatkan Promosi						
1.	Syarat untuk mendapatkan promosi Ritel Rita Supermall Purwokerto yang ditawarkan mudah dilakukan					

Hedonic Shopping Motivation (X3)

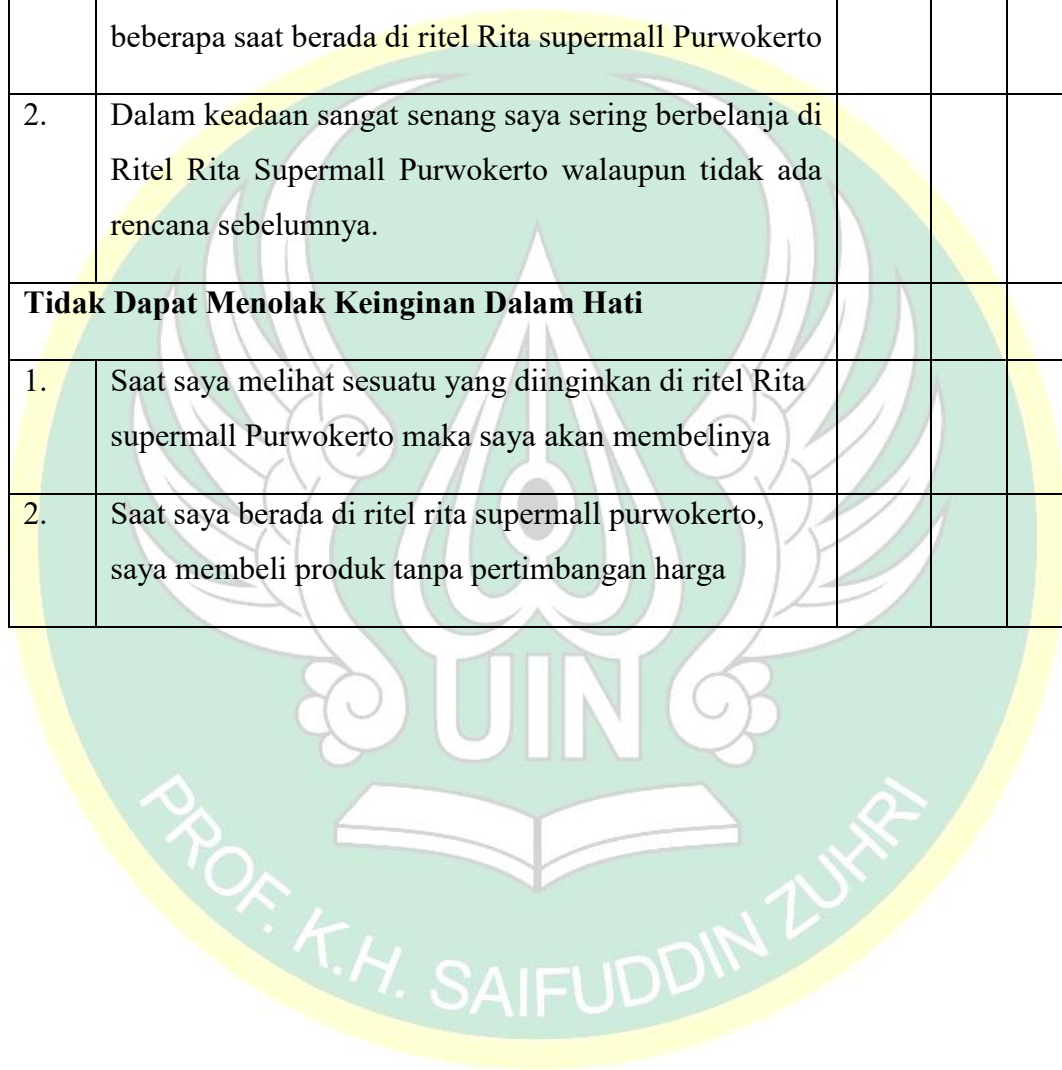
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>		Penilaian				
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Adventure Shopping</i>						
1.	Saya lebih tertarik pada pengalaman berbelanja yang melibatkan unsur petualangan dan eksplorasi, khususnya di Ritel Rita Supermall Purwokerto					
<i>Value Shopping</i>						
1.	Saya merasa kegiatan belanja di ritel Rita Supermall Purwokerto adalah tempat belanja yang menawarkan					

	berbagai macam penawaran special promo, ataupun yang menawarkan harga murah dengan kualitas yang baik					
2.	Saya menikmati mencari produk yang berdiskon ketika berbelanja di ritel Rita Supermall Purwokerto					
Idea Shopping						
1.	Saya berbelanja di ritel Rita Supermall Purwokerto karena untuk mengetahui trend saat ini					
Social Shopping						
1.	Berbelanja merupakan cara saya untuk meluangkan waktu bersama dengan orang terdekat					
Relaxation Shopping						
1.	Bagi saya, berbelanja di ritel Rita Supermall Purwokerto adalah cara untuk menghilangkan stress, dan meringankan suasana hati yang negatif					
2.	Ketika suasana hati saya sedang buruk, saya akan pergi ke ritel Rita Supermall Purwokerto untuk berbelanja agar membuat saya merasa lebih baik					

Impulsive Buying (Y)

Impulsive Buying		Penilaian				
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Spontanitas						
1.	Saya sering berbelanja secara spontan di ritel Rita supermall Purwokerto.					
Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi						
1.	Saya sering berbelanja tanpa berpikir panjang di ritel Rita supermall Purwokerto.					

2.	Saya sering berbelanja di ritel rita supermall purwokerto walaupun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan saat itu.					
Keingina Membeli Secara Tiba-Tiba Diikuti Dengan Emosi						
1.	Saya terkadang memikirkan ingin belanja untuk beberapa saat berada di ritel Rita supermall Purwokerto					
2.	Dalam keadaan sangat senang saya sering berbelanja di Ritel Rita Supermall Purwokerto walaupun tidak ada rencana sebelumnya.					
Tidak Dapat Menolak Keinginan Dalam Hati						
1.	Saat saya melihat sesuatu yang diinginkan di ritel Rita supermall Purwokerto maka saya akan membelinya					
2.	Saat saya berada di ritel rita supermall purwokerto, saya membeli produk tanpa pertimbangan harga					



Lampiran 2 : Jawaban Responden

NO	PRICE DISCOUNT (X1)						X1	SALES PROMOTION (X2)							X2	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X3)						X3	IMPULSIVE BUYING (Y)							Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	3	33
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	34
3	4	5	5	5	3	4	26	5	4	4	4	3	3	4	27	5	4	5	5	4	5	28	5	4	3	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	5	3	2	3	4	4	3	24
5	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	3	4	4	26	5	3	2	4	3	3	2	22
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	34
7	4	5	5	2	3	3	22	3	3	3	4	2	5	5	25	5	5	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21
8	4	5	3	4	3	5	24	5	4	4	4	5	3	5	30	5	4	5	3	5	5	27	1	3	3	4	5	5	3	24
9	5	4	4	4	3	4	24	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	4	4	4	28
10	3	4	3	3	3	3	19	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	3	4	3	22	5	2	3	3	3	4	3	23
11	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
12	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	5	5	4	4	31	4	5	5	4	4	4	26	3	4	5	4	3	5	4	28
13	3	3	2	3	2	3	16	4	4	3	3	5	5	5	29	5	5	5	5	4	3	27	4	2	2	4	4	4	3	23
14	4	5	4	4	3	4	24	4	4	4	5	4	3	4	28	4	4	5	4	4	4	25	2	3	4	3	4	4	3	23
15	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	3	4	5	5	29	5	5	5	3	3	5	26	5	5	5	4	5	4	4	32
16	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	5	31
17	3	5	4	3	3	2	20	2	3	4	4	2	4	2	21	5	5	5	1	5	5	26	4	5	5	4	5	5	5	33
18	4	5	5	4	3	4	25	5	4	5	5	5	5	4	33	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	4	4	5	3	29
19	4	5	4	3	3	4	23	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	5	2	5	3	24	5	4	4	4	4	4	1	26
20	3	4	4	5	3	4	23	5	4	3	4	5	4	3	28	5	4	5	2	3	4	23	5	3	4	4	5	4	1	26
21	4	5	4	3	4	5	25	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	5	3	4	3	24	5	3	4	5	3	4	4	28
22	4	5	5	5	5	4	28	4	5	4	5	5	4	4	31	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	5	5	5	4	33
23	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	5	4	5	5	33	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	5	4	5	5	32
24	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	3	3	4	25	5	3	4	4	4	3	3	26
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	4	4	4	4	27
26	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	5	4	4	5	31	5	4	5	5	4	5	28	4	1	2	4	4	2	2	19
27	4	5	3	3	4	5	24	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	4	5	5	29	2	5	5	5	5	5	3	30
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	1	5	5	31	5	5	5	5	5	5	30	4	5	1	5	5	1	1	22
29	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	4	3	4	4	25	4	2	2	3	3	4	3	21
30	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	3	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	28	2	3	4	4	3	3	3	22
31	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	4	4	5	5	32	5	5	5	3	4	4	26	3	4	3	4	4	5	3	26
32	4	5	5	5	4	4	27	3	3	4	4	3	4	2	23	2	4	3	4	4	5	22	4	2	1	5	4	3	4	23
33	3	3	4	4	3	4	21	2	3	4	3	2	4	4	22	4	3	3	4	4	4	22	2	3	2	4	3	4	2	20
34	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	5	2	25	3	2	2	4	2	2	2	17
35	5	4	5	4	3	5	26	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	5	5	4	26	2	4	3	3	4	4	4	24
36	3	4	3	4	3	3	20	3	4	4	4	4	4	4	27	3	3	4	3	3	3	19	5	3	3	3	4	3	3	24

37	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	5	4	26	3	4	4	5	4	4	4	28	
38	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	4	4	4	5	31	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	5	4	5	4	31
39	5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	5	5	3	5	28	5	5	4	5	4	4	4	31
40	4	4	4	4	2	4	22	4	4	2	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	2	26
41	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	3	5	5	5	32	4	4	3	5	5	5	26	5	5	4	5	5	3	5	32
42	3	5	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	5	4	3	3	24	5	3	3	4	3	4	4	26
43	5	4	4	3	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	3	5	4	4	5	5	4	30
44	4	5	4	4	3	3	23	2	4	4	2	2	1	2	17	4	2	4	2	4	5	21	4	4	2	4	4	2	2	22
45	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	5	4	5	5	27	5	3	4	4	4	4	3	27
46	3	4	5	4	4	4	24	3	3	4	5	4	3	4	26	4	3	4	3	5	4	23	5	3	3	4	3	5	4	27
47	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	5	3	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	29
48	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	4	5	5	33	5	4	5	4	5	5	28	5	2	2	5	5	4	5	28
49	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	29
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	4	5	5	4	33
51	4	5	5	4	3	3	24	5	5	4	3	4	3	4	28	5	4	5	5	4	4	27	4	4	3	4	3	5	3	26
52	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	5	5	4	3	31
53	4	4	5	3	3	3	22	4	3	4	4	4	4	4	27	5	4	4	3	5	4	25	5	4	3	3	2	4	4	25
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	3	5	4	3	28	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	5	4	30
56	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	4	3	5	4	25	4	3	3	4	4	5	3	26
57	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	4	5	5	4	32	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	4	4	5	32
58	5	4	5	5	4	4	27	5	4	4	5	5	5	4	32	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	3	4	5	4	29
59	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	5	5	4	4	32	5	5	5	4	4	4	27	2	4	3	4	4	4	3	24
60	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	4	3	5	3	29	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	4	5	3	4	30
61	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	5	4	4	5	31	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	4	5	5	5	32
62	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	4	4	5	5	31	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	5	5	4	4	31
63	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	4	25	5	3	2	4	4	3	3	24
64	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	4	5	4	4	31	5	5	4	5	4	3	26	3	4	5	4	5	5	4	30
65	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	4	4	5	4	31	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	5	5	4	4	31
66	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	5	5	4	5	33	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	5	5	4	5	32
67	4	5	4	4	3	4	24	5	4	5	4	4	4	5	31	4	5	4	4	5	4	26	4	5	3	4	5	4	4	29
68	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	4	4	4	5	32
69	4	4	3	4	4	5	24	5	4	5	5	4	4	5	32	4	4	4	4	5	5	26	5	4	3	4	5	4	5	30
70	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	4	4	5	4	31
71	4	5	5	5	3	4	26	4	5	5	4	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	5	4	5	32
72	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	5	5	5	31
73	4	4	3	4	5	3	23	5	3	5	3	4	4	5	29	2	3	3	2	4	3	17	4	2	2	3	3	5	2	21
74	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	4	4	5	5	32	5	4	5	4	5	4	27	3	4	4	5	4	5	4	29
75	4	5	4	5	4	5	27	5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	4	5	4	31
76	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	3	3	3	2	20
77	5	4	4	5	4	5	27	5	5	4	5	5	4	4	32	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	5	4	4	5	32
78	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
79	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	5	4	5	4	31	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	5	31
80	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	5	5	4	4	30	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	5	30

81	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	4	4	5	4	31	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	4	4	5	5	31
82	2	4	4	4	2	2	18	4	4	2	2	4	2	2	20	4	2	4	2	2	3	17	5	2	2	2	3	2	2	18
83	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	4	5	5	4	31	4	4	5	5	4	4	26	2	4	4	4	5	5	5	29
84	2	2	1	1	1	2	9	2	1	1	2	1	2	1	10	2	1	2	2	2	1	10	5	1	1	1	2	2	1	13
85	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	5	5	5	5	33	4	5	4	5	4	5	27	1	5	5	4	4	5	5	29
86	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	5	4	31	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	4	5	5	4	31
87	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	4	5	5	32	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	5	5	4	4	31
88	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	4	5	4	5	31	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	5	5	5	4	31
89	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	4	5	5	5	34	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	5	4	5	4	32
90	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	4	3	3	24	4	4	4	3	5	3	23	5	2	3	3	3	4	2	22
91	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	5	4	5	5	32	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	4	5	5	32
92	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
93	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	5	4	5	4	32	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	5	4	5	4	31
94	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	4	31	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
95	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	4	5	32
96	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	4	5	5	32	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	5	4	32
97	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	4	5	4	4	31	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	5	4	5	4	32
98	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	4	5	4	5	31	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	4	4	33
99	2	3	2	1	2	1	11	1	2	2	3	2	1	2	13	1	1	2	2	3	2	11	4	2	2	1	2	1	1	13
100	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	4	5	5	31	5	5	5	4	4	5	28	1	5	5	4	4	5	5	29
101	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	3	4	5	4	29	5	5	4	4	4	5	27	4	4	5	4	5	4	3	29
102	4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	5	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	5	4	5	4	31
103	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	4	5	5	5	32
104	4	5	5	4	3	4	25	5	3	5	4	4	5	5	31	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	5	4	4	5	32
105	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	5	5	4	4	32	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	4	4	5	4	31
106	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	5	4	5	4	31
107	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	4	4	5	5	33	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	5	4	30
108	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	5	4	4	4	27	4	4	3	4	4	5	4	28
109	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	4	4	5	4	26	3	4	5	4	4	4	4	28
110	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	4	5	4	5	31	4	4	5	4	5	5	27	5	4	4	5	5	4	4	31
111	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	5	4	5	32	5	5	4	3	4	5	26	5	5	5	3	4	4	5	31
112	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	4	5	5	4	31	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	5	5	32
113	4	5	4	4	2	4	23	4	4	5	5	4	4	5	31	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	5	5	4	5	31
114	4	5	5	5	4	5	28	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	5	5	5	4	32
115	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	5	4	4	4	31	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	4	4	29
116	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	4	5	32	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	4	5	4	4	30
117	4	4	4	3	2	4	21	4	3	4	4	5	2	4	26	5	4	4	2	3	3	21	5	1	2	3	2	4	2	19
118	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	4	4	5	5	32	4	4	5	5	5	4	27	2	5	5	4	4	5	5	30
119	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	4	5	5	4	31	4	4	5	4	5	5	27	5	5	4	4	5	5	4	32
120	2	1	1	2	1	2	9	2	2	1	2	1	1	2	11	2	2	2	1	1	2	10	5	1	2	1	1	2	2	14
121	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	2	4	5	4	5	4	5	29
122	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
123	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	5	5	4	4	31	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	5	4	31
124	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	5	4	4	5	32	5	4	5	4	5	5	28	4	5	4	5	4	5	4	32

125	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	4	5	5	4	32	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
126	3	4	5	4	2	4	22	4	5	4	3	2	5	4	27	4	3	4	2	5	3	21	4	3	2	4	2	4	4	23
127	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	4	4	5	30	5	5	4	4	4	4	26	2	4	4	4	5	4	4	27
128	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	5	3	3	5	29	5	5	4	3	5	5	27	4	4	5	4	3	5	3	28
129	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	3	4	2	3	24	5	4	3	2	5	2	21	5	3	4	4	3	3	3	25
130	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	5	5	4	32	5	5	4	4	4	5	27	3	4	4	4	4	5	4	28
131	5	4	5	4	3	4	25	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	3	5	4	25	5	3	3	4	3	4	3	25
132	4	5	4	4	3	4	24	4	4	5	3	4	3	4	27	4	5	4	3	5	4	25	3	4	4	5	3	5	4	28
133	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	4	32
134	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	5	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	4	28
135	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	3	5	4	5	4	5	4	30
136	3	4	4	4	3	3	21	3	4	4	4	4	4	4	27	5	4	4	4	2	4	23	5	1	1	2	1	1	1	12
137	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	1	5	5	5	5	5	5	31
138	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	5	3	2	2	20	4	3	4	4	4	4	3	26
139	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	4	5	5	5	33	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	5	5	4	5	33
140	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	4	32
141	4	5	5	5	5	3	27	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	3	3	25	5	5	3	5	5	5	3	31
142	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	4	5	4	5	33	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	4	4	5	5	32
143	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	4	5	5	32	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	4	5	4	4	29
144	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	5	5	4	32	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	5	4	5	5	31
145	4	5	3	4	3	4	23	5	4	4	4	3	4	4	28	4	5	5	3	4	5	26	5	3	3	4	5	4	3	27
146	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	4	4	5	32
147	3	4	4	5	3	4	23	4	4	5	3	4	3	4	27	5	4	3	4	3	5	24	4	4	5	3	5	4	4	29
148	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	5	5	4	5	28	5	4	4	5	5	4	5	32
149	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	5	3	4	4	24	5	3	3	4	4	4	3	26
150	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	5	4	5	5	31	4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	5	4	5	5	32
151	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	4	31	5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	5	5	4	5	32
152	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	5	4	5	4	31	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	5	5	4	30
153	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	5	4	5	5	32
154	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	4	4	4	5	31	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	4	4	5	4	30
155	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	5	4	5	4	32	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	4	5	4	30
156	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	4	5	5	4	32	5	5	5	3	4	3	25	4	4	4	5	4	5	4	30
157	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	4	4	4	4	30	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	5	4	5	5	31
158	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	4	4	4	5	31	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	4	3	4	2	24
159	4	5	3	5	4	4	25	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	5	2	4	2	21	5	3	2	2	3	4	2	21
160	5	3	4	4	5	4	25	4	5	4	5	5	3	4	30	5	5	4	4	3	5	26	2	5	5	5	4	4	4	29
161	5	4	5	5	3	4	26	5	5	4	4	5	5	3	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	4	33
162	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	4	5	5	4	32	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	4	5	4	4	31
163	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	4	5	4	5	31	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	5	4	5	4	32
164	4	4	5	4	3	4	24	5	5	4	3	4	2	4	27	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	4	5	4	4	31
165	4	5	3	4	2	4	22	4	5	3	4	4	3	4	27	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	4	5	4	5	32
166	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	5	34
167	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	34
168	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	5	5	5	33

169	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	5	5	5	4	32
170	5	3	4	5	3	4	24	5	4	5	5	4	3	4	30	4	5	5	4	5	4	27	4	3	4	4	4	5	4	28
171	4	5	4	5	3	4	25	5	4	5	5	4	5	4	32	3	4	5	4	5	4	25	4	3	5	4	4	5	3	28
172	5	4	5	4	3	4	25	5	4	4	5	4	3	4	29	4	5	4	4	4	5	26	5	3	3	4	4	5	3	27
173	5	4	5	5	3	4	26	5	4	5	4	4	5	4	31	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	5	4	30
174	4	5	4	4	3	4	24	4	5	4	3	4	4	5	29	3	4	5	4	5	5	26	4	5	4	4	5	5	4	31
175	5	4	4	4	3	4	24	4	5	4	4	5	3	4	29	4	5	4	3	5	4	25	5	5	4	4	5	5	4	32
176	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	5	4	5	4	32	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	4	5	4	4	32
177	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	5	5	31	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	5	5	5	33
178	4	5	5	2	1	4	21	5	4	3	4	4	5	4	29	5	4	5	5	4	3	26	5	5	4	3	2	4	3	26
179	4	5	4	3	4	5	25	4	5	3	5	4	4	5	30	4	5	4	4	5	4	26	5	5	3	4	5	4	5	31
180	4	4	3	4	5	4	24	4	5	3	4	5	3	4	28	5	4	5	3	4	5	26	5	3	5	4	4	5	4	30
181	5	5	4	4	1	4	23	4	5	4	3	5	4	5	30	5	4	5	2	4	5	25	5	5	4	4	4	5	2	29
182	4	4	5	5	2	4	24	5	4	5	3	4	5	4	30	4	5	4	2	5	4	24	5	4	5	5	5	4	1	29
183	4	5	5	4	3	4	25	4	5	4	3	5	4	5	30	5	4	5	3	5	4	26	4	3	5	4	4	5	4	29
184	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	3	4	5	5	30	5	4	5	4	5	3	26	5	3	4	5	4	5	3	29
185	5	4	5	3	2	4	23	5	4	5	4	4	5	4	31	4	5	5	4	5	4	27	5	1	1	4	3	3	2	19
186	5	5	4	3	2	4	23	5	4	4	5	5	5	4	32	4	5	3	2	4	5	23	2	1	1	4	3	5	2	18
187	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	4	3	29	4	5	4	2	4	3	22	2	3	3	5	3	4	4	24
188	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	4	3	5	4	30	4	5	4	2	3	4	22	5	5	4	5	4	5	5	33
189	5	4	5	3	4	3	24	5	4	3	4	3	5	4	28	4	5	4	2	4	5	24	5	5	3	4	3	2	3	25
190	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
191	4	5	3	4	5	4	25	4	5	5	4	4	3	5	30	4	5	4	3	2	5	23	4	4	2	4	5	4	4	27
192	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
193	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	3	5	4	29	5	4	4	2	5	3	23	4	5	4	5	5	4	3	30
194	5	4	3	4	5	4	25	4	5	4	3	3	5	4	28	4	5	5	5	4	4	27	5	5	3	4	4	5	3	29
195	4	5	3	4	3	5	24	5	5	4	3	3	4	5	29	5	4	3	3	5	5	25	5	4	5	2	5	3	4	28
196	5	5	4	4	4	5	27	5	4	3	5	4	4	5	30	4	5	5	5	4	5	28	3	4	5	4	5	5	5	31
197	5	5	5	4	5	4	28	5	4	3	4	4	4	5	29	5	5	4	4	5	4	27	3	5	4	4	5	4	5	30
198	5	4	3	4	5	4	25	5	4	4	4	3	3	3	26	4	4	5	3	5	3	24	4	5	4	3	5	3	4	28
199	5	4	5	3	3	5	25	5	4	5	3	3	5	4	29	5	4	5	4	5	4	27	4	4	3	4	3	5	4	27
200	5	5	3	4	5	4	26	5	4	3	4	5	4	5	30	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	3	5	3	4	28
201	4	3	5	4	4	5	25	5	3	4	4	5	4	3	28	5	4	3	4	5	3	24	5	4	3	5	4	3	5	29
202	4	4	3	5	3	4	23	3	4	4	5	3	4	5	28	3	4	5	4	3	4	23	4	3	5	4	3	5	4	28
203	5	4	4	5	5	3	26	4	5	5	3	4	4	5	30	5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	5	4	5	5	32
204	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	3	5	4	5	31	5	5	4	5	5	5	29	4	5	3	5	5	4	5	31
205	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	5	4	3	5	31	4	5	5	3	5	4	26	4	4	4	3	5	4	3	27
206	4	5	4	3	5	4	25	4	5	3	4	5	4	5	30	4	3	5	5	4	5	26	5	5	4	5	4	5	4	32
207	3	5	4	5	4	5	26	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	5	4	3	4	30
208	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	4	3	4	31	4	5	5	3	4	5	26	4	3	4	3	4	3	4	25
209	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	5	33	5	5	4	2	5	3	24	5	3	3	5	5	5	3	29
210	4	5	4	4	3	4	24	5	4	4	5	5	4	4	31	4	5	4	5	5	4	27	2	3	2	4	4	5	4	24
211	4	5	5	4	2	4	24	4	5	5	3	5	4	5	31	5	4	5	4	4	5	27	5	2	2	4	2	4	2	21
212	2	2	3	2	1	2	12	2	2	2	1	2	1	3	13	1	1	1	1	2	2	8	3	1	1	1	1	2	1	10

213	4	5	4	4	3	4	24	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	5	4	3	4	24	2	5	4	3	4	4	4	26
214	4	4	5	5	4	4	26	3	4	4	5	4	4	3	27	4	4	5	4	3	4	24	5	5	5	4	4	4	5	32
215	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	4	3	4	5	29	4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	5	4	32
216	4	5	5	4	3	5	26	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	4	4	4	5	26	5	5	2	3	4	3	4	26
217	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	4	4	30	5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	4	5	5	4	31
218	3	4	5	3	4	5	24	5	3	4	5	4	4	5	30	5	4	5	4	5	5	28	5	4	1	3	4	5	4	26
219	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	5	5	31	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	4	5	5	31
220	5	5	4	5	2	1	22	5	4	5	5	5	4	5	33	4	2	1	4	1	2	14	4	1	2	3	2	4	3	19
221	4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	4	5	5	3	31	5	4	5	2	3	5	24	3	2	1	3	5	4	1	19
222	4	5	4	5	4	4	26	3	5	4	3	5	4	5	29	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	5	5	5	33
223	3	5	4	5	4	5	26	4	5	4	4	5	4	4	30	4	5	5	5	3	4	26	4	5	3	4	5	4	5	30
224	4	3	5	3	2	3	20	5	2	3	3	4	5	3	25	4	3	2	4	2	3	18	4	3	4	2	4	3	2	22
225	3	5	4	3	3	2	20	3	5	2	4	4	5	3	26	5	3	4	3	5	4	24	4	3	2	3	5	4	3	24
226	4	4	5	5	4	3	25	4	4	5	4	4	3	4	28	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	5	30
227	4	4	5	5	4	4	26	4	4	3	4	3	4	4	26	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	4	4	4	5	31
228	4	5	3	2	1	3	18	2	3	4	5	2	3	4	23	5	3	4	3	4	3	22	5	4	3	4	5	4	3	28
229	4	3	4	5	3	4	23	5	4	3	5	2	3	4	26	5	3	4	5	3	4	24	4	3	4	5	4	3	4	27
230	4	5	4	3	5	4	25	5	4	3	2	4	5	4	27	5	4	5	3	4	5	26	4	4	3	5	4	5	2	27
231	3	5	5	2	5	4	24	4	3	5	5	5	4	5	31	5	3	5	5	5	4	27	4	5	4	5	4	4	5	31
232	4	3	5	4	3	4	23	4	5	4	3	4	5	4	29	4	5	4	2	5	4	24	5	2	1	4	3	5	2	22
233	4	4	5	4	5	5	27	5	4	4	5	4	5	4	31	4	5	4	5	4	5	27	3	5	4	5	2	5	5	29
234	5	4	3	4	5	4	25	3	4	5	3	4	5	3	27	5	4	3	2	3	4	21	4	4	3	5	3	3	4	26
235	5	3	4	2	3	4	21	5	4	5	5	4	3	4	30	4	5	3	5	4	3	24	4	5	4	3	4	5	4	29
236	4	3	4	5	4	4	24	5	4	3	4	5	5	4	30	4	5	3	5	4	3	24	5	4	3	4	5	4	3	28
237	4	5	3	4	5	3	24	4	5	4	3	4	5	4	29	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	5	4	5	29
238	4	5	4	3	4	5	25	4	5	3	4	5	4	3	28	5	4	5	3	4	5	26	4	5	4	5	4	5	4	31
239	4	3	4	5	4	3	23	4	5	3	4	5	4	3	28	4	5	3	5	4	3	24	5	5	3	4	5	4	3	29
240	4	5	3	4	5	4	25	3	4	5	4	3	4	5	28	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	4	3	3	4	28
241	5	4	3	4	5	4	25	4	5	4	3	4	5	4	29	3	4	5	3	5	4	24	4	5	4	3	4	5	4	29
242	3	4	5	4	3	4	23	5	4	3	4	5	3	4	28	4	4	4	3	4	4	23	5	4	3	5	4	5	4	30
243	5	4	4	3	4	5	25	4	5	4	4	3	4	5	29	4	5	3	5	4	3	24	4	5	3	4	5	4	5	30
244	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	3	4	5	5	31	4	5	5	4	5	5	28	5	5	3	4	5	5	5	32
245	5	4	3	4	5	4	25	4	5	3	4	5	4	5	30	3	4	5	3	4	5	24	4	4	5	3	4	5	3	28
246	5	4	5	5	3	4	26	4	4	5	5	3	4	5	30	5	5	5	3	4	4	26	3	5	5	3	4	4	5	29
247	4	3	4	5	4	3	23	5	4	3	4	5	5	4	30	4	5	3	5	4	5	26	4	3	4	5	4	5	4	29
248	3	5	4	5	4	3	24	4	5	4	4	3	4	5	29	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	4	31
249	4	5	4	3	4	5	25	4	5	3	3	4	5	4	28	3	5	4	4	4	5	25	3	5	4	5	3	4	5	29
250	4	5	5	4	3	4	25	5	5	4	3	4	4	4	29	4	5	5	4	3	4	25	3	5	4	4	3	5	5	29
251	5	4	5	3	4	4	25	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	4	3	4	4	28
252	5	5	4	3	4	5	26	5	5	3	4	4	4	5	30	4	5	5	5	5	4	28	4	5	4	3	4	5	5	30
253	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	4	5	5	5	33	3	4	4	5	5	5	26	4	5	5	5	5	4	5	33
254	4	5	5	5	3	4	26	4	4	5	5	3	4	4	29	4	5	4	4	4	3	24	5	5	5	4	4	3	4	30
255	5	5	3	4	5	5	27	3	4	5	5	5	4	5	31	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	4	5	5	4	31
256	5	3	4	4	4	5	25	5	5	4	3	4	4	5	30	5	5	3	4	5	5	27	4	3	5	5	4	4	4	29

257	5	3	4	4	4	5	25	5	5	4	4	5	5	3	31	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	5	5	4	3	31
258	4	5	5	5	3	4	26	5	5	4	5	5	3	4	31	5	5	5	4	3	5	27	3	4	4	5	5	3	4	28
259	5	5	4	3	4	5	26	5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	3	5	5	4	26	4	5	5	5	5	4	5	33
260	4	4	5	3	4	4	24	5	5	4	3	4	4	4	29	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	3	4	4	30
261	5	5	4	3	5	5	27	5	4	5	5	5	4	3	31	4	3	5	5	4	5	26	4	5	5	5	3	4	5	31
262	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	3	3	3	3	23
263	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	3	4	5	4	4	5	4	29
264	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
265	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
266	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
267	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	4	5	4	5	31
268	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	5	4	5	4	30
269	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
270	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	5	32
271	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	5	4	5	5	33
272	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	5	4	5	4	32
273	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
274	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	5	31
275	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
276	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
277	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
278	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4	5	4	5	32
279	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
280	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
281	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	5	5	4	4	32	5	4	4	5	4	5	27	4	4	5	5	4	5	5	32
282	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	5	5	4	4	31	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	4	4	5	5	32
283	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	3	30	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	3	4	5	4	30
284	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	4	5	31	4	4	5	3	5	4	25	4	4	4	5	5	5	4	31
285	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	5	4	5	4	32	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	5	5	4	30
286	5	4	4	5	4	5	27	4	4	5	4	5	4	4	30	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	5	4	5	4	30
287	4	5	4	5	4	3	25	5	4	5	4	3	5	4	30	5	4	5	4	5	4	27	4	4	3	5	3	4	3	26
288	3	5	5	4	5	4	26	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	4	5	31
289	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	2	4	5	2	4	2	19	5	4	3	2	4	5	4	27
290	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	4	5	5	4	31
291	5	4	5	4	2	4	24	5	4	5	4	5	3	4	30	4	5	4	1	2	1	17	5	5	3	4	5	4	5	31
292	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
293	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
294	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	4	5	4	4	31	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	5	4	5	4	31
295	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
296	5	4	3	4	5	4	25	4	5	4	3	3	4	5	28	4	5	4	4	3	4	24	4	4	5	4	5	4	5	31
297	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	3	4	5	4	5	4	5	30
298	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
299	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
300	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31

301	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
302	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	5	4	4	5	31
303	5	5	5	4	5	4	28	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	4	5	32
304	5	5	5	4	5	3	27	4	5	4	3	5	4	5	30	4	5	4	4	3	4	24	5	4	5	4	5	4	5	32
305	5	4	5	4	4	3	25	5	4	5	5	4	5	4	32	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	5	4	5	4	31
306	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	3	5	4	5	4	5	5	31
307	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	4	32
308	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
309	4	5	4	4	3	4	24	4	4	5	4	5	3	4	29	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	4	5	4	4	30
310	4	4	5	4	3	4	24	4	5	4	4	5	3	4	29	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	4	5	4	31
311	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	5	4	5	3	30
312	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	4	32
313	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
314	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	4	5	4	4	31	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	4	5	4	4	30
315	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
316	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	5	4	5	32	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	5	5	4	5	31
317	5	4	4	4	3	5	25	4	4	4	4	5	5	5	31	5	4	5	4	4	5	27	5	4	3	5	5	5	4	31
318	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	4	4	4	5	31	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	4	4	4	4	30
319	4	5	4	5	4	3	25	4	5	4	3	4	5	4	29	5	4	5	5	4	3	26	4	5	4	5	4	5	4	31
320	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	5	4	4	5	32	4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
321	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	4	32
322	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	5	5	4	4	32
323	4	5	4	4	5	5	27	3	5	4	4	4	4	5	29	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	5	32
324	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	4	5	31	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	4	4	4	29
325	4	4	5	4	4	4	25	3	4	3	4	4	5	4	27	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	5	4	4	5	32
326	4	5	4	3	4	5	25	3	4	5	4	5	4	5	30	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
327	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
328	4	5	3	4	3	4	23	5	4	3	3	4	3	4	26	5	4	4	2	5	4	24	5	1	2	4	2	2	1	17
329	3	5	4	5	4	5	26	4	5	3	4	5	4	5	30	5	3	4	3	4	5	24	1	3	5	4	5	4	5	27
330	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	4	32
331	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	4	32
332	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
333	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
334	4	4	5	5	3	4	25	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	5	5	4	4	32
335	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
336	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
337	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	5	31
338	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	5	31
339	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	5	31
340	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	4	5	4	4	32	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	5	5	5	5	32
341	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
342	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	5	4	4	5	32	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	4	5	34
343	4	4	4	5	4	5	26	4	5	3	4	5	4	5	30	4	5	3	5	4	3	24	4	3	4	5	4	3	4	27
344	4	5	4	3	4	5	25	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	3	26	4	5	4	5	4	5	4	31

345	4	5	3	4	5	4	25	4	5	3	4	5	3	4	28	5	4	3	5	4	5	26	5	4	5	4	5	3	4	30
346	4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	3	4	5	4	5	4	5	30
347	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	4	5	4	5	31	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
348	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
349	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
350	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	5	4	32	4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	4	5	4	5	32
351	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	4	5	4	5	31
352	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
353	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
354	4	5	4	5	5	4	27	4	4	5	4	5	4	5	31	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	5	4	5	4	30
355	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
356	5	4	5	4	5	3	26	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	4	32
357	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
358	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
359	4	4	5	5	3	3	24	4	4	4	4	5	3	4	28	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	3	3	3	3	23
360	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	5	4	5	4	32	5	5	4	4	4	5	27	3	4	4	5	4	5	5	30
361	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	4	4	4	4	26	5	2	4	4	4	4	4	27
362	5	5	5	4	5	4	28	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
363	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
364	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
365	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
366	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	4	4	5	3	30	5	5	4	4	5	3	26	4	4	4	5	5	4	4	30
367	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
368	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	3	27
369	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	3	24	5	3	4	3	3	3	3	24
370	4	5	5	4	3	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	3	4	4	4	25	3	3	3	4	4	3	4	24
371	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	3	3	3	3	24	4	3	4	2	2	3	18	5	2	3	3	3	3	3	22
372	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	4	5	4	26	3	5	4	5	4	5	5	31
373	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	4	5	5	32	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	4	5	32
374	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
375	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	5	31
376	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	5	32
377	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	4	32
378	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	32	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	4	5	4	5	32
379	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
380	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	5	32	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4	5	4	5	32
381	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	4	5	5	4	33
382	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
383	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
384	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
385	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	5	4	5	4	32	5	4	5	4	3	4	25	5	4	5	4	5	4	5	32

Lampiran 3 : Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS

PRICE DISCOUNT (X1)

Correlations

		X1	X2	X4	X3	X5	X6	Total X
X1	Pearson Correlation	1	.008	.148**	.332**	.471**	.260**	.614**
	Sig. (2-tailed)		.879	.004	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X2	Pearson Correlation	-.008	1	.263**	.022	.106*	.318**	.444**
	Sig. (2-tailed)	.879		.000	.663	.037	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X4	Pearson Correlation	.148**	.263**	1	.178**	.254**	.333**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X3	Pearson Correlation	.332**	.022	.178**	1	.288**	.159**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.663	.000		.000	.002	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X5	Pearson Correlation	.471**	.106*	.254**	.288**	1	.258**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X6	Pearson Correlation	.260**	.318**	.333**	.159**	.258**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Total_X	Pearson Correlation	.614**	.444**	.603**	.550**	.713**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385	385

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

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

SALES PROMOTION (X2)

Correlations

		SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SALESPROMOTION
SP1	Pearson Correlation	1	.096	.394**	.163**	.475**	.211**	.375**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.059	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
SP2	Pearson Correlation	.096	1	.057	.242**	.219**	.363**	.175**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.059		.266	.000	.000	.000	.001	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
SP3	Pearson Correlation	.394**	.057	1	.222**	.327**	.199**	.438**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.266		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
SP4	Pearson Correlation	.163**	.242**	.222**	1	.145**	.335**	.181**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.004	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
SP5	Pearson Correlation	.475**	.219**	.327**	.145**	1	.128*	.353**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004		.012	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
SP6	Pearson Correlation	.211**	.363**	.199**	.335**	.128*	1	.176**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012		.001	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
SP7	Pearson Correlation	.375**	.175**	.438**	.181**	.353**	.176**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.001		.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
SALESPROMOTION	Pearson Correlation	.647**	.497**	.635**	.546**	.640**	.582**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385

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

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

HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X3)

Correlations

		X1	X2	X4	X3	X5	X6	TOTALX3
X1	Pearson Correlation	1	.164**	.195**	.308**	.221**	.234**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X2	Pearson Correlation	.164**	1	.278**	.272**	.239**	.395**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X4	Pearson Correlation	.195**	.278**	1	.178**	.254**	.333**	.349**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X3	Pearson Correlation	.308**	.272**	.178**	1	.288**	.159**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X5	Pearson Correlation	.221**	.239**	.254**	.288**	1	.258**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X6	Pearson Correlation	.234**	.395**	.333**	.159**	.258**	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
TOTALX3	Pearson Correlation	.602**	.506**	.349**	.430**	.502**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385	385

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



IMPULSIVE BUYING (Y)

Correlations

		IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IMPULSIVEBUYING
IB1	Pearson Correlation	1	.034	.032	.025	.068	.007	.012	.298**
	Sig. (2-tailed)		.510	.529	.625	.183	.889	.813	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
IB2	Pearson Correlation	.034	1	.441**	.370**	.362**	.338**	.432**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.510		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
IB3	Pearson Correlation	.032	.441**	1	.204**	.439**	.134**	.506**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.529	.000		.000	.000	.008	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
IB4	Pearson Correlation	.025	.370**	.204**	1	.187**	.297**	.240**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.625	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
IB5	Pearson Correlation	.068	.362**	.439**	.187**	1	.118*	.448**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.183	.000	.000	.000		.021	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
IB6	Pearson Correlation	.007	.338**	.134**	.297**	.118*	1	.207**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.889	.000	.008	.000	.021		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
IB7	Pearson Correlation	.012	.432**	.506**	.240**	.448**	.207**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.813	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
IMPULSIVEBUYING	Pearson Correlation	.298**	.730**	.707**	.533**	.644**	.465**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385

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

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

Lampiran 4 : Uji Reliability

HASIL UJI RELIABILITY

PRICE DISCOUNT (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.638	6

SALES PROMOTION (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.702	7

HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.673	6

IMPULSIVE BUYING (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.683	7

Lampiran 5 : Uji Normalitas

HASIL UJI NORMALITAS One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09905108
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6 : Uji Multikolinearitas

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.285	2.032		10.474	.000		
	X1	.020	.032	.032	.626	.531	.943	1.060
	X2	.198	.045	.221	4.430	.000	.979	1.022
	X3	.138	.059	.119	2.321	.021	.924	1.083

a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying

Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.892	1.315		2.959	.003
	X1	.016	.035	.026	.463	.644
	SP	.038	.028	.071	1.365	.173
	HSM	.056	.040	.078	1.399	.163

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 8 : Uji Parsial (T)

HASIL UJI PARSIAL (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	23.323	2.067		11.286	.000
	X1	-.125	.054	-.124	-2.288	.023
	X2	.201	.044	.228	4.582	.000
	X3	.206	.062	.178	3.304	.001

b. Dependent Variable: IMPULSIVEBUYING

Lampiran 9 : Uji Simultan (F)

HASIL UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.625	3	50.875	11.532	.000 ^b
	Residual	1680.794	381	4.412		
	Total	1833.418	384			

a. Dependent Variable: IMPULSIVEBUYING

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 10 : Uji Determinasi (R2)

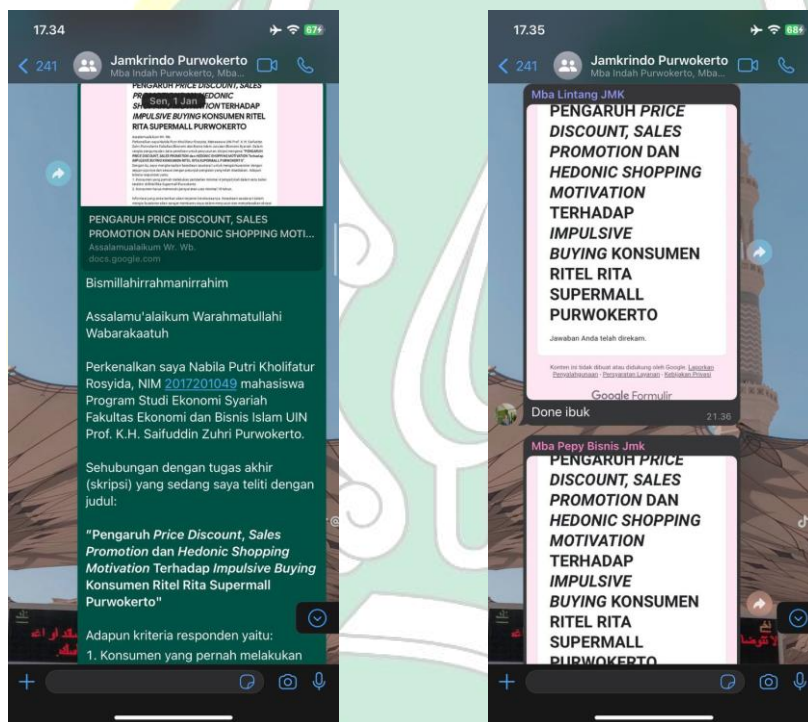
HASIL UJI DETERMENASI (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.289 ^a	.083	.076	2.100

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 11 : Dokumentasi Penelitian



CALL FOR RESPONDENTS!

Kriteria Responden

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 3 (tiga) kali dalam satu bulan terakhir di Ritel Rita Supermall Purwokerto
2. Konsumen harus memenuhi persyaratan usia minimal 18 tahun.

Mohon Kesediannya untuk mengisi kuesioner dibawah ini :

<https://bit.ly/SkripsiNabilaPutri>



Terima kasih banyak atas partisipasinya



Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nabila Putri Kholifatur Rosyida
2. NIM : 2017201049
3. Tempat/Tgl.Lahir : Sidoarjo, 03 Juli 2002
4. Alamat Rumah : Jalan Perdana 6, RT 006/RW 012, Cakung Timur, Cakung, DKI Jakarta, 13910
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Muchib Bulloh
Nama Ibu : Destiana Wulansari

B. Riwayat Pendidikan

1. TK/PAUD : TK Rizki
2. SD/MI,tahun lulus : SDN 09 Cakung Timur / 2014
3. SMP/Mts, tahun lulus : SMPN 234 Jakarta / 2017
4. SMA/MA, tahun lulus : SMAN 102 Jakarta / 2020
5. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto / 2020

Purwokerto, 1 April 2024



Nabila Putri Kholifatur Rosyida

NIM. 2017201049