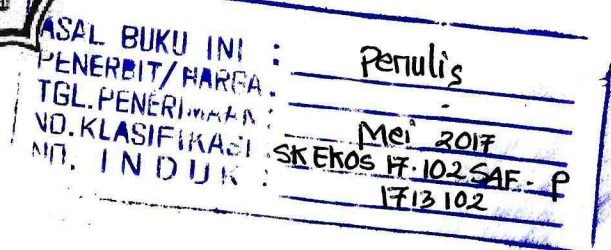


**PENGARUH PROMOSI, EMOSI POSITIF, *STORE ENVIRONMENT*, DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MUSLIM PADA HYPERMART PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)



Oleh:

**IKA DIAN SAFITRI**

NIM. 2013112168

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)  
PEKALONGAN**

**2016**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ika Dian Safitri

NIM : 2013112168

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Emosi Positif, *Store Environment*,  
dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Perilaku  
*Impulse Buying* Konsumen Muslim Pada Hypermart  
Pekalongan**

menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 7 November 2016

Yang Menyatakan



(Ika Dian Safitri)

NIM. 2013112168

## NOTA PEMBIMBING

Ali Amin Isfandiar, M.Ag

Griya Kabunan Asri No. A2 RT 05 RW 01 Kabunan Duhuhwaru Kab. Tegal

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ika Dian Safitri

Kepada Yth:

Ketua STAIN Pekalongan

*c.q.* Ketua Jurusan Syariah

di

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Sdri :

Nama : **Ika Dian Safitri**

NIM : **2013112168**

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Emosi Positif, *Store Environment*, dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Muslim Pada Hypermart Pekalongan

dengan ini mohon agar Skripsi Sdri tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 7 November 2016

Pembimbing,



**Ali Amin Isfandiar, M.Ag**

NIP. 19740812 200501 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PEKALONGAN**

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan Telp. (0285) 412575 Fax. (0285) 423418

**PENGESAHAN**

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan  
mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : IKA DIAN SAFITRI

NIM : 2013112168

Judul Skripsi : *PENGARUH PROMOSI, EMOSI POSITIF, STORE ENVIRONMENT, DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM PADA HYPERMART PEKALONGAN*

telah diujikan pada hari Selasa tanggal 22 November 2016 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E. Sy.)

**Dewan Penguji**

Penguji I

**A.M. Hafidz Ma'shum, M.Ag**  
NIP. 19780616 200312 1 003

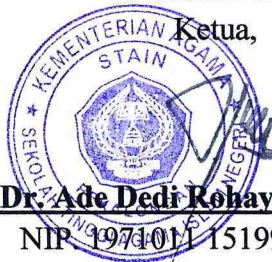
Penguji II

**Yusuf Nalim, M.Si**  
NIP. 19780105 200801 1 019

Pekalongan, 22 November 2016

Disahkan oleh

Ketua,



**Dr. Ade Dedi Rohayana, M. Ag.**  
NIP. 19740111 15199803 1 005

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Latin	Keterangan
ا	alif	tidak	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik 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	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة      ditulis      *mar'atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة      ditulis      *fātimah*

## 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا      ditulis      *rabbānā*

البر                    ditulis     *al-birr*

#### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس                    ditulis     *asy-syamsu*

الرجل                    ditulis     *ar-rojulu*

السيدة                    ditulis     *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر                    ditulis     *al-qamar*

البدع                    ditulis     *al-badi'*

الجلال                    ditulis     *al-jalāl*

#### 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت                    ditulis     *umirtu*

شيء                    ditulis     *syai'un*

## **PERSEMBAHAN**

*Syukur alhamdulillah . . .*

*Skripsi ini dipersembahkan untuk:*

- ❖ Orang tuaku dan keluarga besar*
- ❖ Sahabat-sahabat dan teman-temanku Ekosy*
- ❖ Keluarga Racana RKB-DKB STAIN Pekalongan*
- ❖ Semua pihak yang selalu mendukungku dan mendoakanku*
- ❖ Almamaterku STAIN Pekalongan Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam,  
Prodi Ekonomi Syariah*



## MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak merubah nasib suatu kaum, sebelum mereka  
merubah nasib mereka sendiri”

(QS Ar-ra'd ayat 11)

“Makan dan minumlah kamu dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya  
Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”

(QS Al-A'raaf ayat 31)

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi sesamanya”

(Hadist Riwayat Tabrani, Darul Qutni, Baihaki & Ibnu Asakir)

Hanya mereka yang berani gagal yang dapat meraih keberhasilan

(Robert F. Kennedy).

Percayalah pada keajaiban, tapi jangan tergantung padanya

(H. Jackson Brown, Jr).

## ABSTRAK

**Safitri, Ika Dian. 2016. *Pengaruh Promosi, Emosi Positif, Store Environment, dan Hedonic Shopping Value Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslim pada Hypermart Pekalongan*. Skripsi Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing: Ali Amin Isfandiar, M.Ag.**

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, setiap perusahaan tentunya dituntut untuk bergerak cepat dalam hal menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor-faktor seperti promosi, emosi positif, *store environment*, dan *hedonic shopping value* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Hypermart Pekalongan dengan mengambil sampel sebesar 100 responden dengan menggunakan *convenience sampling*. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim yang berbelanja di Hypermart Pekalongan. Teknik analisis data dengan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* ditunjukkan dengan  $t$  hitung  $2,066 > t$  tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi  $0,042 < 0,050$  (2) emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* ditunjukkan dengan  $t$  hitung  $1,345 < t$  tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi  $0,182 > 0,050$  (3) *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* ditunjukkan dengan  $t$  hitung  $1,141 < t$  tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi  $0,257 > 0,050$  (4) *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* ditunjukkan dengan nilai  $t$   $4,330 > t$  tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  (5) berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa keempat variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* ditunjukkan dengan  $F$  hitung  $22,387 > F$  tabel  $2,47$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  (6) nilai *adjusted R square* sebesar  $0,464$ , hal tersebut menunjukkan bahwa  $46,4\%$  variabel perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya sebesar  $53,6\%$  dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Promosi, Emosi Positif, *Store Environment*, *Hedonic Shopping Value*, Perilaku *Impulse Buying*.

## **ABSTRACT**

**Safitri, Ika Dian. 2016. Effects of Promotion, Positive Emotion, Store Environment, and Hedonic Shopping Value On Impulse Buying Behavior Muslim Consumers of Hypermart Pekalongan. Paper of Sharia and Islam Economics Department of Study Program of Sharia Economics of State College Islamic Studies (STAIN) Pekalongan. Advisor: Ali Amin Isfandiar, M.Ag.**

Now a days business competition more stricly, every companies are required to move quickly in terms of attracting consumers. Therefore, companies need to look at consumer behaviour and the factors that influence impulse buying behavior. This research aimed to examine and confirm the presence or absence effect of promotion, positive emotion, store environment, and hedonic shopping value on impulse buying behavior of muslim consumers.

This research was a field research with quantitative approach. This research was done at Hypermart Pekalongan by taking a sample of 100 respondents using convenience sampling. Respondents in this research that muslim consumers who shop at Hypermart Pekalongan. Technique of data analysis is multiple linear regresion analysis.

The result of this research showed that: (1) promotion significant impact on impulse buying behavior, this indicated by  $t$  test  $2,066 > t$  table  $1,985$  and significant value  $0,042 < 0,050$ ; (2) positive emotion not significant impact on impulse buying behavior, this indicated by  $t$  test  $1,345 < t$  table  $1,985$  and significant value  $0,182 > 0,050$ ; (3) store environment not significant impact on impulse buying behavior, this indicated by  $t$  test  $1,141 < t$  table  $1,985$  and significant value  $0,257 > 0,050$ ; (4) hedonic shopping value significant impact on impulse buying behavior, this indicated by  $t$  test  $4,330 > t$  table  $1,985$  and significant value  $0,000 < 0,050$ ; (5) based on  $F$  test can be recognize that the four of examined independent variables has a simultaneously impact on impulse buying behavior this indicated by  $F$  test  $22,387 > F$  table  $2,47$  and significant value  $0,000 < 0,050$ ; (6) adjusted  $R$  square is  $0,464$ , it shows that  $46,4\%$  of impulse buying behavior variable can be explained by the four of independent variables, while the rest of  $53,6\%$  was explained by other variables outside of the four variables used in this research.

**Keywords:** *Promotion, Positive Emotion, Store Environment, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying Behavior.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang selalu melimpahkan Rahmat, Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam penulis panjatkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya.

Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi ini, diantaranya seperti:

1. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M. Ag., Ketua STAIN Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan menempuh pendidikan di STAIN Pekalongan.
2. Drs. A. Tubagus Surur, M. Ag., Ketua Jurusan Syari'ah, yang telah menyetujui penelitian ini.
3. Dr. Hj. Susminingsih, M. Ag., Ketua program studi Ekonomi Syariah, yang telah menyetujui penelitian ini.
4. Iwan Zaenul Fuad, S.H., M.H., wali dosen yang telah menyetujui judul dan penelitian ini.
5. Ali Amin Isfandiar, M.Ag., pembimbing Skripsi, yang telah berbagi ilmu, membimbing dan membantu penyusunan Skripsi ini.
6. Bapak Antono dan Ibu Alfasanah, orang tua saya, yang selalu mendoakan dan mendukung saya, baik secara moriil maupun materiil.
7. Irtifau Fahmi Izza dan Imam Zaky Zain, adik-adikku tersayang yang selalu mendukung dan menghiburku.

8. Muhammad Yafi', kekasih, sahabat, sekaligus kakak, yang tidak pernah lelah menyemangati saya dari awal kuliah hingga saat ini.
9. Sahabat-sahabatku tersayang, Ophy, Dhita, Indah, Elok, Ika W, dan teman-teman Ekosy angkatan 2012/2013, yang selalu mendukung, membantu, dan telah menyemangati saya sampai saat ini.
10. Semua pihak yang telah membantu, mendukung dan mendoakan hingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhirnya, penulis hanya dapat mendoakan semoga Allah membalas kebaikan mereka selama ini. Penulis berharap agar Skripsi ini dapat berguna dan dipergunakan semestinya.

Pekalongan, 21 Oktober 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>MOTTO</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	11
A. Landasan Teori .....	11
1. Pengertian Pemasaran .....	11
2. Bisnis Ritel.....	12
a. Pengertian Ritel .....	12
b. Fungsi Utama Bisnis Ritel.....	13
c. Klasifikasi Bisnis Ritel.....	14
d. Jenis-jenis Penjualan Eceran .....	15
e. Strategi Pemasaran Toko Eceran.....	17
f. Klasifikasi Perdagangan Eceran .....	19
3. Perilaku Konsumen .....	20
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	20
b. Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	21
c. Macam-macam Pembelian Oleh Konsumen .....	22
d. Motif-motif Pembelian .....	23
e. Keputusan Pembelian Konsumen.....	24
f. Pandangan Pengambilan Keputusan Konsumen .....	26
g. Perspektif Riset Perilaku Konsumen .....	27

4. Promosi .....	29
a. Pengertian Promosi.....	29
b. Tujuan Promosi .....	29
c. Strategi Promosi .....	30
d. Metode Promosi .....	32
5. Emosi Positif.....	34
6. <i>Store Environment</i> .....	36
a. Pengertian Lingkungan.....	36
b. Konsep <i>Store Environment</i> .....	37
c. Elemen <i>Store Environment</i> .....	38
d. Situasi Berbelanja.....	40
7. <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	40
8. Pandangan Islam Tentang Pembelian Impulsif.....	43
B. Tinjauan Pustaka.....	45
C. Kerangka Berfikir .....	51
D. Hipotesis .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	56
1. Jenis Penelitian .....	56
2. Pendekatan Penelitian .....	56
B. <i>Setting</i> Penelitian .....	57
C. Variabel Penelitian.....	57
1. Variabel Independen .....	57
2. Variabel Dependen .....	58
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	59
1. Populasi Penelitian .....	59
2. Sampel Penelitian .....	60
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	61
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	62
1. Instrumen Penelitian .....	62
2. Teknik Pengumpulan Data Penelitian .....	63
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	64
1. Teknik Pengolahan Data .....	64
2. Analisis Data .....	66
a. Uji Instrumen.....	66
b. Uji Asumsi Klasik .....	68
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
4. Uji Hipotesis .....	71

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	74
A. Deskripsi Data.....	74
B. Analisis Data.....	78
1. Uji Validitas Instrumen .....	78
2. Uji Reliabilitas Instrumen .....	79
3. Uji Asumsi Klasik .....	80
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	87
5. Uji Hipotesis .....	89
C. Pembahasan .....	93
1. Pengaruh Promosi terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Muslim pada Hypermart Pekalongan .....	93
2. Pengaruh Emosi Positif terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Muslim pada Hypermart Pekalongan .....	94
3. Pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap Perilaku <i>Impulse</i> <i>Buying</i> Konsumen Muslim pada Hypermart Pekalongan .....	96
4. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Muslim pada Hypermart Pekalongan .....	97
5. Pengaruh Secara Simultan antara Promosi, Emosi Positif, <i>Store Environment</i> , dan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Muslim pada Hypermart Pekalongan .....	99
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	101
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	104
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	109
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	141



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	58
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Usia .....	75
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	76
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Agama .....	78
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Promosi .....	78
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Emosi Positif.....	78
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas <i>Store Environment</i> .....	79
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	79
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	79
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	90
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas dengan 1-KS .....	82
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas Promosi.....	83
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas Emosi Positif .....	83
Tabel 4.15	Hasil Uji Linearitas <i>Store Environment</i> .....	84
Tabel 4.16	Hasil Uji Linearitas <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	84
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolonieritas .....	85
Tabel 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	87
Tabel 4.19	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	88
Tabel 4.20	Hasil Uji t ( <i>Coefficients</i> ) .....	90
Tabel 4.21	Hasil Uji F (ANOVA).....	91
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi ( <i>Model Summary</i> ) .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema Perdagangan Eceran .....	15
Gambar 2.2	Dimensi Struktur Emosi .....	35
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran .....	51
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	81
Gambar 4.2	Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	81
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i> .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran–Lampiran.....	109
Surat Ijin Penelitian (Dari STAIN Pekalongan Untuk Hypermart Pekalongan)	110
Surat Ijin Penelitian (Dari Hypermart Pekalongan Untuk STAIN Pekalongan)	111
Kuesioner Penelitian .....	112
Data Mentah Rekapitulasi Kuesioner.....	115
Data Mentah Uji Asumsi Klasik .....	120
Deskripsi Data.....	123
Uji Validitas .....	124
Uji Reliabilitas .....	127
Uji Asumsi Klasik.....	130
Uji Hipotesis .....	133
Table t.....	135
Table F .....	139



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Industri ritel modern di Indonesia telah mengalami perkembangan, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu toko, pelanggan menuntut pengusaha ritel dan toko untuk meningkatkan baik secara pengelolaan, penampilan toko, maupun cara pelayanan.<sup>1</sup>

Persaingan bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari atau dielakan dalam bisnis retail di Indonesia. Persaingan bisnis dewasa ini semakin kompetitif, karena semakin maraknya perusahaan-perusahaan retail asing ataupun domestik yang melakukan bisnisnya di Indonesia. Oleh karena itu perusahaan wajib mengetahui segala macam seluk beluk mengenai perilaku konsumen dengan tujuan perusahaan dapat menguasai dan mengerti segala sesuatu tentang konsumen, mulai dari perilaku, karakteristik dan lain-lain.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan "*unplanned purchase*" atau pembelian yang tidak

---

<sup>1</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 3.

direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen.<sup>2</sup>

Pada penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif, dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga dan teman-teman, oleh berbagai pemasang iklan dan model peran, tetapi juga oleh suasana hati, keadaan, dan emosi.<sup>3</sup> Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan.

Namun, menurut pandangan Islam, pembelian impulsif (*impulse buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Dalam Al-qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini.<sup>4</sup>

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, di antaranya adalah promosi. Promosi adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja meliputi hal yang berkenaan dengan barang dan jasa yang

---

<sup>2</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel ...* hlm. 36-37.

<sup>3</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, terjemahan Zoelkifli Kasip, Edisi Ketujuh (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 6-7.

<sup>4</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 104

ditawarkan oleh peritel, tetapi merupakan kegiatan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko eceran dengan segala penawaran.<sup>5</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brian Permana Putra dan Ria Arifianti, menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Selain promosi, emosi positif seseorang juga bisa mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Emosi positif adalah perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*. Keadaan emosional dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif dan ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak. Sebagai contoh, seseorang yang mengunjungi toko di mal mungkin dipengaruhi oleh keadaan emosionalnya pada waktu itu. Jika pengunjung toko tersebut merasa gembira pada waktu itu, respon yang positif terhadap toko mal itu mungkin menguat.<sup>6</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahma Fitriani dan Indah Puji Lestari, menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

*Store environment* juga bisa mempengaruhi perilaku *impulse buying*. *Store environment* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja dalam toko (supermarket

---

<sup>5</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel...* hlm. 65-66.

<sup>6</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen...* hlm. 226.

dan sejenisnya).<sup>7</sup> Kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperature, musik, serta aroma, secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brian Permana Putra dan Diah Kenanga, menyatakan bahwa *store environment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Selain itu, *hedonic shopping value* juga bisa mempengaruhi perilaku *impulse buying*. *Hedonic shopping value* merupakan cerminan dari potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja yang menyajikan manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan. Pada riset konsumen konsumsi hedonic (*hedonic consumption*) merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional. Selain itu, pendekatan konsumsi hedonic, produk bukan hanya bersifat objektif, tetapi juga sebagai tanda signifikan si emosional dan sosial.<sup>8</sup> Konsumen datang ke toko-toko tersebut tidak sekedar membeli produk atau mempelajari ketrampilan-ketrampilan tertentu, tapi juga untuk menjelajah, bersosialisasi, dan bergaul atau bertemu dengan orang-orang.<sup>9</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andhesthi Wahyu Widyaningsih dan Larasati Ayu Sekarsari menyatakan

---

<sup>7</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 59-60.

<sup>8</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima, Terjemahan Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 221.

<sup>9</sup> INSEAD, *Kellog Graduate School of Management, London Business School, and The Wharton School of the University of Pennsylvania, Mastering Marketing: Complete MBA Companion in Marketing*, terjemahan Nina Kurnia Dewi (Jakarta: Indeks, 1999), hlm. 296.

bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* di antaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Dan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Putra yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan *Store Environment* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang)” menunjukkan bahwa promosi, emosi positif dan *store environment* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.<sup>10</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fitriani yang berjudul “Studi Tentang *Impulse Buying* Pada *Hypermarket* di Kota Semarang” menunjukkan bahwa emosi positif, respon lingkungan belanja, interaksi antara pelanggan dan pelayan toko, serta *hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Brian Permana Putra, “Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan *Store Environment* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang)” *Skripsi*, (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2014).

<sup>11</sup> Rahma Fitriani, “Studi Tentang *Impulse Buying* Pada *Hypermarket* di Kota Semarang” *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010).



Namun, beberapa penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Widyaningsih yang berjudul “Analisis Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption*, dan *Positive Emotion* Pada *Impulsive Buying Behavior* (Studi Pada Calon Konsumen Butik Number 61 Solo Grand Mall Surakarta)” menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh secara signifikan pada *impulse buying behavior*.<sup>12</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lasmono yang berjudul “Analisis Pengaruh *Store Environment*, *Perceived Crowding* dan *Time Pressure* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Supermarket Bilka di Surabaya” menunjukkan bahwa *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.<sup>13</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Tirtana yang berjudul “Peranan *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* di Matahari Department Store Surabaya” menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.<sup>14</sup>

Terdapat perbedaan penelitian yang beraneka ragam mulai dari yang mempunyai korelasi positif maupun yang mempunyai korelasi negatif, maka dari itu perlu diadakan penelitian kembali. Dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel independen yang terdiri dari faktor internal yaitu emosi

---

<sup>12</sup> Andhesthi Wahyu Widyaningsih, “Analisis Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption*, dan *Positive Emotion* Pada *Impulsive Buying Behavior* (Studi Pada Calon Konsumen Butik Number 61 Solo Grand Mall Surakarta)” *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2012).

<sup>13</sup> Melissa Lasmono, “Analisis Pengaruh *Store Environment*, *Perceived Crowding* dan *Time Pressure* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Supermarket Bilka Di Surabaya” *Skripsi*, (Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2013).

<sup>14</sup> Moh Arief Tirtana, “Peranan *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* di Matahari Department Store Surabaya” *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2010).

positif dan *hedonic shopping value* serta faktor eksternal yaitu promosi dan *store environment*. Studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen muslim di Hypermart Pekalongan.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih Hypermart Pekalongan sebagai obyek penelitian. Hypermart adalah jaringan *hypermarket* yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Hypermart menjual berbagai jenis barang konsumsi terutama produk makanan maupun produk rumah tangga lainnya seperti furniture dan elektronik. Dengan *trademark* hyper yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk, saat ini Hypermart sudah memiliki 101 gerai di Indonesia.<sup>15</sup> Selain itu, Hypermart merupakan peritel nomor satu yang memiliki pangsa pasar di Indonesia.<sup>16</sup>

Dalam menjalankan bisnisnya, Hypermart bersandar pada pilar-pilar pendukung yang mengantarkan Hypermart pada keberhasilannya. Diantaranya adalah sumber daya manusia (SDM) yang handal di bidangnya, kelengkapan jenis barang yang mencapai lebih dari 30.000 item dengan harga yang lebih terjangkau dikelasnya, hingga bentuk promosi yang dikemas secara kreatif ditambah dengan dukungan lokasi yang strategis.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> <http://id.m.wikipedia.org/wiki/hypermart> (Diakses tanggal 19 Maret 2016).

<sup>16</sup> <http://merdeka.com/hypermart-klaim-rajai-pasar-ritel-Indonesia.html>(Diakses tanggal 21 Maret 2016).

<sup>17</sup> <http://www.hypermart.co.id/about/hypermart> (Diakses tanggal 16 Maret 2016).

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim pada Hypermart Pekalongan?
2. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim pada Hypermart Pekalongan?
3. Apakah *store environment* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim pada Hypermart Pekalongan?
4. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim pada Hypermart Pekalongan?
5. Apakah promosi, emosi positif, *store environment*, dan *hedonic shopping value* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim pada Hypermart Pekalongan?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim pada Hypermart Pekalongan.
2. Untuk mengetahui apakah emosi positif berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim pada Hypermart Pekalongan.
3. Untuk mengetahui apakah *store environment* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim pada Hypermart Pekalongan.

4. Untuk mengetahui apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim pada Hypermart Pekalongan.
5. Untuk mengetahui apakah promosi, emosi positif, *store environment*, dan *hedonic shopping value* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim pada Hypermart Pekalongan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

##### **1. Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku *impulse buying*.

##### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi perilaku keputusan konsumen dan memperkirakan perilaku konsumen terutama perilaku *impulse buying*.

## **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini secara garis besar sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab, yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah; Rumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Kegunaan Penelitian; dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : KERANGKA TEORI**

Bab ini terdiri dari Landasan Teori; Tinjauan Pustaka; Kerangka Berpikir; dan Hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari Jenis dan Pendekatan Penelitian; Setting Penelitian; Variabel Penelitian; Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel; Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian; dan Teknik Pengolahan dan Analisis Data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari Deskripsi Data; Analisis Data; dan Pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari Kesimpulan dan Saran.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel promosi lebih kecil dari 5% yaitu 0,042 dan nilai t hitung 2,066 > t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim pada Hypermart Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel emosi positif lebih besar dari 5% yaitu 0,182 dan nilai t hitung 1,345 < t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim pada Hypermart Pekalongan.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel *store environment* lebih besar dari 5% yaitu 0,257 dan nilai t hitung 1,141 < t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim pada Hypermart Pekalongan.
4. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel *hedonic shopping value* lebih kecil dari 5% yaitu 0,000 dan nilai t hitung 4,330 > t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value*

berpengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muslim pada Hypermart Pekalongan.

5. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung  $22,387 > F$  tabel 2,47. Nilai signifikansi 0,000 juga lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), emosi positif (X2), *store environment* (X3), dan *hedonic shopping value* (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel perilaku *impulse buying* (Y).
6. Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau angka *adjusted R square* adalah sebesar 0,464 yang berarti bahwa variabel promosi (X1), emosi positif (X2), *store environment* (X3), dan *hedonic shopping value* (X4) dapat menjelaskan variabel perilaku *impulse buying* (Y). sebesar 46,4 % dan sisanya sebesar 53,6 % dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

### **1. Bagi Pihak Hypermart Pekalongan**

Variabel *hedonic shopping value* menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dalam penelitian ini. Hypermart Pekalongan perlu memberikan perhatian seksama terhadap kondisi hedonis para konsumennya terutama konsumen wanita. Untuk itu pihak Hypermart Pekalongan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan pelayanan dan kenyamanan secara keseluruhan, misalnya menyediakan

tempat-tempat hiburan seperti tempat bermain untuk anak-anak atau cafe agar kebutuhan hedonis para konsumen dapat terpenuhi dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif semakin besar. Selain itu pihak Hypermart Pekalongan juga perlu meningkatkan promosi yang lebih menarik. Promosi saat ada diskon di Hypermart Pekalongan dinilai kurang mampu mengedukasi pembeli, karena diskon hanya ditujukan bagi orang-orang yang mau berbelanja, yaitu melalui katalog yang disediakan di pintu masuk. Sebaiknya promosi diskon juga di tampilkan di media-media iklan lainnya sehingga banyak yang tertarik dan bersemangat untuk berbelanja di Hypermart Pekalongan.

## 2. Bagi Konsumen

Sebagai konsumen sebaiknya harus lebih bijak dalam mengelola keuangan. Diharapkan agar tidak berperilaku konsumtif, berbelanja seperlunya saja tidak berlebihan, lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan, dan tidak mudah terpengaruh dengan promosi yang hanya strategi bisnis suatu perusahaan.

## 3. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti dengan topik sejenis disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain seperti kebijakan harga, pelayanan toko, *merchandising*, atau variabel lainnya, karena memungkinkan variabel-variabel lain tersebut memiliki pengaruh lebih besar terhadap perilaku *impulse buying*.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 1989. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Azwar, Syaifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cooper, Donal R. dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Terjemahan Ellen G. Sitompul dan Imam Nurmawan. Edisi Ke-5. Cet. Ke-4. Jakarta: Erlangga.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cet Ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*. Cet. Ke-6. Yogyakarta: BPFE
- INSEAD, Kellogg Graduate School of Management, London Business School, and The Wharton School of the University of Pennsylvania. 1999. *Mastering Marketing: Complete MBA Companion in Marketing*. Terjemahan Nina Kurnia Dewi. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Terjemahan Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2006. *Penegulan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Ed. 1. Cet. 2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Cet Ket-4. Jakarta: PT RajaGrafindo Pesada.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Cet Ke-5. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Stanton, William J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Yohanes Lamarto. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukardi. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Cet. Ke-3. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data: Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

#### **B. Hasil Penelitian / Jurnal / Skripsi**

- Arifianti, Ria. 2008. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada *Hypermarket* Di Kota Bandung." *Jurnal Universitas Padjajaran*. <http://Pustaka.Unpad.Ac.Id/Wp-Content/Uploads/2015/01/7-Pengaruh-Promosi-Penjualan-Terhadap-Impulse-Buying.Pdf> (Diakses tanggal 10 Maret 2016).
- Donie Rinto. 2013. "Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* di Centro Department Store Surabaya." *Jurnal Program Manajemen Kepariwisata Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra*. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pariwisata/> (Diakses tanggal 8 Maret 2016).
- Fitriani, Rahma. 2010. "Studi Tentang *Impulse Buying* Pada *Hypermarket* di Kota Semarang." *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang. [https://www.academia.edu/3584244/Studi\\_Tentang\\_Impulse\\_Buying\\_Pada\\_Hypermarket\\_di\\_Kota\\_Semarang](https://www.academia.edu/3584244/Studi_Tentang_Impulse_Buying_Pada_Hypermarket_di_Kota_Semarang). (Diakses tanggal 3 Maret 2016).
- Herukalpiko, Diah Kenanga Dwirani, Apriatni Endang Prihatini, dan Widayanto. 2013. "Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Robinson Department Store Semarang." *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science*, p.1-9. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=142770&val=4721>. (Diakses tanggal 7 Maret 2016).

- Hetharie, Jondry Adrin. 2012. "Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap *Impulse Buying Tendency* Pada Matahari Departement Store Kota Ambon." *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 4, p. 890-898. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/476/0>. (Diakses tanggal 10 Maret 2016).
- Indah Puji Lestari dan Hening Widi Oetomo. 2014. "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion Customer Flashyshop*." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 7 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. <http://ejournal.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/565>. (Diakses tanggal 12 Maret 2016).
- Insandri Ismayuni dan Trisha Gilang Saraswati. 2015. "Emosi Positif, Keterlibatan Fashion, Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Nike." *Jurnal Telkom University*, Bandung, Jawa Barat. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/104158/pengaruh-emosi-positif-keterlibatan-pada-fashion-dan-kecenderungan-konsumsi-secara-hedonis-terhadap-perilaku-pembelian-impulsif-pada-konsumen-brand-fashion-nike-studi-pada-pengunjung-nike-store-bandung-.html> (Diakses tanggal 16 Maret 2016).
- Melissa Lasmono. 2013. "Analisis Pengaruh *Store Environment*, *Perceived Crowding* dan *Time Pressure* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Supermarket Bilka di Surabaya." *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. <http://repository.wima.ac.id/1022/> (Diakses tanggal 18 Maret 2016).
- Moh Arief Tirtana. 2010. "Peranan *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Perilaku Impulse Buying* di Matahari Department Store Surabaya." *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. <http://eprints.upnjatim.ac.id/271/> (Diakses tanggal 10 Maret 2016).
- Putra, Brian Permana. 2014. "Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan *Store Environment* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang)." *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang. [http://eprints.undip.ac.id/43914/1/01\\_PUTRA.pdf](http://eprints.undip.ac.id/43914/1/01_PUTRA.pdf) (Diakses tanggal 20 Maret 2016).
- Sari, Dewa Ayu Taman dan Alit Suryani. 2013. "Pengaruh *Merchandising*, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap *Impulse Buying*." *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali*, p. 851-867.

<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7074> (Diakses tanggal 10 April 2016).

Sekarsari, Larasati Ayu. 2013. "Pengaruh *Servicescapes* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita di *Giant Hypermarket Mall Olympic Garden* (MOG) Malang." Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/812> (Diakses tanggal 10 April 2016).

Widyaningsih, Andhesthi Wahyu. 2012. "Analisis Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption*, dan *Positive Emotion* Pada *Impulsive Buying Behavior* (Studi Pada Calon Konsumen Butik Number 61 Solo Grand Mall Surakarta)." *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta. <https://dglib.uns.ac.id/> (Diakses tanggal 12 April 2016).

### C. Internet

<http://www.hypermart.co.id/about.hypermart>. (Diakses tanggal 16 Maret 2016)

<http://merdeka.com/hypermart-klaim-rajai-pasar-ritel-Indonesia.html>. (Diakses tanggal 21 Maret 2016).

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN:**

- Surat Ijin Penelitian
- Kuesioner Penelitian
- Data Mentah Rekapitulasi  
Kuesioner
- Data Mentah Uji Asumsi Klasik
- Deskripsi Data
- Uji Validitas dan Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik
- Analisis Regresi Linear Berganda,  
Uji t (Parsial), Uji F (Simultan) dan  
Koefisien Determinasi
- Daftar Tabel t
- Daftar Tabel F



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Kusumabangsa No. 09 Telp (0285) 412575 – Faks. (0285) 423418,  
Website : syariah.stain-pekalongan.ac.id, Email : [syariah@stain-pekalongan.ac.id](mailto:syariah@stain-pekalongan.ac.id)

Nomor : Sti.20/C-0.3/PP.00.9/0340/2016  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

18 Maret 2016

Kepada Yth,  
Pimpinan Hypermart Pekalongan  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Ika Dian Safitri

NIM : 2013112168

adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan yang akan mengadakan penelitian untuk keperluan pengajuan judul skripsi dengan judul:

**Pengaruh promosi, emosi positif, store environment, dan hedonic shopping value terhadap perilaku impulse buying konsumen muslim**

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut.

Demikian atas kebijaksanaan dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

An. Ketua  
Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam  
Uj. KTP Prodi. S.1 Ekonomi Syariah

  
Dr. Hj. Susminingsih, M. Ag  
NIP. 197502111998032001



**PT. Matahari Putra Prima, Tbk**

Hypermart Plaza Pekalongan  
Jl. Nusantara no 5 Pekalongan  
Phone : 0285 - 410028  
Fax : 0285 - 434284

No. : 0139/HRD-231/SKE/VI/16  
Hal : Surat Jawaban Ijin Penelitian.

Pekalongan, 15 Juni 2016

Kepada Yth.  
STAIN Pekalongan  
UP. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam  
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima tertanggal 18 Maret 2016 No. Sti.20/C-0.3/PP.00.9/0340/2016 perihal Permohonan Ijin Penelitian atas nama :

Nama : Ika Dian Safitri  
NIM : 2013112168

Dapat kami sampaikan bahwa kami menyetujui pelaksanaan penelitian tersebut mulai tanggal 18 Juni 2016 s/d 02 Juli 2016.

Selama melakukan penelitian ybs harus mengikuti ketentuan tata tertib kerja yang berlaku di Hypermart Pekalongan.

Demikian yang dapat kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,



Yunanik  
Dept. Manager Personalia



## KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Pelanggan

Hypermart Pekalongan.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi sebagai mahasiswi Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan, saya sebagai peneliti:

Nama : Ika Dian Safitri  
NIM : 2013112083  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Emosi Positif, *Store Environment*, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Muslim Pada Hypermart Pekalongan”**

Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Informasi yang diperoleh atas partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai konsumen muslim yang berbelanja di Hypermart Pekalongan merupakan faktor kunci untuk mengetahui analisis pengaruh promosi, emosi positif, *store environment*, dan *hedonic shopping value* terhadap perilaku *impulse buying*.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Ika Dian Safitri

**Identitas responden**

- Nama :
- Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
- Usia :
- Pendidikan Terakhir : a. SD b. SMP c. SMA  
d. Diploma e. S1 e. S2
- Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa b. Ibu Rumah Tangga  
c. Wiraswasta d. Pegawai Negeri  
e. Pegawai Swasta f. Lainnya
- Agama : a. Islam b. Non Islam

**Petunjuk pengisian**

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan jawaban :

- STS : Sangat Tidak Setuju (skor = 1)
- TS : Tidak Setuju (skor = 2)
- R : Ragu-ragu (skor = 3)
- S : Setuju (skor = 4)
- SS : Sangat Setuju (skor = 5)

**Daftar Pertanyaan Kuesioner Penelitian**

No.	Variabel Promosi	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya tertarik membeli di Hypermart Pekalongan karena adanya periklanan.					
2.	Saya tertarik dengan hadiah menarik di Hypermart Pekalongan.					
3.	Saya tertarik dengan potongan harga di Hypermart Pekalongan.					
4.	Saya tertarik dengan program undian di Hypermart Pekalongan.					

No.	Variabel Emosi Positif	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya merasa penuh kegembiraan saat berbelanja di Hypermart Pekalongan.					
2.	Saya merasa puas ketika berbelanja di Hypermart Pekalongan.					
3.	Saya merasa bersemangat saat berbelanja di Hypermart Pekalongan.					
4.	Saya sangat menikmati kegiatan berbelanja di Hypermart Pekalongan.					
No.	Variabel Store Environment	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya merasakan kenyamanan saat berada di dalam Hypermart Pekalongan karena suasana yang tenang.					
2.	Saya merasa betah berada di Hypermart Pekalonga karena musik yang dilantunkan dan aroma yang tidak mengganggu.					
3.	Pengaturan tata letak fisik pada Hypermart Pekalongan tertata dengan baik dan menarik sehingga memudahkan saya untuk menemukan barang yang dicari.					
4.	Display produk yang menarik membuat saya terdorong untuk membeli produk-produk yang dijual di Hypermart Pekalongan.					
No.	Variabel Hedonic Shopping Value	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya dapat melupakan masalah saya dan kepenatan saya dengan cara berbelanja, dibanding kegiatan lain.					

2.	Saya senang menghabiskan waktu dengan berbelanja, karena sangat menyenangkan.					
3.	Saya berbelanja karena suatu keinginan, bukan karena kebutuhan untuk berbelanja.					
4.	Saya senang berbelanja karena kegiatan berbelanja sebagai hiburan dan pengalaman sosial untuk menjelajah dan bersosialisasi dengan orang-orang					
No.	Variabel Impulse Buying	STS	TS	R	S	SS
1.	Pada saat saya melihat produk yang sungguh-sungguh saya inginkan, saya akan membeli secepatnya meskipun saya belum merencanakan untuk membelinya.					
2.	Pada saat saya melihat barang yang <i>sungguh-sungguh menarik bagi saya</i> , saya akan membelinya tanpa mempertimbangkan akibatnya.					
3.	Pada saat saya melihat barang yang sungguh-sungguh menarik bagi saya, saya akan membelinya seketika, sekedar untuk memenuhi hasrat yang muncul.					
4.	Pada saat saya berada di Hypermart saya sering membeli barang tanpa rencana.					

## DATA MENTAH REKAPITULASI KUESIONER

No.	Variabel Promosi					Jumlah	Variabel Emosi Positif				Jumlah	Store Environment				Jumlah	Variabel Hedonic Shopping Value				Jumlah	Variabel Impulse Buying				Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1		X2.2	X2.3	X2.4	X3.1		X3.2	X3.3	X3.4	X4.1		X4.2	X4.3	X4.4	Y.1		Y.2	Y.3	Y.4		
1	2	3	3	4	12	3	3	2	2	10	4	3	4	2	2	3	3	10	4	3	2	3	12			
2	4	3	4	3	14	3	4	2	2	11	4	4	3	4	3	3	14	3	2	3	3	11				
3	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	2	3	14	3	3	3	3	12				
4	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	3	15	3	2	15	3	3	2	4	12				
5	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	16	5	4	16	4	4	4	5	14				
6	2	3	3	2	10	3	3	3	4	13	4	4	4	15	3	2	15	3	3	3	4	13				
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	17	4	3	17	4	3	4	4	15				
8	3	4	4	3	14	4	4	4	3	14	4	4	4	16	4	5	16	4	3	3	4	14				
9	4	2	4	2	12	4	3	4	4	15	4	3	2	12	3	3	12	3	3	3	4	13				
10	4	3	4	3	14	5	5	4	4	18	4	4	4	18	4	4	18	4	4	3	5	15				
11	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	17	4	5	17	4	2	3	5	14				
12	2	2	4	2	10	3	3	3	4	13	4	4	3	14	3	2	14	3	3	3	4	13				
13	3	4	4	4	15	5	4	2	3	14	4	4	5	16	4	3	16	5	3	3	4	15				
14	2	3	4	3	12	4	3	4	3	14	5	4	3	16	4	5	14	3	3	3	4	13				
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	3	3	14	4	4	16	3	4	4	4	15				
16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	15	3	3	12	4	3	3	4	14				
17	4	4	4	4	16	3	2	3	4	12	4	4	4	16	3	3	14	4	3	3	4	14				
18	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	4	4	3	15	3	3	15	3	2	2	3	10				
19	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	3	14	4	3	14	3	3	3	3	12				
20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	3	13	3	3	13	3	3	3	4	13				
21	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	4	3	14	4	3	14	3	4	3	4	14				
22	3	4	5	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	15	5	5	15	4	4	5	4	17				

23	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14	4	3	2	4	13
24	5	4	5	3	17	5	5	5	5	20	4	4	5	5	17	5	5	5	5	20	5	4	3	5	17
25	3	4	5	4	16	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	3	3	5	15
26	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14	3	3	2	4	12
27	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	3	3	5	15	5	4	3	4	16
28	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	5	5	3	3	18	4	4	4	4	16
29	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
30	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	3	2	4	3	12	3	3	3	4	13
31	4	3	4	3	14	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	5	5	3	3	16	4	3	4	4	15
32	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	5	4	3	16	4	3	2	3	12	4	2	3	4	13
33	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	2	3	3	12	3	2	3	3	11
34	2	4	5	5	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	5	3	4	4	15	4	3	3	4	14
35	4	4	5	3	16	2	3	4	4	13	2	4	4	3	13	3	2	3	3	10	2	2	3	3	10
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	5	5	5	15	4	4	4	4	16
37	2	2	4	2	10	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	3	2	2	4	11
38	4	3	4	3	14	5	4	4	4	17	4	4	5	3	16	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15
39	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	2	3	3	3	12	4	3	4	5	16
40	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
41	2	2	5	2	11	4	3	3	4	14	4	4	5	3	16	4	3	3	3	14	4	3	2	4	13
42	2	2	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
43	4	3	4	3	14	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14
44	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	3	4	4	15	5	3	3	5	16
45	2	3	4	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	2	5	3	3	12	3	4	3	3	13
46	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	3	3	5	3	14	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11
47	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
48	2	4	2	4	12	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	3	3	12	3	3	5	4	15

49	5	3	4	3	15	5	4	5	4	5	4	18	4	4	4	3	15	4	3	2	2	11	3	2	3	3	11
50	4	5	4	4	17	4	2	3	4	4	13	4	4	4	3	15	3	3	4	4	4	14	4	4	2	3	13
51	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
52	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	4	3	4	4	4	15	4	4	4	3	16
53	3	3	3	2	11	3	3	3	4	4	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	12	4	3	2	3	12
54	4	3	3	3	13	5	4	5	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
55	5	4	4	3	16	5	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
56	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	15	5	5	4	4	18
57	4	3	5	4	16	5	4	3	2	4	14	4	4	4	3	15	4	3	2	4	4	13	3	4	3	4	14
58	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	15	4	4	2	3	12
59	4	2	4	1	11	4	4	4	4	4	16	2	4	3	12	3	3	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
60	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	16	4	2	4	2	2	12	5	4	3	3	4	16
61	4	4	4	4	16	4	2	2	4	4	12	4	4	3	14	4	3	4	3	3	14	4	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	18	4	5	4	17	4	3	3	4	4	14	5	4	4	4	4	17
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	3	14	2	3	3	4	4	12	3	3	2	2	4	12
64	2	4	4	2	12	2	4	2	4	4	12	2	3	4	12	4	4	2	3	3	13	4	4	3	3	4	15
65	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	12	3	4	3	13	4	3	3	4	4	14	4	3	2	3	12	
66	4	3	3	3	13	5	4	5	4	4	18	4	4	5	17	5	4	5	5	5	18	5	3	4	4	16	
67	3	3	5	3	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	16	4	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	
68	4	3	4	3	14	3	4	3	4	4	14	4	4	4	16	5	4	4	4	4	17	3	4	3	3	14	
69	4	2	4	4	14	4	3	2	4	4	13	4	4	4	15	3	3	3	3	3	14	4	3	3	3	14	
70	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	15	4	4	4	16	3	2	3	2	2	10	3	3	4	4	14	
71	5	4	5	4	18	5	5	5	4	4	19	5	5	4	18	5	4	5	5	5	18	5	5	4	5	19	
72	2	2	4	2	10	2	4	2	4	4	12	2	4	3	12	5	2	3	3	3	12	3	2	3	3	11	
73	3	3	3	2	11	4	5	4	4	4	17	4	4	4	15	4	3	4	5	5	16	5	4	3	4	16	
74	4	4	3	3	14	5	4	5	4	4	18	5	4	4	16	4	4	4	4	4	15	4	3	4	4	15	

75	4	4	5	4	17	5	3	3	2	13	4	4	4	4	3	2	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12
76	2	3	3	3	11	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	10
77	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	2	3	3	3	11	4	3	3	3	3	4	14
78	2	3	3	3	11	3	4	4	4	15	5	4	4	3	16	3	3	4	3	3	13	4	2	3	3	4	13	
79	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	2	4	12	3	3	3	3	3	3	12	
80	3	4	4	2	13	3	2	2	2	9	2	3	4	2	11	2	3	2	10	3	10	3	3	3	3	3	12	
81	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	2	12	2	3	3	3	11	4	4	3	3	3	3	3	13	
82	4	4	4	4	16	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	18	5	5	4	4	4	5	18		
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	5	5	5	20	4	4	3	3	3	4	14		
84	2	3	3	2	10	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	2	11	3	3	3	3	2	3	11		
85	4	3	4	3	14	3	4	3	2	12	4	3	4	3	14	3	3	3	12	3	3	3	3	2	3	11		
86	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10	4	3	3	2	12	2	3	2	10	3	3	3	3	3	3	12		
87	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	5	4	4	3	16	4	3	3	13	4	4	3	3	3	3	13		
88	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	5	19	5	5	4	4	4	4	3	16		
89	2	3	3	3	11	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	2	3	11	4	4	2	2	3	3	3	12		
90	2	4	3	3	12	2	3	2	3	10	4	3	3	3	13	2	3	11	3	3	3	3	2	2	3	11		
91	3	4	4	5	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	14	4	4	4	4	3	3	4	15		
92	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	3	3	11	3	3	3	3	3	3	3	12		
93	2	4	4	4	14	3	4	4	3	14	4	2	3	2	11	3	3	13	3	13	3	3	2	2	4	12		
94	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	13	5	4	4	4	4	4	4	17		
95	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	18	5	4	4	3	3	3	4	16		
96	2	3	4	3	12	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	3	14	3	14	3	2	3	3	3	11		
97	2	3	4	4	13	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	2	4	12	4	4	3	3	4	4	4	15		
98	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	2	4	4	4	14	4	2	14	4	14	4	4	5	3	4	16		
99	4	4	5	4	17	4	4	2	4	14	2	3	4	3	12	5	4	16	4	16	4	4	4	4	5	17		
100	3	4	5	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	15	5	3	3	4	4	4	4	16		



**DATA MENTAH UJI ASUMSI KLASIK**

No.	X1	X2	X3	X4	Y
1	12	10	14	10	12
2	14	11	14	12	11
3	13	13	14	11	12
4	17	15	15	10	12
5	15	16	16	18	14
6	10	13	15	12	13
7	16	16	17	15	15
8	14	14	16	17	14
9	12	15	12	14	13
10	14	18	18	17	15
11	14	16	17	17	14
12	10	13	14	10	13
13	15	14	16	12	15
14	12	14	16	14	13
15	16	16	14	16	15
16	15	16	15	12	14
17	16	12	16	14	14
18	13	15	15	12	10
19	14	15	14	12	12
20	16	15	13	12	13
21	15	14	14	13	14
22	16	15	15	19	17
23	17	16	17	14	13
24	17	20	17	20	17
25	16	19	18	19	15
26	14	14	13	14	12
27	14	16	18	15	16
28	17	17	18	18	16
29	14	20	18	20	20
30	14	14	14	12	13
31	14	17	15	16	15
32	17	18	16	12	13
33	14	15	15	12	11
34	16	15	16	15	14
35	16	13	13	10	10
36	16	16	16	15	16
37	10	13	16	14	11
38	14	17	16	18	15

39	14	15	14	12	16
40	15	16	15	13	16
41	11	14	16	14	13
42	12	16	16	16	14
43	14	18	16	18	14
44	17	17	17	15	16
45	12	12	15	12	13
46	15	14	14	11	11
47	15	13	15	15	14
48	12	15	14	12	15
49	15	18	15	11	11
50	17	13	15	14	13
51	17	16	17	16	17
52	16	15	17	15	16
53	11	13	15	12	12
54	13	18	15	16	13
55	16	19	17	16	16
56	15	15	16	15	18
57	16	14	15	13	14
58	15	16	15	15	12
59	11	16	12	12	14
60	15	16	16	12	16
61	16	12	14	14	16
62	16	18	17	14	17
63	16	16	14	12	12
64	12	12	12	13	15
65	15	12	13	14	12
66	13	18	17	18	16
67	14	16	16	14	12
68	14	14	16	17	14
69	14	13	15	14	14
70	17	15	16	10	14
71	18	19	18	18	19
72	10	12	12	12	11
73	11	17	15	16	16
74	14	18	16	15	15
75	17	13	15	12	12
76	11	14	13	11	10
77	15	16	17	11	14
78	11	15	16	13	13
79	12	13	13	12	12

80	13	9	11	10	12
81	15	14	12	11	13
82	16	17	16	18	18
83	16	16	14	20	14
84	10	13	13	11	11
85	14	12	14	12	11
86	9	10	12	10	12
87	14	15	16	13	13
88	17	16	15	19	16
89	11	13	13	11	12
90	12	10	13	11	11
91	16	15	16	14	15
92	14	14	14	11	12
93	14	14	11	13	12
94	13	14	14	13	17
95	17	16	17	18	16
96	12	14	13	14	11
97	13	15	13	12	15
98	16	14	14	14	16
99	17	14	12	16	17
100	16	17	17	15	16

## Deskripsi Data

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 – 25	58	58.0	58.0	58.0
26 – 40	32	32.0	32.0	90.0
41 – 55	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	5	5.0	5.0	5.0
SMA	58	58.0	58.0	63.0
Diploma	4	4.0	4.0	67.0
S1	32	32.0	32.0	99.0
S2	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	37	37.0	37.0	37.0
Ibu Rumah Tangga	15	15.0	15.0	52.0
Wiraswasta	12	12.0	12.0	64.0
Pegawai Negeri	15	15.0	15.0	79.0
Pegawai Swasta	16	16.0	16.0	95.0
Lainnya	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	100	100,0	100,0	100,0

## Uji Validitas

## Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.320**	.280**	.263**	.713**
Sig. (2-tailed)		.001	.005	.008	.000
N	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.320**	1	.225*	.576**	.744**
Sig. (2-tailed)	.001		.024	.000	.000
N	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.280**	.225*	1	.280**	.589**
Sig. (2-tailed)	.005	.024		.005	.000
N	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.263**	.576**	.280**	1	.753**
Sig. (2-tailed)	.008	.000	.005		.000
N	100	100	100	100	100

X1	Pearson Correlation	.713**	.744**	.589**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

#### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.272**	.523**	.299**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.272**	1	.392**	.276**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.523**	.392**	1	.552**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.299**	.276**	.552**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.718**	.632**	.859**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	.270**	.037	.250*	.593**
	Sig. (2-tailed)		.007	.716	.012	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.270**	1	.388**	.517**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X3.3	Pearson Correlation	.037	.388**	1	.425**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.716	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.250*	.517**	.425**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.593**	.766**	.661**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

#### Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	
X4.1	Pearson Correlation	1	.466**	.278**	.447**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.466**	1	.432**	.497**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.278**	.432**	1	.363**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.447**	.497**	.363**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.746**	.809**	.675**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.500**	.352**	.460**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.500**	1	.415**	.394**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.352**	.415**	1	.398**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.460**	.394**	.398**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.778**	.780**	.721**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Uji Reliabilitas

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.649	.657	4



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10.81	2.519	.375	.152	.637
X1.2	10.79	2.733	.529	.363	.518
X1.3	10.27	3.270	.346	.126	.633
X1.4	10.85	2.553	.503	.358	.526

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.715	4

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

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.07	3.035	.480	.279	.677
X2.2	11.19	3.428	.395	.165	.721
X2.3	11.30	2.354	.681	.476	.541
X2.4	11.14	3.031	.498	.309	.667

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.629	.647	4

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

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.08	1.973	.228	.103	.701
X3.2	11.11	1.715	.551	.328	.459
X3.3	11.12	1.864	.357	.231	.597
X3.4	11.63	1.751	.561	.344	.458

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.739	4

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

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	10.28	4.143	.507	.280	.695
X4.2	10.61	3.836	.613	.377	.629
X4.3	10.56	4.714	.444	.217	.725
X4.4	10.37	4.296	.568	.326	.660

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.742	.743	4

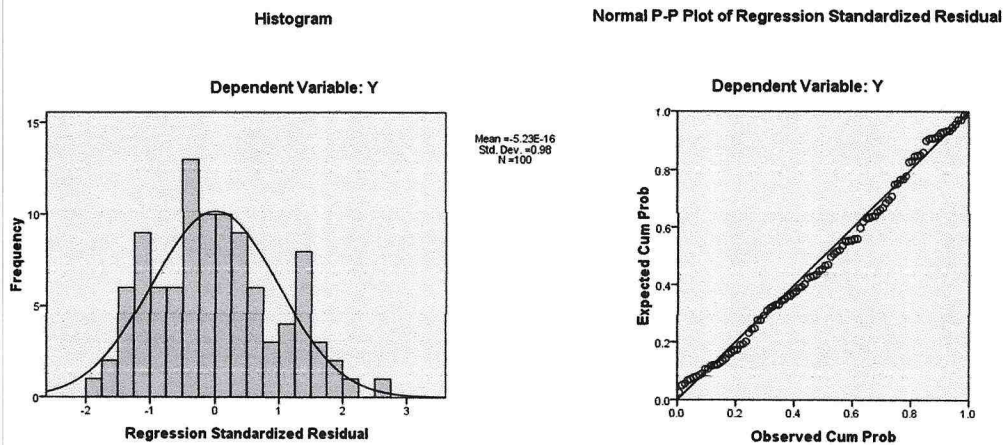
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	10.14	2.586	.563	.339	.667
Y.2	10.73	2.583	.566	.329	.665
Y.3	10.76	2.811	.486	.245	.710
Y.4	10.07	2.955	.532	.290	.688

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51771734
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.581
Asymp. Sig. (2-tailed)		.888

a. Test distribution is Normal.

## Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku <i>Impulse</i> <i>Buying</i> *Promosi	Between	(Combined)	102.984	9	11.443	3.029	.003
	Groups	Linearity	83.977	1	83.977	22.228	.000
		Deviation from Linearity	19.007	8	2.376	.629	.752
		Within Groups	340.016	90	3.778		
Total			443.000	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku <i>Impulse</i> <i>Buying</i> *Emosi Positif	Between	(Combined)	176.283	11	16.026	5.287	.000
	Groups	Linearity	135.254	1	135.254	44.625	.000
		Deviation from Linearity	41.029	10	4.103	1.354	.215
		Within Groups	266.717	88	3.031		
Total			443.000	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku <i>Impulse</i> <i>Buying</i> *Store <i>Environ-</i> <i>ment</i>	Between	(Combined)	161.514	7	23.073	7.541	.000
	Groups	Linearity	118.137	1	118.137	38.612	.000
		Deviation from Linearity	43.377	6	7.230	2.363	.036
		Within Groups	281.486	92	3.060		
Total			443.000	99			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku <i>Impulse Buying</i> * <i>Hedonic Shopping Value</i>	Between (Combined) Groups	211.980	10	21.198	8.167	.000
	Linearity	181.623	1	181.623	69.970	.000
	Deviation from Linearity	30.357	9	3.373	1.299	.249
Within Groups		231.020	89	2.596		
Total		443.000	99			

## Uji Multikolonieritas

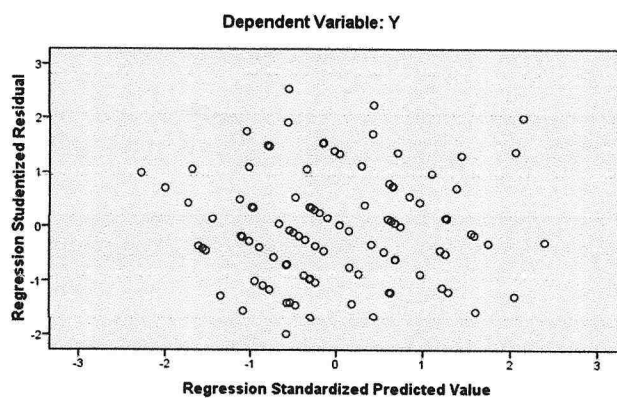
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.469	1.489		1.659	.100		
X1	.173	.084	.172	2.066	.042	.782	1.278
X2	.139	.103	.144	1.345	.182	.473	2.113
X3	.144	.126	.116	1.141	.257	.525	1.905
X4	.340	.078	.423	4.330	.000	.567	1.763

a. Dependent Variable: Y

## Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



## Uji Glejser

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.485	.848		1.752	.083
X1	.012	.048	.028	.250	.803
X2	.097	.059	.242	1.657	.101
X3	-.111	.072	-.215	-1.545	.126
X4	-.015	.045	-.045	-.335	.738

a. Dependent Variable: Glejser

## Uji Hipotesis

## Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.469	1.489		1.659	.100
X1	.173	.084	.172	2.066	.042
X2	.139	.103	.144	1.345	.182
X3	.144	.126	.116	1.141	.257
X4	.340	.078	.423	4.330	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji t (parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.469	1.489		1.659	.100
X1	.173	.084	.172	2.066	.042
X2	.139	.103	.144	1.345	.182
X3	.144	.126	.116	1.141	.257
X4	.340	.078	.423	4.330	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji F (simultan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	214.957	4	53.739	22.387	.000 <sup>a</sup>
Residual	228.043	95	2.400		
Total	443.000	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 <sup>a</sup>	.485	.464	1.549

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y



Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01506	2.57058	3.38493	4.03214	5.89343
6	0.71758	1.43978	1.94318	2.44891	3.14287	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34081	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73981	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08598	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07981	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06868	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49218	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung





Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01689	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67358	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20587
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



## TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr df	0.28	0.10	0.05	0.028	0.01	0.005	0.001
	0.80	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19282
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36896	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67655	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

# TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89



# TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.78
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.78
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.78
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.78
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.78
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.78
109	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.78
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.78
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.78
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.78
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.78
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.78
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.78
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.78
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.78
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.78
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.78
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.78
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.78
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.78
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.78
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.78
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.78
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.78
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.78
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.78
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.78
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.96	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.78
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.78
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.78
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.78
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.78
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.78

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Ika Dian Safitri

Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 16 Maret 1994

Alamat : Jalan Ulin III Nomor 6 RT 004 RW 001  
Perumnas Kalisalak Batang

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Data Orang Tua

- Nama Ayah : Antono
- Nama Ibu : Alfasanah
- Pekerjaan Ayah : Pegawai Negeri Sipil
- Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Pendidikan

- SD : SD Negeri Kauman 7 Batang (Tahun 2006)
- SMP : SMP Negeri 3 Batang (Tahun 2009)
- SMA : SMA Negeri 1 Batang (Tahun 2012)
- Perguruan Tinggi : STAIN Pekalongan (Tahun 2016)

Pekalongan, 7 November 2016

Penulis



**Ika Dian Safitri**