



**PENGARUH *PERSONALITY, HEDONIC SHOPPING  
TENDENCY, DAN PRICE DISCOUNT* TERHADAP  
*IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR* DENGAN  
*POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**Ema Karomah Zulfa**

**NIM 7101416112**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke panitia ujian sidang skripsi pada:

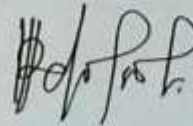
Hari : Jumat

Tanggal : 05 Juni 2020



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.  
NIP 198201302009121005

Pembimbing



Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si.  
NIP 197912082006042002

**PENGESAHAN KELULUSAN**

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang Pada :

Hari : Senin

Tanggal : 22 Juni 2020

Penguji I



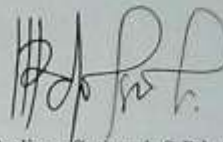
Dr. Amir Mahmud, S.Pd., M.Si  
NIP. 197212151998021001

Penguji II



Ita Nuryana, S.Pd., M.Pd  
NIP. 198603102015042001

Penguji III



Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si  
NIP. 197912082006042002



### PERNYATAAN

Saya yang betanda tangan di bawah ini :

Nama : Ema Karomah Zulfa

NIM : 7101416112

Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 28 Mei 1998

Alamat : Dk. Sumur Lembu, Ds. Sukorejo Rt 02 Rw 09

Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemasang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan penjiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil penjiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 22 Juni 2020



Ema Karomah Zulfa  
NIM 7101416112

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

#### **(Q.S Al- Insyirah : 5)**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

#### **(Q.S Ibrahim : 7)**

“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”

### **Persembahan :**

untuk oranguaku tersayang Bp. Muhtar Jamili dan Ibu Daryuni yang selalu setia mendukung dan mendoakan bahkan tanpa diminta

kakak dan adikku yang membantuku dalam banyak hal, sahabat, teman dan yang terkasih yang telah turut menyemangati, mewarnai, memberikan senyum tulus serta menginspirasi perjalanan hidupku

dan almamater tercinta Universitas Negeri Semarang

## PRAKATA

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Karena berkat Rahmat, Taufik, Hidayah serta Inayah-Nya penulis sampai saat ini masih diberikan kenikmatan tiada ternilai harganya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Personality, Hedonic Shopping Tendency, Price Discount Terhadap Impulsive Buying Behaviour Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*”** yang merupakan salah satu syarat meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

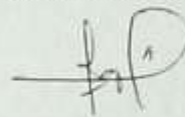
Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dorongan, bantuan dan kritik membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang
2. Drs. Heri Yanto, MBA., PhD., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
3. Ahmad Nurkhin S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang
4. Rediana Setiyani S.Pd., M.Si., Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan petunjuk arahan serta saran-saran yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Amir Mahmud, S.Pd., M.Si., Dosen Penguji I yang telah memberikan waktu luangnya untuk membimbing dan memberikan masukan serta saran yang membangun sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

6. Ita Nuryana, S.Pd., M.Pd., Dosen Penguji II yang telah memberikan waktu luangnya untuk membimbing dan memberikan masukan serta saran yang membangun sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Keluarga Himpunan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Periode 2018 yang telah memberikan pengalaman dan saling menyemangati melalui canda tawanya.
8. Sobat Sambat yang selalu memberikan *support*, motivasi dan masukan terkait skripsi maupun masalah kehidupan lainnya.
9. Teman-teman PAKTA 2016 yang telah memberikan banyak pelajaran, saling bahu membahu, dan mengajarkan artinya bersaing sehat serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis ikut mendoakan semoga amal kebaikan pihak-pihak sebagaimana tercantum di atas mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat seluruh pembaca

Semarang, 22 Juni 2020



Ema Karomah Zulfa  
NIM. 7101416112

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>SARI .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	17
1.3 Cakupan Masalah.....	18
1.4 Rumusan Masalah.....	19
1.5 Tujuan Penelitian .....	20
1.6 Manfaat Penelitian .....	21
1.7 Orisinalitas Penelitian .....	23
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
2.1 Kajian Teori Utama ( <i>Grand Theory</i> ).....	25
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behaviour Theory</i> ).....	25
2.1.2 Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behaviour</i> ).....	27
2.1.3 Model Perilaku Konsumen .....	29
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	31
2.2 Pembelian Impulsif .....	34
2.2.1 Pengertian Pembelian Impulsif.....	34
2.2.2 Klasifikasi Pembelian Impulsif.....	35
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif .....	36
2.2.4 Indikator Pembelian Impulsif .....	39
2.3 <i>Personlaity Traits</i> .....	41
2.3.1 Pengertian <i>Personality Traits</i> .....	41
2.3.2 Indikator <i>Personality Traits</i> .....	43
2.4 <i>Hedonic Shopping Tendency</i> .....	46
2.4.1 Pengertian Konsumsi Hedonik .....	46
2.4.2 Motivasi Hedonik .....	47
2.4.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Tendency</i> .....	49
2.5 <i>Price Discount</i> .....	50
2.5.1 Pengertian <i>Price Discount</i> (Potongan Harga).....	50
2.5.2 Indikator <i>Price Discount</i> .....	51
2.6 Emosi Positif.....	52
2.6.1 Pengertian Emosi Positif.....	52
2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Emosi Positif .....	54



2.6.3	Indikator Emosi Positif .....	54
2.7	Kajian Penelitian Terdahulu .....	56
2.8	Kerangka Berfikir .....	60
2.8.1	Pengaruh <i>Personality</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....	60
2.8.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Tendency</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....	62
2.8.3	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> ...	64
2.8.4	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	66
2.8.5	Pengaruh <i>Personality</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	67
2.8.6	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Tendency</i> Terhadap <i>Posistive Emotion</i> .....	69
2.8.7	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	70
2.8.8	Pengaruh <i>Personality</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> .....	71
2.8.9	Pengaruh <i>Hedeonic Shopping Tendency</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> .....	73
2.8.10	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> .....	74
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>76</b>
3.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	76
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	76
3.2.1	Populasi.....	76
3.2.2	Sampel .....	77
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	78
3.3	Variabel Penelitian.....	79
3.3.1	Variabel Dependen (Variabel Terikat) .....	79
3.3.1.1	<i>Impulsive Buying Behaviour</i> (IBB) .....	79
3.3.2	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	80
3.3.2.1	<i>Personality</i> (P) .....	80
3.3.2.2	<i>Hedonic Shopping Tendency</i> (HST) .....	80
3.3.2.3	<i>Price Discount</i> (PD) .....	81
3.3.3	Variabel Intervening .....	81
3.3.3.1	<i>Positive Emotion</i> (PE).....	81
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.4.1	Kuesioner (Angket).....	82
3.5	Uji Instrumen Penelitian .....	83
3.5.1	Uji Validitas .....	83
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	86
3.6	Metode Analisis Data.....	87
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	87
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	93
3.6.2.1	Uji Normalitas .....	93
3.6.2.2	Uji Linearitas .....	94
3.6.2.3	Uji Multikolinearitas.....	94
3.6.2.4	Uji Heteroskedastisitas .....	94
3.6.3	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	95

3.6.3.1	Persamaan Regresi.....	95
3.6.3.2	Pengujian Hipotesis .....	97
3.6.3.2.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	97
3.6.3.2.2	Uji Sobel ( <i>Sobel Test</i> ) .....	97
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>99</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	99
4.1.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	99
4.1.1.1	Analisis Deskriptif <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....	99
4.1.1.2	Analisis Deskriptif <i>Personlity</i> .....	102
4.1.1.3	Analisis Deskriptif <i>Hedonic Shopping Tendency</i> .....	105
4.1.1.4	Analisis Deskriptif <i>Price Discount</i> .....	108
4.1.1.5	Anlisis Deskriptif <i>Positive Emotion</i> .....	111
4.1.2	Uji Asumsi Klasik.....	114
4.1.2.1	Uji Normalitas .....	114
4.1.2.2	Uji Liniearitas .....	116
4.1.2.3	Uji Multikoloniaritas .....	117
4.1.2.4	Uji Heteroskedastisitas .....	120
4.1.3	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	122
4.1.3.1	Persamaan Regresi .....	122
4.1.3.2	Uji Hipotesis .....	127
4.1.3.2.1	Uji Hipotesis Parameter Individual (Uji t) .....	127
4.1.3.2.2	Uji Sobel ( <i>Sobel Test</i> ) .....	129
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	136
4.2.1	Pengaruh <i>Personality</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....	136
4.2.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Tendency</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....	138
4.2.3	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> ... 140	
4.2.4	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> 142	
4.2.5	Pengaruh <i>Personality</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	144
4.2.6	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Tendency</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	146
4.2.7	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	148
4.2.8	Pengaruh <i>Personality</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Intervening .....	150
4.2.9	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Tendency</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Intervening .....	152
4.2.10	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Intervening .....	154
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>156</b>
5.1	Kesimpulan .....	156
5.2	Saran .....	157
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>159</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>165</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Observasi Awal Perilaku Pembelian Impulsif.....	6
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu .....	56
Tabel 3.1	Rincian Data Mahasiswa UNNES Angkatan 2016-2019 .....	77
Tabel 3.2	Perhitungan Jumlah Sampel Tiap Fakultas.....	78
Tabel 3.3	Skala Jawaban Kuesioner .....	82
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....	84
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Personality</i> .....	84
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Hedonic Shopping Tendency</i> .....	85
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Price Discount</i> .....	86
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Positive Emotion</i> .....	86
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 3.10	Jenjang Interval Kriteria <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....	88
Tabel 3.11	Jenjang Interval Kriteria <i>Personality</i> .....	89
Tabel 3.12	Jenjang Interval Kriteria <i>Hedonic Shopping Tendency</i> .....	89
Tabel 3.13	Jenjang Interval Kriteria <i>Price Discount</i> .....	90
Tabel 3.14	Jenjang Interval Kriteria <i>Positive Emotion</i> .....	91
Tabel 3.15	Jenjang Interval Kriteria dengan Jumlah Soal 1 Butir.....	91
Tabel 3.16	Jenjang Interval Kriteria dengan Jumlah Soal 2 Butir .....	92
Tabel 3.17	Jenjang Interval Kriteria dengan Jumlah Soal 3 Butir .....	92
Tabel 3.18	Jenjang Interval Kriteria dengan Jumlah Soal 4 Butir .....	93
Tabel 3.19	Jenjang Interval Kriteria dengan Jumlah Soal 5 Butir .....	93
Tabel 4.1	Deskriptif <i>Statistics</i> Variabel <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....	99
Tabel 4.2	Analisis Statistik Deskriptif <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....	100
Tabel 4.3	Deskriptif <i>Statistics Impulsive Buying Behaviour</i> per Fakultas.....	100
Tabel 4.4	Deskriptif <i>Statistics Impulsive Buying Behaviour</i> per Angkatan.....	101
Tabel 4.5	Deskriptif <i>Statistics</i> Indikator Variabel <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....	102
Tabel 4.6	Deskriptif <i>Statistics</i> Variabel <i>Personality</i> .....	103
Tabel 4.7	Analisis Statistik Deskriptif <i>Personality</i> .....	103
Tabel 4.8	Deskriptif <i>Statistics Personality</i> per Fakultas.....	104
Tabel 4.9	Deskriptif <i>Statistics Personality</i> per Angkatan.....	104
Tabel 4.10	Deskriptif <i>Statistics</i> Indikator Variabel <i>Personality</i> .....	105
Tabel 4.11	Deskriptif <i>Statistics</i> Variabel <i>Hedonic Shopping Tendency</i> .....	106
Tabel 4.12	Analisis Statistik Deskriptif <i>Hedonic Shopping Tendency</i> .....	106
Tabel 4.13	Deskriptif <i>Statistics Hedonic Shopping Tendency</i> per Fakultas .....	107
Tabel 4.14	Deskriptif <i>Statistics Hedonic Shopping Tendency</i> per Angkatan ....	107
Tabel 4.15	Deskriptif <i>Statistics</i> Indikator Variabel <i>Hedonic Shopping Tendency</i> .....	108
Tabel 4.16	Deskriptif <i>Statistics</i> Variabel <i>Price Discount</i> .....	109
Tabel 4.17	Analisis Statistik Deskriptif <i>Price Discount</i> .....	109
Tabel 4.18	Deskriptif <i>Statistics Price Discount</i> per Fakultas .....	110
Tabel 4.19	Deskriptif <i>Statistics Price Discount</i> per Angkatan .....	110
Tabel 4.20	Deskriptif <i>Statistics</i> Indikator Variabel <i>Price Discount</i> .....	111
Tabel 4.21	Deskriptif <i>Statistics</i> Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	111

Tabel 4.22	Analisis Statistik Deskriptif <i>Positive Emotion</i> .....	112
Tabel 4.23	Deskriptif <i>Statistics Positive Emotion</i> per Fakultas.....	113
Tabel 4.24	Deskriptif <i>Statistics Positive Emotion</i> per Angkatan.....	113
Tabel 4.25	Deskriptif <i>Statistics</i> Indikator Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	114
Tabel 4.26	Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Sebagai Variabel Dependen.....	115
Tabel 4.27	Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Dependen .....	115
Tabel 4.28	Uji Linearitas dengan <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Sebagai Variabel Dependen .....	116
Tabel 4.29	Uji Linearitas dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Dependen .....	117
Tabel 4.30	Uji Multikolinearitas dengan <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Sebagai Variabel Dependen .....	118
Tabel 4.31	Uji Multikolinearitas dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Dependen .....	119
Tabel 4.32	Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Sebagai Variabel Dependen .....	120
Tabel 4.33	Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Dependen .....	121
Tabel 4.34	<i>Model Summary</i> dengan <i>Impulsive Buying Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen .....	122
Tabel 4.35	<i>Coefficients</i> Regresi Pengaruh <i>Personality, Hedonic Shopping Tendency, Price Discount</i> dan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....	122
Tabel 4.36	<i>Model Summary</i> dengan <i>Impulsive Buying Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen .....	124
Tabel 4.37	<i>Coefficients</i> Regresi Pengaruh <i>Personality, Hedonic Shopping Tendency</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	124
Tabel 4.38	Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	135

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram 10 Negara Dengan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tercepat .	2
Gambar 1.2	Perilaku Pembelian Impulsif di Indonesia .....	5
Gambar 2.1	Model Howard-Shet Mengenai Sebuah Rangkaian Perilaku Konsumen .....	31
Gambar 2.2	Proses Pengambilan Keputusan Menurut Kotler Dan Keller .....	32
Gambar 2.3	Skema Kerangka Berfikir Pengaruh <i>Personality, hedonic shopping tendency, price discount</i> terhadap <i>impulsive buying behaviour</i> dengan <i>positive emotion</i> sebagai variabel intervening .....	75
Gambar 4.1	Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	126
Gambar 4.2	<i>Sobel Test Personality</i> .....	130
Gambar 4.3	<i>Sobel Test Hedonic Shopping Tendency</i> .....	132
Gambar 4.4	<i>Sobel Test Price Discount</i> .....	134

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Observasi Awal .....	165
Lampiran 2.	Tabel Penentuan Jumlah Sampel Issac dan Michael dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10% .....	168
Lampiran 3.	Kisi-Kisi Uji Coba Instrumen.....	169
Lampiran 4.	Kuesioner Uji Coba Instrumen.....	170
Lampiran 5.	Tabulasi Uji Coba Instrumen.....	178
Lampiran 6.	Tabulasi Uji Coba Instrumen per Variabel.....	179
Lampiran 7.	Hasil Uji Validitas .....	187
Lampiran 8.	Hasil Uji Reliabilitas .....	201
Lampiran 9.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	202
Lampiran 10.	KuesionerInstrumen Penelitian .....	203
Lampiran 11.	Tabulasi Angket Penelitian.....	211
Lampiran 12.	Tabulasi Angket Penelitian per Variabel.....	219
Lampiran 13.	Tabulasi Jumlah Total Variabel.....	277
Lampiran 14.	Perhitungan Analisis Statistik Deskriptif .....	284
Lampiran 15.	Uji Asumsi Klasik .....	291
Lampiran 16.	Analisis Jalur .....	295
Lampiran 17.	Analisis Hipotesis .....	296
Lampiran 18.	Surat Izin Penelitian .....	299

## SARI

**Zulfa, Ema Karomah.** 2020. Pengaruh *Personality, Hedonic Shopping Tendency* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Radiana Setiyani S.Pd., M.Si

**Kata Kunci :** *Personality, Hedonic Shopping Tendency, Price Discount, Positive Emotion, Impulsive Buying Behaviour.*

*Impulsive buying behaviour* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau spontan. Pembelian impulsif dilakukan tanpa adanya rencana yang melibatkan pengambilan keputusan cepat dan kecenderungan untuk segera mengakuisisi produk. Berdasarkan data menurut Merchan Machine menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara peringkat satu dalam pertumbuhan *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh AC Nielshen menunjukkan adanya peningkatan pembelian impulsif di Indonesia. Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personality, hedonic shopping tendency, dan price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Jumlah sampel sebanyak 344 responden dengan teknik insidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Metode analisis data adalah analisis deskriptif, analisis jalur dan *sobel test* dengan bantuan program IBM SPSS statistics 22.

Hasil analisis deksriptif menunjukkan *impulsive buying behaviour, personality, hedonic shopping tendency, price discount* dan *positive emotion* dalam kategori tinggi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *personality* dan *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour*. Ada pengaruh *hedonic shopping tendency* dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying behaviour*. Ada pengaruh *personality, hedonic shopping tendency, price discount* terhadap *positive emotion*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *personality, hedonic shopping tendency, dan price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion*.

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan *personality, hedonic shopping tendency, dan price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* . Saran untuk mahasiswa adalah untuk membuat skala prioritas untuk kebutuhan sehari-hari, merubah gaya hidup hedonis agar mengurangi perilaku pembelian impulsif dan lebih mampu mengendalikan emosinya ketika melakukan kegiatan belanja *online*.

## ***ABSTRACT***

**Zulfa, Ema Karomah.** 2020. Effect of Personality, Hedonic Shopping Tendency and Price Discount on Impulsive Buying with Positive Emotion as an intervening variable. Final Project. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor: Rediana Setiyani S.Pd., M.Sc

**Keywords: Personality, Hedonic Shopping Tendency, Price Discount, Positive Emotion, Impulsive Buying Behavior.**

Impulsive buying behavior is buying behavior that is carried out suddenly or spontaneously. Impulsive purchases are made without a plan that involves quick decision making and a tendency to immediately acquire a product. Based on data according to Merchan Machine shows that Indonesia is ranked number one in e-commerce growth. Research conducted by AC Nielshen shows an increase in impulsive purchases in Indonesia. The purpose of this study was to examine and analyze the influence of personality, hedonic shopping tendency, and price discounts on impulsive buying behavior through positive emotion as an intervening variable.

This study uses a quantitative approach. The research population is Semarang State University students who have made online purchases. The number of samples were 344 respondents with incidental sampling technique. The data collection method uses a questionnaire. Data analysis methods are descriptive analysis, path analysis and multiple tests with the help of the IBM SPSS statistics 22 program. Descriptive analysis results show impulsive buying behavior, personality, hedonic shopping tendency, price discount and positive emotion in the high category. The results showed that there was no influence between personality and price discount on impulsive buying behavior. There is an influence of hedonic shopping tendency and positive emotion on impulsive buying behavior. There is the influence of personality, hedonic shopping tendency, price discount on positive emotion. The results also showed that personality, hedonic shopping tendency, and price discount had a positive and significant effect on impulsive buying behavior through positive emotion.

The conclusion of this research is that there is a positive and significant influence of personality, hedonic shopping tendency, and price discount on impulsive buying behavior through positive emotion. Suggestions for students are to make a priority scale for daily needs, to change hedonic lifestyles in order to reduce impulsive buying behavior and be better able to control their emotions when conducting online shopping activities.



# BAB I

## PENDAHULUAN

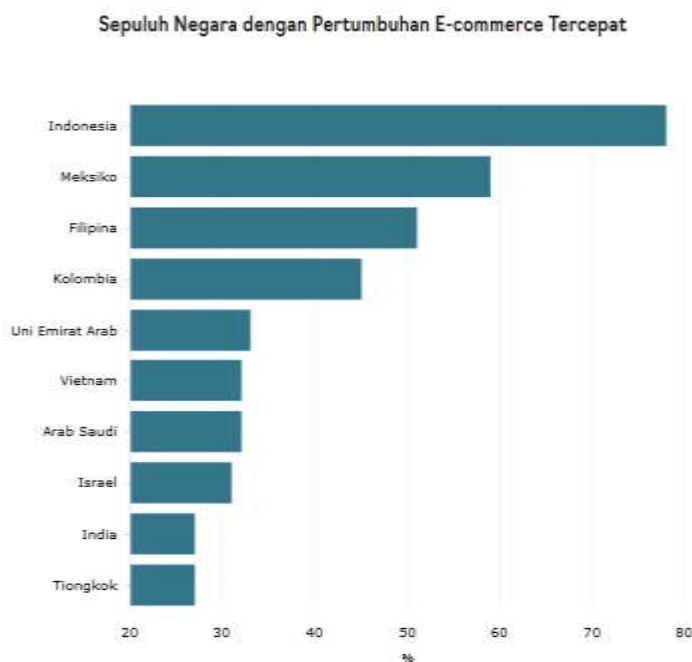
### 1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 atau *disruptive technology* menandai serangkaian pergolakan sosial, politik, budaya dan ekonomi. Era ini akan berlangsung selama abad ke-21 yang mengembangkan teknologi dari hasil revolusi industri 3.0. Revolusi industri 4.0 memunculkan adanya ekonomi digital yang dibuktikan dengan adanya digitalisasi pada kegiatan ekonomi. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Darmin Nasution menyatakan bahwa perkembangan digitalisasi ini telah memberi dampak pada perkembangan pertumbuhan ekonomi. Ekonomi digital menjadi “*primer mover*” ekonomi Indonesia.

Ekonomi digital membuat para pelaku bisnis mulai gencar menggunakan internet sebagai salah satu media penunjang kegiatan bisnis mereka. Berdasarkan hasil penelitian “*The Opportunity of Indonesia*” yang digagas oleh TEMASEK dan google, menyatakan hasil pada tahun 2015 terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada 2020 diprediksi jumlah pengguna internet akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Berdasarkan total pengguna internet tersebut, sebanyak 18 juta merupakan pembeli *online* di Indonesia. Sehingga, diprediksi pada 2025 mendatang, sebanyak 119 juta orang akan menjadi pembeli *online* Indonesia. Hal tersebut akan memicu meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. (Temasek, 2018).

Era industri 4.0 mendukung berkembangnya ekonomi digital karena faktor koneksi internet dan didukung perkembangan pengguna perangkat digital.

Berdasarkan survei tahun 2018 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) edisi 40 pada Mei 2019 menunjukkan hasil jumlah pengguna internet Indonesia sebanyak 171,17 juta jiwa (64,8%) dari total penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta jiwa. Jumlah pengguna internet tersebut menjadi pemicu perkembangan ekonomi digital. Indonesia tercatat sebagai negara dengan masyarakat paling banyak membeli barang secara *online* melalui perangkat elektronik. Sebanyak 86% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja secara *online*. Angka ini diperoleh dari data yang telah dihimpun *Global Web Index* yang dirangkum oleh *We Are Social dan Hootsuite* (CNN Indonesia, 2019).



Gambar 1.1 Diagram 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat. Sumber <https://databoks.katadata.co.id>, 2019

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Dunia pada tahun 2018. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Dunia.

Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Rata-rata masyarakat Indonesia membelanjakan uangnya di situs belanja *online* mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel, 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki dan 10% responden memilih untuk membeli produk kesehatan dan kecantikan.

Jumlah masyarakat yang membelanjakan uangnya untuk hal yang berkaitan dengan penggunaan jasa atau pembelian pakaian sejalan dengan meningkatnya jumlah *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut membuat pertumbuhan *e-commerce* semakin pesat. Sebanyak 90 persen masyarakat sebagai pengguna *e-commerce* berusia 16 sampai 64 tahun telah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*. Usia tersebut termasuk dalam generasi Z dan memicu terjadinya pertumbuhan belanja *online*. Kemajuan teknologi, internet, kemudahan penggunaan layanan serta munculnya generasi yang telah mengenal teknologi sejak dini memicu pola kehidupan konsumtif yang secara masal terjadi di sekeliling kita. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam mengendalikan keinginan untuk memenuhi segala kebutuhan baik primer, sekunder maupun tersier.

Berdasarkan penjelasan di atas, segala kemudahan yang ditawarkan oleh internet dan teknologi membuat sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned* (Dyatmika, 2015). Mereka biasanya suka bertindak *last minute*. Saat melakukan aktivitas belanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) atau disebut juga dengan *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam

berbelanja. Perilaku pembelian impulsif ini menjadi hal yang menarik bagi produsen dalam memasarkan produknya, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar moderen. Semakin berkembangnya selera konsumen yang bervariasi, menuntut para produsen atau pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam menciptakan suatu produk. Para produsen berlomba-lomba dalam menawarkan produknya agar menarik minat beli masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan pelaku bisnis dengan mengetahui perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Konsumen dengan kebiasaan yang tidak dapat mengendalikan diri dari kegiatan berbelanja dapat memicu terjadinya pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya. Pembelian yang tidak direncanakan dilakukan konsumen tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dipilihnya. Pada akhir 1990-an, banyak peneliti yang menyarankan bahwa kepribadian tertentu dan impulsif memiliki hubungan positif. Pembelian impulsif adalah keputusan emosional atau menurut desakan hati (Kanuk, 2008). Perilaku pembelian impulsif dikenal sebagai perilaku pembelian tidak terencana. Perilaku pembelian tidak terencana seperti yang telah dijelaskan, tidak disengaja dan sulit untuk dihindari daripada direncanakan perilaku pembelian. Pengertian dasarnya, pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana, tetapi tidak semua pembelian tidak terencana merupakan pembelian impulsif karena terkadang konsumen lupa untuk memasukkan ke dalam daftar belanja. Pembelian impulsif akan terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba dan konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian sehingga menghalangi setiap kebijaksanaan dan pertimbangan dari alternatif yang sudah ada (Kacen, 2002).

Survey mengenai perilaku pembelian impulsif di Indonesia yang telah dilakukan oleh AC Nielsen pada April 2012.

## Shopping impulse

Figure 1: Shoppers are now becoming more impulsive



Source: Nielsen

Gambar 1.2 Perilaku Pembelian Impulsif di Indonesia

Sumber: AC Nielsen dalam *Credit Suisse: Indonesia Retail Sector 2012*

Gambar 1.2 merupakan hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielsen terhadap perilaku pembelian pada toko ritel di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Medan. Berdasarkan hasil survey Nielsen tersebut menunjukkan hasil bahwa jumlah konsumen yang tidak pernah melakukan perencanaan belanja meningkat dari 10% pada 2003 menjadi 21% pada 2011, sedangkan jumlah konsumen yang membeli barang tambahan di luar daftar belanja meningkat dari 13% pada 2003 menjadi 39% pada 2011. Survey tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif di Indonesia semakin meningkat.

Seseorang yang melakukan *impulsive buying* biasanya mencari suatu barang atau produk yang dapat memperbaiki suasana hati mereka. Konsumen terbiasa mendapat rangsangan pemasaran yang berlebih saat mereka berbelanja, maka tidak heran jika masyarakat memandang pembelian impulsif sebagai tindakan yang

wajar. Pembelian yang tidak terencana umumnya terjadi karena ada rangsangan pemasaran yang berupa strategi pemasaran produk. Konsumen akan menjadi korban pembelian impulsif saat mereka tidak memiliki ketegasan pada dirinya dan mengalami lemahnya pengambilan keputusan dalam membeli.

Pembelian merupakan aktivitas yang dapat dilakukan oleh siapapun bahkan sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sejak jaman dahulu kala. Seiring perkembangan teknologi banyak bermunculan toko *online* yang menyebabkan konsumen dikalangan remaja cenderung berperilaku impulsif karena didalam toko *online* terdapat berbagai macam produk yang menarik dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik, hal ini juga tidak menutup kemungkinan terjadi pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Berikut adalah hasil observasi awal yang dilakukan pada tanggal 10 – 13 Februari 2020 kepada 50 mahasiswa di 8 fakultas Universitas Negeri Semarang.

**Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal Perilaku Pembelian Impulsif**

No.	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	Apakah anda pernah melakukan pembelian secara <i>online</i> ?	100%	0%
2.	Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif (tidak terencana) secara <i>online</i> ?	66%	34%
3.	Apakah anda merasa senang saat berbelanja?	90%	10%
4.	Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif (tidak terencana) pada salah satu <i>e-commerce</i> karena diskon yang menarik?	56%	44%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil observasi awal melalui angket *online*, dari 50 mahasiswa menunjukkan hasil bahwa 100% responden pernah melakukan pembelian secara impulsif, sebesar 66% responden menyatakan melakukan pembelian impulsif, sebesar 90% responden merasa senang saat berbelanja, dan sebesar 56% responden

pernah melakukan pembelian impulsif pada salah satu *e-commerce* karena diskon yang menarik. Adapun faktor yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif tersebut diantaranya promo/diskon produk, kebutuhan, model yang menarik atau sekedar untuk memuaskan perasaan. Namun untuk alasan yang paling dominan adalah karena adanya promo/diskon di *online shop*. Melalui observasi awal ini juga diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa pernah melakukan pembelian tidak terencana dan tertarik dengan diskon yang diberikan oleh pelaku bisnis. Mahasiswa membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan akan tetapi karena keinginan. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa mahasiswa masih mengedepankan sifat *irrasionalnya* dalam perilaku keputusan pembeliannya. Pembelian yang dilakukan secara *irrasional* ini kurang sesuai karena banyak mahasiswa Unnes yang berasal dari luar daerah Semarang yang dalam hal ini seharusnya dapat mengelola keuangannya sendiri dan mampu membuat skala prioritas.

Mahasiswa merupakan seorang konsumen yang sering melakukan aktivitas belanja, baik belanja *fashion*, makanan, perlengkapan kuliah maupun kebutuhan sehari-hari. Mayoritas mahasiswa adalah seseorang yang merantau dari orang tuanya, hal ini membuat kontrol terhadap keputusan pembelian dipegang oleh mahasiswa tersebut. Berbekal pengetahuan yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan mengenai kebutuhan dan perilaku konsumsi pada mata kuliah manajemen keuangan, makro dan mikro seharusnya sebagai seorang mahasiswa mampu menerapkan ilmu tersebut. Ilmu mengenai mengatur keuangan dan mengetahui kebutuhan adalah ilmu yang bersifat umum. Namun seringkali seorang

mahasiswa membeli produk tanpa adanya perencanaan (*impulsive buying*) karena tertarik oleh beberapa faktor yang mengakibatkan timbulnya perilaku impulsif pada saat pembelian.

Penelitian mengenai *impulsive buying behaviour* sudah banyak dilakukan, permasalahan mengenai *impulsive buying behaviour* yang telah dipaparkan mendorong adanya penelitian untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behaviour*. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang *impulsive buying behaviour* menemukan beberapa faktor yang diduga mampu mempengaruhi *impulsive buying behaviour* diantaranya adalah ketersediaan uang, harga, *personality*, *bonus pack*, *cashback*, *culture*, suasana toko, *fashion involvment*, *hedonic shopping tendency*, *price discount*, *store environtment*, *website quality*, *browsing*, *impulsive buying tendency*, *positive emotion*, *visual merchandise*, *urge to buy* dan *shopping lifestyle* (Turkyilmaz, 2015; Saifullah, 2012; Amiri, 2012; Miao, et.al, 2019; Hendrawan, 2018; Shofi, 2018; Umair, 2017; Gultekin, 2012; Yin Xu, 2019; Delihade, 2017; Dey, 2017; Japariato, 2014; Edwin, 2014; Gumilang, 2016; Rosyida, 2016; Dian, 2016; Mega, 2015; I'sana, 2013; (Dyatmika, 2015; Kasimin, 2013; Badgaiyan, 2015; Pradiatiningtyas, 2019).

Ada *research gap* terkait *impulsive buying behaviour* telah ditunjukkan pada hasil penelitian terdahulu. Guna memprediksi terjadinya *impulsive buying behaviour* pada konsumen agar konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa bisa menghindari dan mengatasi perilaku tersebut sehingga penelitian mengenai *impulsive buying behaviour* masih dibutuhkan. Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan inkonsistensi hasil menimbulkan dugaan bahwa variabel *personality*,



*hedonic shopping tendency*, dan *price discount* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *impulsive buying behaviour*.

*Personality* didefinisikan sebagai karakteristik psikologis dari dalam yang menentukan sekaligus merefleksikan bagaimana seorang memberi respon terhadap lingkungannya. *Five Factors Model* adalah kategori kepribadian dan sifat-sifat pada gilirannya “dimensi perbedaan individu dalam kecenderungan untuk menunjukkan pola-pola konsistensi dari pikiran, perasaan, dan tindakan” (Costa, 1990). *Personality* merupakan karakteristik psikologis yang menentukan dan mencerminkan respons seseorang terhadap lingkungan hidupnya. *Personality* dibagi menjadi lima dimensi, yaitu *neuroticism*, *agreeableness*, *extroversion*, *conscientiousness* dan *openness*. Dimensi-dimensi tersebut juga akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang (Goldberg, 1990). Kepribadian merupakan peran penting dalam aktivitas berbelanja. Konsumen mendasarkan keputusan pembelian berdasarkan kepribadian dalam berbelanja. Konsumen memiliki selera tersendiri ketika ditawarkan jenis produk yang sama namun memiliki merk dan kemasan yang berbeda atau memiliki diskon harga yang lebih besar dibanding produk serupa lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miao (2019) mengungkapkan bahwa kepribadian *neuroticism*, *extraversion*, *openness*, *conscientiousness*, dan *Agreeableness* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying*. Penelitian lain dilakukan oleh Sofi (2018) menunjukkan hasil bahwa kepribadian secara signifikan membentuk kecenderungan pembelian impulsif. Shahjehan (2012) menunjukkan hasil positif antara kepribadian dengan *impulsive buying*. Pada penelitian yang

dilakukan oleh Hendrawan (2018) menunjukkan hasil *extraversion* dan *agreeableness* berpengaruh positif terhadap impulsif buying namun dimensi kepribadian lainnya tidak berpengaruh. Penelitian lain telah dilakukan oleh Uslu (2015) menunjukkan hasil *neuroticism* dan *conscientiousness* berpengaruh negatif. Dimensi lainnya yaitu *Extraversion*, *agreeableness*, *openness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying*. Beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* antara kepribadian terhadap pembelian impulsif.

Faktor hedonisme juga turut berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Perkembangan teknologi dan internet mengakibatkan *e-commerce* terus berkembang. Perkembangan teknologi tersebut mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai produk-produk yang diinginkannya. Hal tersebut memicu adanya gaya hidup hedonis pada masyarakat. Banyaknya mode *fashion* yang baru bermunculan membuat konsumen atau masyarakat selalu ingin mengikuti perkembangannya. Motivasi berbelanja akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995-2012, jika dihubungkan dengan survei maka pada era ini adalah era dimana generasi Z menginjak usia muda. Maka dapat dikatakan pengguna atau pelaku *e-commerce* adalah generasi Z. Karakteristik generasi Z yang lekat dengan teknologi kemudian memicu adanya gaya hidup hedonis pada masyarakatnya. Hal ini dimanfaatkan oleh

perusahaan-perusahaan bisnis daring untuk melakukan promosi melalui media sosial.

Generasi pada era ini yang di kenal sebagai generasi Z cenderung memiliki gaya hidup hedonis. Generasi Z adalah generasi yang sejak dini telah mengenal kemajuan teknologi dan internet. Generasi Z terbiasa mengoperasikan media sosial pada kehidupan sehari-harinya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet maka perkembangan bisnis *online* atau *e-commerce* juga berkembang pesat. Generasi Z ini merupakan salah satu konsumen pada *e-commerce*. Berdasarkan survei terbaru yang dilakukan oleh lembaga riset Snapcart pada Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembeli terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50% (25-34 tahun). Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembeli dari generasi muda mencapai sekitar 80% (kompas.com, 2019). Berdasarkan hasil rekapitulasi *e-commerce* Shopee sepanjang 2017, diketahui remaja semakin sering berbelanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas digital di kalangan remaja semakin berkembang seiring dengan produktivitas dan kemampuan ekonomi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gultekin (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif antara hedonis terhadap *impulsive buying*. Dey (2017) menunjukkan bahwa niat beli impulsif anak muda terkait positif dengan belanja hedonis. Penelitian serupa lainnya dilakukan oleh Darma (2014) yang menunjukkan hasil ada pengaruh positif antara hedonis dengan pembelian impulsif. Selain itu terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Salim (2017) dengan hasil yang tidak signifikan antara pengaruh *hedonism* terhadap

pembelian impulsif. Penelitian Cahyono (2012) juga menunjukkan hasil dimana tidak terdapat pengaruh langsung antara *hedonic shopping tendency value* terhadap *impulse buying*. Beberapa penelitian di atas menunjukkan masih adanya *research gap hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying*.

Faktor eksternal *impulsive buying* di antaranya adalah stimulus yang diberikan oleh pasar, yaitu *price discount* atau potongan harga. Kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembelian tidak terencana tidak akan memikirkan manfaat dari produk yang akan dipilih dan hanya mengikuti stimulus. Diskon harga merupakan salah satu strategi promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan kembali ditawarkan sebuah produk dengan spesifikasi sama namun harga berbeda. Diskon merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Kegiatan promosi yang diberikan cukup bervariasi mulai dari diskon harga 50% + 20%, beli 2 gratis 1, potongan struk harga 100 ribu dan masih banyak lagi. Diskon tersebut dapat mempengaruhi *impulsive buying* atau berbelanja secara tidak terencana.

Hari belanja *online* nasional yang kemudian di singkat *harbolnas* merupakan suatu peringatan dimana pada hari tersebut bisnis *online* menawarkan produk-produk dengan harga lebih murah dari biasanya. *Harbolnas* akan memicu konsumen untuk membeli barang dikarenakan adanya kesempatan potongan harga. *Harbolnas* membuat konsumen membeli barang dengan potongan harga tanpa memperdulikan kebutuhan atau manfaat dari produk. Hal tersebut memicu terjadinya pembelian impulsif atau *impulsive buying*. *Shopee* merupakan salah satu *e-commerce* besar yang selalu menjadi pilihan ketika *harbolnas*. *Shopee* memberikan *big sale promo*

yakni diskon 50%, gratis ongkir min. Rp 0 di semua toko, *Cashback* 111% dan enam kali sale kilat Rp 99 (cnbcindonesia.com). promosi besar-besaran yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa adalah banyak mahasiswa membeli produk dengan harga diskon dikarenakan adanya kesempatan tanpa mempedulikan kebutuhan sehari-hari. Produk yang dibeli tidak jarang produk yang tidak terlalu bermanfaat untuk keseharian. Hal ini terjadi *impulsive buying* yang dipicu adanya kesempatan potongan harga.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xu (2014) mengenai pengaruh potongan harga dan bonus pada pembelian impulsif secara *online* menunjukkan hasil bahwa diskon harga menghasilkan niat beli impuls yang lebih besar daripada *bonus pack* pada produk yang murah, sedangkan paket bonus menjadi lebih efektif daripada potongan harga apabila produk tersebut mahal. Dalihade (2017) melakukan penelitian dengan hasil bahwa potongan harga berpengaruh pada impulsif buying. Semakin banyak diskon harga yang diberikan maka akan semakin banyak konsumennya. Namun masih terdapat *research gap*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Anjarwati (2016) menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Menurut Nagadeepa (2015) dan Kurniawati (2014) promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan *research gap* yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya dapat disimpulkan masih adanya inkonsistensi antara variabel *personality*, *hedonic shopping tendency*, *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* dan

menimbulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *impulsive buying behaviour* sehingga perlu dihadirkan variabel intervening pada penelitian ini. Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behaviour* adalah *positive emotion*. Ternyata sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang *positive emotion* dan menemukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *positive emotion* antara lain *personality*, *hedonic shopping tendency*, dan *price discount*.

Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya *mood* seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Park dalam Rachmawati (2017). Emosi positif sendiri dapat didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi et al. 2009 dalam Rachmawati, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2014) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* yang termasuk dalam emosi positif.

*Personality* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Secara teori yang disampaikan oleh Laros (2005) emosi adalah reaksi penilaian (positif dan negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum. Rangsangan internal konsumen dapat diartikan sebagai *personality*. Artinya, semakin tinggi *personality* seorang konsumen maka akan semakin tinggi pula *positive emotion* seorang konsumen. Seseorang dengan kepribadian yang tinggi akan cenderung memiliki

sifat ramah, menghargai orang lain, ceria, dan bahagia. Hal tersebut akan meningkatkan emosi positif pada diri seseorang. Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Margolang (2017).

Faktor lain yang mempengaruhi *positive emotion* adalah *hedonic shopping tendency*. Seseorang dengan *hedonic shopping tendency* tinggi mencerminkan seseorang dengan rasa penasaran tinggi, tertarik mencari pengalaman baru dan menjelajah dunia baru. Apabila rasa penasarannya terpenuhi maka seseorang akan cenderung merasa puas dan bahagia. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi *hedonic shopping tendency* seseorang akan menimbulkan *positive emotion* pada diri seseorang tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2014) menunjukkan fakta bahwa dari 10 pengunjung, terdapat 7 dari mereka melakukan pembelian berdasarkan sifat hedonis yang disertai emosi positif. Hal ini dapat dilihat melalui cara berjalan mereka yang santai dan disertai ekspresi wajah yang senang. Berdasarkan penelitian ini terdapat pengaruh antara *hedonic shopping tendency* terhadap *positive emotion*.

*Price discount* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *positive emotion*. Besar kecilnya diskon yang diberikan oleh pelaku bisnis atau sebuah toko *online* akan mempengaruhi emosi seseorang. Apabila seorang konsumen sedang menginginkan suatu barang dan ternyata barang tersebut dijual dengan diskon maka konsumen akan merasa senang dan puas karena barangnya dapat terbeli dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi *price discount* akan meningkatkan *positive emotion* pada diri seorang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016) menunjukkan hasil ada pengaruh *sales promotion*

terhadap *positive emotion*. Dalam penelitian ini, *sales promotion* yang dimaksud adalah diskon dan *cashback* pada produk yang mereka jual sehingga pengunjung tertarik untuk membeli produk tersebut. penelitian lain telah dilakukan oleh Theresia (2014) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

Emosi positif adalah perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas dan siaga pada saat pembuatan keputusan oleh konsumen. Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati yang sudah ada pada individu, dan reaksi pertemuan dengan faktor eksternal pembelian seperti promosi penjualan. Emosi yang disebabkan oleh lingkungan fisik yaitu kesenangan dan gairah sedangkan emosi yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah emosi positif yang menyatakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Amiri et al., 2012). Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya (Hetharie, 2012)

Penelitian-penelitian mengenai variabel *personality*, *hedonic shopping tendency*, dan *price discount* terhadap *positive emotion* yang telah dipaparkan menunjukkan adanya pengaruh. Hal ini mengindikasikan bahwa *positive emotion* memiliki peran memediasi pengaruh *personality*, *hedonic shopping tendency*, dan *price discount*. Melihat fenomena yang ada peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *personality*, *hedonic shopping tendency*, *price discount*, dan *positive emotion* dalam mempengaruhi *impulsive buying behaviour*



mahasiswa. Selain itu, didukung oleh teori dan penelitian terdahulu serta masih sedikitnya penelitian mengenai “**Pengaruh *Personality, Hedonic Shopping Tendency* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying Behaviour* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat di identifikasikan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mampu mempengaruhi *impulsive buying behaviour* diantaranya adalah ketersediaan uang, harga, *personality, bonus pack, cashback, culture*, suasana toko, *fashion involvment, hedonic shopping tendency, price discount, store envirotnment, website quality, browsing, impulsive buying tendency, positive emotion, visual merchandise, urge to buy* dan *shopping lifestyle* (Turkyilmaz, 2015; Saifullah, 2012; Amiri, 2012; Miao, et.al, 2019; Hendrawan, 2018; Shofi, 2018; Umair, 2017; Gultekin, 2012; Yin Xu, 2019; Delihade, 2017; Dey, 2017; Japariato, 2014; Edwin, 2014; Gumilang, 2016; Rosyida, 2016; Dian, 2016; Mega, 2015; I’sana, 2013; (Dyatkika, 2015; Kasimin, 2013; Badgaiyan, 2015; Pradiatiningtyas, 2019).
2. Ditinjau dari kategori umur menurut *World Health Organization (WHO)*, usia mahasiswa termasuk ke dalam kategori remaja akhir atau dewasa awal. Pada masa ini didefinisikan sebagai masa peralihan sehingga kepribadian seseorang masih dapat terpengaruh lingkungan.

3. *Personality* dan gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi diri seorang mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif. Selain itu banyaknya tawaran-tawaran yang menggiurkan dari *online shop* akan memicu terjadinya pembelian impulsif seseorang

### 1.3 Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti menentukan batasan/cakupan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa dari Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang angkatan 2019 sampai 2016 dengan syarat pernah melakukan pembelian secara *online*
2. *Impulsive buying behaviour* dalam penelitian ini menganut teori yang disampaikan oleh Stern dalam penelitian Xu (2014) yaitu pembelian yang dilakukan pembelanja tanpa adanya perencanaan. *Impulsive buying behaviour* dalam penelitian ini adalah pembelian yang sifatnya tidak terencana dan barang yang dibeli bukan merupakan kebutuhan utama.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada perilaku pembelian impulsif yang di pengaruhi *personality, hedonic shopping tendenc, price discount* dengan *positive emotions* sebagai variabel intervening.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
2. Apakah *hedonic shopping tendency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap *impulsive buying behavior* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
3. Apakah *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
4. Apakah *positive emotions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
5. Apakah *personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positif emotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
6. Apakah *hedonic shopping tendency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positif emotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
7. Apakah *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positif emotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
8. Apakah *positive emotion* dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *personality* terhadap *impulsive buying behavior* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?

9. Apakah *positive emotion* dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
10. Apakah *positive emotion* dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis apakah *personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
2. Menguji dan menganalisis apakah *hedonic shopping tendency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap *impulsive buying behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
3. Menguji dan menganalisis apakah *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap *impulsive buying behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
4. Menguji dan menganalisis apakah *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap *impulsive buying behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

5. Menguji dan menganalisis apakah *personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
6. Menguji dan menganalisis apakah *hedonic shopping tendency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
7. Menguji dan menganalisis apakah *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
8. Menguji dan menganalisis apakah *positive emotion* dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
9. Menguji dan menganalisis apakah *positive emotion* dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
10. Menguji dan menganalisis apakah *positive emotion* dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk menguji secara empiris teori *consumer behaviour* menurut Ferrinadewi (2008) sebagai referensi untuk mengetahui pengaruh *personality*, *hedonic shopping tendency* dan *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur bagi para akademisi dan memberikan tambahan pemahaman mengenai *impulsive buying behaviour* dan dapat dijadikan sumber literatur penelitian selanjutnya. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bukti empiris bahwa dengan mengendalikan *positive emotion* dalam diri dapat mengurangi *impulsive buying behaviour*.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari adanya penelitian ini dapat digunakan untuk :

### a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan kepada mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku pembelian impulsif dan dapat di jadikan bahan bacaan untuk menambah wawasan mengenai *personality*, *hedonic shopping tendency*, *price discount*, terhadap *impulsive buying behaviour* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

b. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi serta evaluasi diri dalam perilaku berbelanja bagi mahasiswa maupun pembaca khususnya dalam kegiatan pembelian impulsif sehingga lebih selektif dan efisien dalam memprioritaskan kebutuhannya.

c. Bagi Lingkungan Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behaviour* pada mahasiswa yang dapat disampaikan dalam pembelajaran sebagai pengetahuan umum kepada semua mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

### 1.7 Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Miao et al., (2019) dengan judul “*The Effects of personality, culture, and store stimuli on impulsive buying behaviour evidence from emerging market of Pakistan*”. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *neuroticism, openness, individualisme, kolektivisme*, dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying*. Variabel *culture* yang dibedakan menjadi *individualisme* dan *kolektivisme* sudah banyak yang melakukan penelitian dan hasilnya konsisten. Oleh sebab itu, peneliti mengganti variabel *culture* dengan variabel *hedonic shopping tendency* yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Gultekin (2012) dengan judul “*The Influence of Hedonic Motives and*

*Browsing On Impulse Buying*". Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *hedonic motives* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan dari tema dan variabel-variabel yang di ambil dari penelitian tersebut memang terdapat beberapa kesamaan. Namun dilihat dari tujuan, variabel, indikator, kerangka berfikir, objek penelitian dan tempat penelitiannya berbeda. Peneliti menambahkan variabel independen yang diganti menjadi *hedonic shopping tendency* atau kecenderungan konsumsi hedonik karena melihat variabel ini lebih relevan untuk di teliti pada mahasiswa serta variabel *culture* telah banyak peneliti yang melakukan penelitian dengan hasil yang signifikan, hal ini dilakukan sebagai pembeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini berfokus pada variabel *impulsive buying behaviour* secara *online* yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang di pengaruhi oleh *personality*, *hedonic shopping tendency*, *price discount* dan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Penelitian ini difokuskan untuk melihat perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa sebagai konsumen sedangkan penelitian terdahulu di fokuskan untuk mengembangkan srategi meningkatkan penjualan serta mendukung kebijakan untuk mengurangi *impulsive buying*.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### 2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

##### 2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Theory*)

Menurut Ferrinadewi (2008) terdapat dua teori yang termasuk dalam teori perilaku, yaitu teori *Classical Conditioning* dan *Instrumental Conditioning*. *Classical Conditioning* (Pengkondisian Klasik) di kemukakan oleh seorang psikolog Rusia bernama Ivan Pavlov. Pendekatan ini berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk yang pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang-ulang. Hingga akhirnya stimuli tersebut terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukkan respon yang sama untuk stimuli tersebut. Teori ini memandang bahwa perubahan respon konsumen merupakan hasil dari pemaparan rangsangan (stimulus). Proses belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen.

*Instrumental Conditioning* atau Pengkondisian Instrumental di kemukakan oleh Edward Lee Thorndike. Pendekatan ini berpendapat pengkondisian instrumental terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan untuk melakukan hal tersebut. Artinya, konsumen akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan (*reward*) yang positif atau negatif

karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya. Teori behaviorisme ini relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat dikaitkan dengan perilaku individu dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu produk (Suryani, 2008)

Konsep *Instrumental Conditioning* :

1. Penguatan Positif (*Positive Reinforcement*)

Adalah reward positif yang diterima konsumen karena mengkonsumsi atau membeli produk.

2. Penguatan Negatif (*Negative Reinforcement*)

Adalah hal-hal negatif atau sesuatu yang tidak menyenangkan (*unpleasant* atau *negative reward*) yang akan dirasakan konsumen karena ia tidak mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa.

Bray, (2008) berpendapat bahwa mempelajari pendekatan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti persepsi sosial, pengaruh sosial, penghargaan sosial, teman sebaya, sanksi sosial, dan lain sebagainya. Memahami perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yaitu *Economic Man*, *Psychodynamic*, *Behaviourist*, *Cognitive* dan *Humanistic*.

1. Pendekatan *Economic Man*, merupakan suatu pendekatan dalam memahami perilaku konsumen untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, pendekatan ini memberikan saran kepada konsumen untuk menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia, baik tindakan alternatif dan tindakan yang optimal.
2. Pendekatan *Psychodynamic*, merupakan suatu pendekatan yang memandang bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor biologis melalui kekuatan

naluri yang bertindak di luar pikiran sadar. Prinsip utama dari pendekatan ini adalah biologis, individu, atau rangsangan lingkungan.

3. Pendekatan *Behaviourist*, merupakan pendekatan yang memandang bahwa perilaku manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterimanya dari lingkungan sekitar. Prinsip dari pendekatan ini adalah prinsip kebaruan (*recency principle*) dan prinsip frekuensi (*frequency principle*)
4. Pendekatan *Cognitive*, merupakan pendekatan yang mengamati tindakan (perilaku) untuk kognisi interpersonal. Pendekatan ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial.
5. Pendekatan *Humanistic*, merupakan pendekatan yang berusaha untuk mengeksplorasi konsep instropektif konsumen. Pendekatan ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran emosi dalam pengambilan keputusan.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)**

Perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen, 2002). Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Effendi, 2016). Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Kanuk, 2008).

Perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi secara terus menerus dan mengalami perubahan. Konsumen memiliki karakteristik masing-masing dan menarik untuk dipelajari karena meliputi aspek individu, latar belakang budaya, pendidikan ekonomi sosial. Berdasarkan hal tersebut, maka mengetahui bagaimana perilaku seorang konsumen, model-model perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi sangat penting.

Menurut Loudon dan Bittel dalam Pradiatiningtyas (2019) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang atau jasa. Paul (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan tindakan konsumen dalam mempergunakan barang dan jasa, mengambil manfaat dimana ada keputusan yang melatarbelakangi dan juga melakukan evaluasi apa yang sudah digunakannya.

Berdasarkan definisi mengenai perilaku konsumen di atas dapat dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Sederhananya, perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen, yaitu meliputi tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa

mulai dari saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional (Peter, 2014) sebagai berikut:

1. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional
  - a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
  - b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
  - c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
  - d. Konsumen mempunyai barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen
2. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional
  - a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
  - b. Konsumen memilih barang bermerk atau *branded* yang dikenal luas
  - c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena gengsi atau *prestise*

### **2.1.3 Model Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan sesuatu hal yang kompleks karena banyak faktor yang mempengaruhi. Dalam hal memahami perilaku konsumen ada beberapa model yang perlu kita pahami dan jadikan sebagai acuan. Model Howard dan Sheth dalam Somad (2013) tentang perilaku konsumen menjelaskan tentang proses

pengambilan keputusan melibatkan stimulus, persepsi, dan proses belajar seseorang agar suatu *input* tertentu dapat menghasilkan *output* tertentu juga. Model tentang perilaku membeli ini berisi empat elemen pokok yaitu : (1) bahan / input, (2) proses intern, (3) hasil/output, (4) pengaruh eksogen.

#### 1. Bahan/Input

Sebagai bahan dari model tersebut adalah berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial)

#### 2. Proses Intern

Berdasarkan model Howard dan Shets dalam Somad (2013), proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian yaitu pengamatan dan belajar. Kedua variabel tersebut mempunyai susunan berurutan.

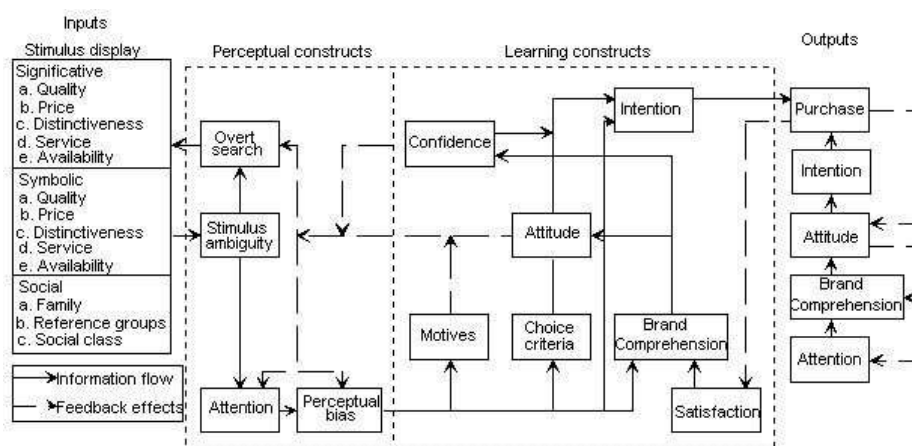
#### 3. Hasil/Outputs

Sebagai hasil dari model Howard dan Sheth adalah keputusan untuk membeli.

#### 4. Pengaruh Eksogen

Terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Variabel-variabel tersebut adalah : pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial, kebudayaan.

Model Howard dan Seth dapat digambarkan sebagai berikut :

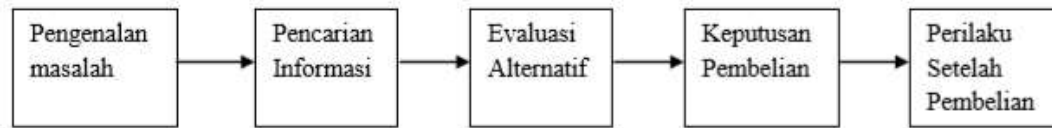


Gambar 2.1 Model Howard – Sheth mengenai sebuah rangkaian perilaku konsumen  
Sumber : John A Howard & Jagdish Sheth dalam Handayani (2012).

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa model Howard - Sheth menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku selama satu periode. Pada bagian output/hasil dari model Howard dan Sheth terdapat lima langkah, yaitu: (1) perhatian, (2) pemahaman merek, (3) sikap, (4) tujuan, dan (5) membeli. Model Howard dan Sheth dapat dilihat pada gambar 1. Arah panah menunjukkan arus informasi dan garis putus-putus menunjukkan umpan balik dalam proses pembelian suatu produk tertentu.

#### 2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian menurut (Kotler, 2009:166). Setiap konsumen melakukan pelbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan. Bahkan banyak keputusan yang harus dilakukan oleh konsumen setiap harinya.



Gambar 2.2 proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2009 : 184)

Berdasarkan gambar 2.2 proses pengambilan keputusan terbagi menjadi lima tahapan, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal terjadi ketika seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik kerabat atau tetangganya. Rangsangan tersebut merupakan salah satu pengenalan kebutuhan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seseorang akan lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya orang tersebut akan mencari tau informasi melalui bertanya kepada teman, mendatangi toko, atau membuka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga.

3. Evaluasi alternatif

Pada umumnya evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran



pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang suatu produk atau merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

#### 4. Keputusan pembelian

Pada suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun pada pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya dalam membeli teh, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah aktivitas pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli dengan produk sejenis lain. hal tersebut karena konsumen merasa tidak cocok dengan fasilitas tertentu pada barang yang telah dibeli atau konsumen mendengar keunggulan tentang merek lain.

## **2.2 Pembelian Impulsif**

### **2.2.1 Pengertian Pembelian Impulsif**

Menurut Stern dalam Xu (2014) definisi impulsif buying adalah “*impulse buying as any purchase that a shopper makes that has not been planned. It is sudden and immediate purchase, with no preshopping intention either to buy specific product category or to fulfill a specific buying task*”. Artinya, pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan pembelanja tanpa adanya perencanaan. Pembelian impulsif ini adalah pembelian yang sifatnya tiba-tiba dan segera, tanpa niat awal untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang sifatnya spontan tanpa sebuah perencanaan sebelumnya. Namun tidak semua pembelian spontan dinamakan pembelian impulsif, karena bisa jadi seorang pembeli lupa memasukkan pada daftar belanjanya.

Menurut Rook dalam Shahjehan et al., (2012) pembelian impulsif sebagai perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan cepat dan kecenderungan untuk segera mengakuisis produk. Berdasarkan pendapat mengenai pengertian dan definisi di atas disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan secara cepat dan tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen untuk membeli barang karena adanya dorongan atau keinginan tanpa mempertimbangkan akibatnya saat konsumen melihat barang tersebut. secara sederhana pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut.

### 2.2.2 Klasifikasi Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Stern dalam Xu (2014) pembelian impulsif diklasifikasikan dalam empat macam yaitu, *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying* dan *pure impulse buying*. Berikut penjelasan mengenai klasifikasi pembelian impulsif :

- a. *Pure impulse buying* merupakan pembelian impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder impulse buying* merupakan pembelian impulsif yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pada pembelian tipe ini disebabkan karena konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian impulsif yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya dan memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Pada pembelian tipe ini konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru.
- d. *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial yang ditawarkan dari produk-produk tertentu. Tipe pembelian impulsif ini merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak terencana dengan segera.

### 2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta dalam Anin (2008) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, antara lain :

1. Produk

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

2. Pemasaran dan *Marketing*

Pemasaran meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat *suggestible* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menarik perhatian

3. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial. Berdasarkan hal di atas maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying behaviour* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pemilihan produk, pemasaran dan karakteristik konsumen.

Menurut Stern dalam Xu (2014) terdapat faktor utama yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, diantaranya sebagai berikut :

1. Harga Rendah

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

pembeli tersebut akan membeli harga khusus untuk tiga batang sabun tersebut. Harga khusus mengubah bilah tambahan menjadi item impuls. Harga juga memengaruhi pembelian impuls murni.

## 2. Kebutuhan marjinal akan suatu barang

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

## 3. Swalayan

Swalayan merupakan perusahaan dagang dimana salah satu jasa layanannya adalah dilakukan secara mandiri oleh pembeli. Layanan mandiri memungkinkan pembelanja untuk membeli lebih cepat dan dengan kebebasan yang lebih besar daripada operasi layanan pegawai. Swalayan memudahkan pembeli untuk membeli secara cepat dan bebas, selain itu dalam swalayan

barang-barang sudah tersedia sehingga dapat meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian impulsif.

4. Periklanan massal

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

5. Tampilan toko yang menonjol

Berdasarkan sebuah definisi, pembeli tidak melihat secara spesifik barang yang bersifat impulsif di toko, *display* barang yang menonjol diperlukan untuk meningkatkan peluang pembelian impulsif oleh konsumen. Tampilan di sini termasuk posisi rak yang menguntungkan, promo khusus di dalam toko dan kemasan khusus.

6. Produk berumur pendek

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

#### 2.2.4 Indikator Pembelian Impulsif

Penelitian yang dilakukan oleh Rook dalam Shahjehan (2012) menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif yaitu :

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

Menurut Beatty dalam Rivanto (2016) menjelaskan tentang 7 (tujuh) dimensi utama yang digunakan untuk mengukur skala perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu :

1. Desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*)

*Urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera.

## 2. Emosi Positif

Menurut Jeon dalam Wahyudi (2017) pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjual yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah mereka lebih banyak memiliki kebebasan untuk bertindak dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

## 3. Melihat-lihat toko (*In-store browsing*)

Melihat-lihat toko atau *In-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen lebih lama menelusuri toko maka konsumen akan cenderung mendapatkan lebih banyak konsumen sehingga cenderung mengalami desakan untuk untuk membeli secara impulsif.

## 4. Kesenangan berbelanja (*Shopping enjoyment*)

*Shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif menjadi upaya seseorang untuk menghibur diri sendiri dan meringankan depresi.

## 5. Ketersediaan waktu (*Time Available*)

Ketersediaan waktu mengacu pada waktu yang tersedia untuk berbelanja. Ketersediaan waktu yang cukup untuk berbelanja akan mengakibatkan *impulse buying*.



#### 6. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Ketersediaan uang mengacu pada jumlah anggaran yang dimiliki seorang konsumen yang dapat digunakan untuk kegiatan belanja.

#### 7. Kecenderungan Bersifat Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

*Impulse buying tendency* merupakan kecenderungan mengalami dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian di tempat selain itu *impulse buying tendency* juga dapat diartikan desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

Berdasarkan uraian di atas, indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah indikator menurut Beatty & Ferrell, (1998) yaitu : desakan untuk waktu, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif. Indikator tersebut dipilih karena dapat menjelaskan *impulsive buying behaviour* secara lebih jelas dan rinci.

### 2.3 *Personality Traits*

#### 2.3.1 *Pengertian Personality Traits*

Setiap manusia memiliki keunikan dan variabilitas masing-masing antara manusia satu dengan manusia yang lain. Individu dalam setiap spesies yang hidup menunjukkan perbedaan atau variabilitas. Psikolog memiliki cara pandang yang berbeda mengenai makna kepribadian. Kebanyakan orang percaya bahwa istilah kepribadian berasal dari bahasa Latin “*persona*” yang mengacu pada topeng yang dipakai aktor Romawi dalam pertunjukan drama. Psikolog memandang makna

kepribadian sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar peran yang dimainkan seseorang (Feist, 2014).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan (2018) mendeskripsikan kepribadian sebagai karakteristik psikologi inti yang menentukan dan mencerminkan respons seseorang terhadap lingkungannya. Menurut Goldberg (1990) terdapat lima dimensi kepribadian yang lebih dikenal dengan *The Big Five*. Konsep ini memiliki lima dimensi yang terdiri dari *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *stabilitas emosi (neuroticism)*, dan *openness to experience*. Menurut Boundless dalam Hendrawan (2018), *Extraversion* menjelaskan energi, emosi positif, keteguhan, keterampilan sosial, ucapan, dan kecenderungan untuk mencari stimulasi dengan orang lain. *Agreeableness* adalah kecenderungan seseorang untuk merasakan kasih sayang/simpati dan kolaborasi dengan orang lain. *Conscientiousness* adalah kecenderungan untuk menunjukkan disiplin diri, kepatuhan, dan tujuan untuk dicapai. *Stabilitas emotion* atau *Neuroticism* adalah kerentanan terhadap emosi yang tidak menyenangkan seperti kemarahan, kecemasan, atau depresi. *Openness to experience* menggambarkan tingkat keingintahuan intelektual, kreativitas, dan preferensi untuk kebaruan dan variasi.

*Big five personality* tidak mencerminkan perspektif teoritis tertentu, tetapi merupakan hasil dari analisis bahasa alami manusia dalam menjelaskan dirinya sendiri dan orang lain. Lima dimensi kepribadian ini bukan untuk menggolongkan individu ke dalam satu kepribadian tertentu, melainkan untuk menggambarkan sifat-sifat kepribadian yang disadari oleh individu itu sendiri dalam kehidupan

sehari-hari. Goldberg menyebut pendekatan ini sebagai *Fundamental Lexical (Language) Hypothesis*, perbedaan individu yang paling mendasar digambarkan hanya dengan satu istilah yang terdapat pada setiap bahasa.

### 2.3.2 Indikator *Personality Traits*

*Big five personality* terdiri dari lima tipe atau faktor yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, *openness to experience* (Turkyilmaz et al., 2015). Terdapat beberapa istilah untuk menjelaskan kelima faktor kepribadian tersebut, yaitu :

#### 1. *Extraversion*

*Extraversion* menjelaskan energi, emosi positif, keteguhan, keterampilan sosial, ucapan, dan kecenderungan untuk mencari stimulasi dengan orang lain. Dimensi *extraversion* menilai kuantitas dan interaksi sosial, level aktivitas, kebutuhan akan dukungan orang lain dan kemampuan untuk merasa bahagia (Costa; 1990). Sehingga dapat menunjukkan tingkat kesukaan individu akan hubungan. Dimensi *extraversion* terdiri dari *gregariousness* (suka berkumpul), *activity level* (suka beraktivitas), *assertiveness* (asertif), *excitement seeking* (mencari kesenangan), *positive emotions* (emosi positif), *warmth* (kehangatan).

#### 2. *Agreeableness*

Dimensi ini menilai kualitas orientasi individu dari mulai tingkat lemah lembut sampai antagonis di dalam berperasaan, berpikir dan berperilaku (Costa, 1990). Individu yang sangat mampu bersepakat akan lebih menghargai kekompakan, mereka tergolong kooperatif dan percaya pada orang lain. sementara individu

yang menilai kemampuan untuk bersepakat rendah akan lebih memutuskan perhatian pada kebutuhan mereka sendiri daripada [ada kebutuhan orang lain. dimensi *agreeableness* terdiri dari *straightforwardness* (berterus terang), *trust* (kepercayaan), *altruism* (berperilaku menolong), *modesty* (bersahaja), *tendermindedness* (berhati lembut), *compliance* (penurut).

### 3. *Conscientiousness*

*Conscientiousness* adalah kecenderungan untuk menunjukkan disiplin diri, kepatuhan, dan tujuan untuk dicapai. Dimensi ini menilai kemampuan individu dalam organisasi, motivasi dan ketekunan dalam mencapai tujuan (Costa, 1990). Dimensi ini merujuk pada jumlah tujuan yang menjadi pusat perhatian individu. Jika seorang individu memiliki skor yang tinggi, maka akan cenderung mendengarkan kata hati, cenderung bertanggung jawab, gigih, tergantung dan berorientasi pada prestasi. Sementara individu yang memiliki skor rendah akan cenderung lebih kacau pikirannya, mengejar banyak tujuan dan lebih hedonis. Dimensi *conscientiousness* terdiri dari *self-discipline* (disiplin diri), *dutifulness* (patuh), *competence* (kompeten), *order* (keteraturan), *deliberation* (pertimbangan), *achievement striving* (pencapaian prestasi).

### 4. *Neuroticism*

*Neuroticism* adalah kerentanan terhadap emosi yang tidak menyenangkan seperti kemarahan, kecemasan, atau depresi. Dimensi kepribadian ini menilai ketidakstabilan emosi. Sehingga dapat mengidentifikasi tingkat kerentanan individu dalam mengalami stres, memiliki ide-ide yang tidak realistis, memiliki *coping response* yang maladaptif (Costa, 1990). Individu yang memiliki

kestabilan emosi positif cenderung berciri tenang, semangat dan merasa dirinya aman. Sementara individu yang memiliki kestabilan emosi yang negatif cenderung merasa gelisah, tertekan dan merasa dirinya tidak aman. Dimensi *neuroticism* terdiri dari *anxiety* (kecemasan), *self-consciousness* (kesadaran diri), *depression* (depresi), *vulnerability* (rawan terluka), *impulsiveness* (impulsif atau menuruti kata hati), dan *angry hostility* (amarah untuk bermusuhan).

5. *Openness to experience*

Dimensi kepribadian ini menilai pencarian proaktif dan tingkat penghargaan diri terhadap usaha dan pengalaman yang dilakukan oleh individu. Sehingga dapat menilai bagaimana individu dapat menggali sesuatu yang baru (Costa, 1990). Pengertian lain mengenai dimensi ini adalah menilai minat individu, yang mana individu yang memiliki suka akan hal baru dan inovasi, maka akan cenderung menjadi imajinatif, sensitif, dan intelek. Sementara individu yang memiliki berkebalikan kategori keterbukaannya akan nampak lebih konvensional dan menemukan kesenangan dalam keakraban hubungan. Dimensi *openness to experience* ini terdiri dari *fantasy* (khayalan), *aesthetic* (keindahan), *feelings* (perasaan), *ideas* (ide), *actions* (tindakan), dan *values* (nilai-nilai)

## **2.4 Hedonic Shopping Tendency**

### **2.4.1 Pengertian Konsumsi Hedonik**

Teori hedonik menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan kecenderungan konsumsi hedonik adalah pengalaman konsumsi terkait perasaan, fantasi, kesenangan, sensori, yang mempengaruhi pengalaman emosional seseorang (Pattipeilohy., *et al*, 2018)

Menurut Solomon dalam penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2014) terdapat dua macam kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh manusia, yaitu kebutuhan utilitarian dan kebutuhan hedonik. Pemenuhan kebutuhan utilitarian didasarkan pada tujuan dan atribut produk yang berwujud. Sedangkan kebutuhan hedonik bersifat subjektif dan kepuasannya berdasarkan pengalaman yang dialaminya selama berbelanja. Menurut Samuel dalam Japarianto & Edwin (2014) *hedonic shopping tendency* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru.

Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonik menghasilkan respon penting seperti multisensory, fantasia atau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk yang dapat menentukan bagaimana reaksi konsumen terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Park (2006) menyatakan bahwa konsumsi hedonik adalah salah satu segi dari perilaku

konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan konsumsi hedonik merupakan sikap konsumen yang muncul karena konsumen mendapat pengalaman dari proses melakukan pembelian dan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan akan perasaan dan emosional konsumen.

#### **2.4.2 Motivasi Hedonik**

Perilaku hedonik timbul karena adanya motivasi berbelanja dalam diri seorang konsumen. Menurut Arnold dan Reynolds dalam Darma (2014) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Motivasi hedonis digolongkan ke dalam enam kategori, yaitu :

1. *Adventure shopping*

Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.

Hal ini yang mendasari terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2. *Social shopping*

Mayoritas konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja adalah ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau

teman. Konsumen juga merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu atau dengan konsumen yang lain, ataupun dengan pegawai yang bekerja di *factory outlet* tersebut. Selain itu konsumen juga beranggapan dengan berbelanja bersama keluarga atau teman, akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu pilihan alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan aktivitas belanja pantas untuk dicoba. Berbelanja menjadi sarana untuk meluapkan segala permasalahan yang sedang dihadapi. Jadi, dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.

4. *Idea shopping*

Seorang konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model *fashion* yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media masa. Secara tidak langsung, konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai tren baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.

5. *Role shopping*

Banyak konsumen yang lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, contohnya memberi hadiah kepada seseorang. Hal tersebut membuat konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri.



#### 6. *Value shopping*

Seorang konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obrolan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

#### **2.4.3 Indikator *Hedonic Shopping Tendency***

Indikator kecenderungan konsumsi hedonik konsumen (Park, *et al.*, 2006) sebagai berikut :

##### 1. Rasa Penasaran (*Curious Sense*)

Konsumen melakukan kegiatan belanja karena ingin memenuhi rasa penasaran konsumen. Rasa penasaran dapat timbul karena adanya dorongan seperti adanya produk baru, mendengar dari orang lain, dan sebagainya. Konsumen menyatakan bahwa konsumen berbelanja karena ingin memenuhi hasrat keingintahuan dalam diri konsumen (Park *et al.*, 2006).

##### 2. Pengalaman Baru (*New Experience*)

Konsumen melakukan kegiatan belanja karena ingin mendapatkan pengalaman baru terkait belanja. Konsumen menyatakan bahwa memperoleh masalah baru lebih penting dibandingkan dengan mengakuisisi produk atau membeli produk konsumen ingin diberikan adanya pengalaman baru (Park *et al.*, 2006).

### 3. Menjelajahi Dunia Baru (*Exploring New World*)

Konsumen melakukan kegiatan belanja karena merasa sedang menjelajahi dunia baru pada setiap kegiatan belanja yang sedang dilakukannya. (Park *et al.*, 2006).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa penasaran, pengalaman baru dan menjelajah dunia baru (Park *et al.*, 2006). Penggunaan indikator tersebut dengan mengacu pada pengertian dari kecenderungan konsumsi hedonik yang memuat indikator-indikator tersebut.

## **2.5 Price Discount**

### **2.5.1 Pengertian Price Discount (Potongan Harga)**

Kotler (2009 : 93) mendefinisikan potongan harga atau diskon sebagai penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dilabel atau bungkus. Mayoritas konsumen menyukai harga barang yang lebih murah, terlebih jika diskon berlaku pada barang dengan harga yang tergolong mahal. Diskon harga adalah strategi promosi berbasis harga dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah, sebaliknya paket bonus mewakili strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan lebih banyak produk dengan harga yang sama (Mishra, 2011). Diskon harga dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal presentase dari harga asli atau dalam hal dolar. Penggunaan luas paket bonus untuk berbagai kategori produk seperti pakaian, misalnya promosi dalam bentuk beli satu gratis satu (Chen, *et.al*, 2012).

Terdapat isyarat *semantik* dalam promosi penjualan terutama pemberian potongan harga yaitu susunan kata-kata khusus, mengenai ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga yaitu:

1. Pernyataan harga yang obyektif (contoh, *save 35%*), menyatakan pemberian satu tingkat *discount* tunggal
2. Pernyataan harga yang longgar (contoh, *save up to 70%*), digunakan untuk mempromosikan serangkaian *discount* harga untuk satu link produk, seluruh departemen, hingga seluruh toko.

Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh luasnya rentang *discount*. Rentang *discount* yang lebih lebar, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum memberi pengaruh yang lebih positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan. Sedangkan untuk rentang *discount* yang lebih sempit, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum kelihatannya tidak lebih efektif daripada pernyataan yang menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan (Kanuk, 2008)

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

### 2.5.2 Indikator *Price Discount*

Indikator *price discount* menurut Ndari (2015) sebagai berikut :

1. Membeli dalam jumlah yang lebih besar

Pada saat konsumen melakukan pembelian dengan jumlah produk lebih maka konsumen akan mendapatkan *discount*.

2. Volume total yang dibeli

Ketika konsumen membeli suatu produk dengan harga yang relatif tinggi maka konsumen mendapatkan *discount* atas produk yang dibeli tersebut.

3. *Event* tertentu

Pada saat *event* seperti lebaran, tahun baru, hari natal dan lainnya, membuat produsen memberikan *discount* untuk menarik konsumen membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tentang indikator *price discount* yang telah disampaikan oleh Ndari (2015) mengenai membeli dalam jumlah yang besar, volume total yang dibeli dan *event* tertentu, peneliti menggunakan indikator tersebut karena sudah mencakup aspek mengenai *discount*, bahwa membeli dalam jumlah yang lebih besar, volume total yang dibeli dan *event* tertentu adalah hal yang terkait dengan *price discount* yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

## 2.6 Emosi Positif

### 2.6.1 Pengertian Emosi Positif

Emosi positif didefinisikan sebagai perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Emosi positif muncul dari

anggitan terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan (*goal relevance* dan *goal congruence*) sehingga stimulus dinilai mendukung pencapaian tujuan individu. Menurut Laros (2005) "*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*". Artinya bahwa emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif.

Psikolog sering menggunakan istilah mempengaruhi ketika mengacu pada emosi atau perasaan. Mereka diklasifikasikan ke dalam dua dimensi, emosi positif dan negatif. Emosi positif didapatkan dari salah satu suasana yang telah ada sebelumnya, contohnya seseorang yang telah melihat promosi pada produk x sehingga konsumen tersebut mempunyai emosi positif terhadap produk tersebut. seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja.

Menurut Baron (2003) Emosi diklasifikasikan ke dalam dua dimensi yaitu emosi negatif dan emosi positif. Emosi negatif merupakan emosi yang selalu identik dengan perasaan tidak menyenangkan dan dapat mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya. Biasanya emosi negatif ini berada di luar batas kewajiban, seperti marah-marah yang tidak terkendali, berkelahi dan menangis, sedangkan emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu

yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan misalnya ketertarikan pada suatu produk atau adanya promosi penjualan.

### **2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Emosi Positif**

Menurut Mehrabian dalam Darma (2014) menjelaskan terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi emosi positif, yaitu:

1. *Pleasure*

Mengacu pada perasaan individu saat berada di dalam toko, yaitu perasaan nyaman, penuh kegembiraan, bahagia atau puas dan diukur oleh penilaian reaksi lisan ke lingkungan belanjanya.

2. *Arousal*

Mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya dan diukur berdasarkan tingkat ketertarikan terhadap rangsangan lingkungan.

3. *Dominance*

Mengacu pada tingkat perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

### **2.6.3 Indikator Emosi Positif**

Indikator emosi positif menurut Marianti (2012) adalah sebagai berikut :

1. Suasana Hati

Suasana hati adalah suatu bentuk keadaan emosional seseorang yang meliputi kesenangan, kegairahan, dan lainnya

## 2. Kebanggaan

Kebanggaan adalah suatu perasaan dimana hati merasa bangga dengan apa yang telah dimiliki

## 3. Kepuasan

Kepuasan adalah kondisi seseorang yang mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapannya.

Indikator emosi positif menurut Mehrabian dan Rusell dalam Utami (2016) adalah sebagai berikut:

### 1. *Pleasure*

Mengacu pada perasaan atau suasana hati individu saat berada di dalam toko, yaitu perasaan nyaman, penuh kegembiraan, bahagia atau puas dan diukur oleh penilaian reaksi lisan ke lingkungan belanjanya. Perasaan yang timbul akibat barang atau produk yang diperjual belikan dalam toko tersebut.

### 2. *Arousal*

Mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya dan diukur berdasarkan tingkat ketertarikan terhadap rangsangan lingkungan.

### 4. *Dominance*

Mengacu pada tingkat perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

Indikator emosi positif menurut Mehrabian dan Rusell dalam Utami (2016) meliputi *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* digunakan dalam penelitian ini. Indikator ini terdapat kesamaan terhadap objek yang akan di teliti maupun kondisi

telah meliputi semua aspek yang ada di dalam emosi positif konsumen. Hal ini yang mendasari peneliti merujuk pada indikator tersebut.

## 2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Miao miao, Tariq Jalees and Sahar Qabool, Syed Imran Zaman (2019)	<i>The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior Evidence from emerging market of Pakistan</i>	Dari sembilan hipotesis, lima diterima, dan empat lainnya ditolak. Hasilnya menyarankan bahwa neurotisme, keterbukaan, individualisme, kolektivisme, dan promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi impulsif perilaku membeli. Pemasar dapat menggunakan hasil ini dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.
2.	Dimas Hendrawan dan Dian Ari Nugroho ( 2018)	<i>Influence of personality on impulsive buying behaviour among Indonesian young consumers</i>	lima hipotesis diperiksa dan dua ditemukan didukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian extraversion dan agreeableness mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Juga, hasil menunjukkan bahwa kesadaran, stabilitas emosional, dan keterbukaan terhadap pengalaman tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini adalah salah satu upaya awal dalam konteks Indonesia untuk memahami pentingnya nilai kepribadian di antara konsumen muda yang



No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
			mengarahkan ke perilaku pembelian impulsif.
3.	Shakeel Ahmad Sofi (2018)	<i>Personality as an Antecedent of Impulsive Buying Behaviour: Evidence from Young Indian Consumers</i>	hasil menunjukkan bahwa kepribadian secara signifikan membentuk kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, dimensi kepribadian tertentu vis-à-vis kecenderungan ekspresif, kecenderungan mencari kesenangan, kemasyarakatan, stabilitas emosional, kesadaran dan Kecenderungan pelestarian memiliki pengaruh signifikan pada hasil perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, beberapa atribut kepribadian terpilih yang terdiri dari kecenderungan ekspresif, kecenderungan kesenangan dan kemasyarakatan telah ditemukan memiliki efek positif pada impulsif sementara faktor-faktor lain, yaitu, stabilitas emosional, kesadaran dan kecenderungan pelestarian memiliki efek negatif pada impulsif. Temuan ini sangat penting baik dari perspektif advokat kesejahteraan konsumen dan perusahaan dan sebagian besar dapat mendukung mereka dalam upaya masing-masing.
4.	Dipanjan Kumar Dey, Ankur Srivastava	<i>Impulse buying intentions of young consumers from a</i>	Hasil menunjukkan bahwa niat beli impulsif anak muda terkait positif dengan

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
	(2017)	<i>hedonicshopping perspective</i>	semua dimensi lima dari nilai belanja hedonis. Karakteristik situasional uang dan ketersediaan waktu secara positif memoderasi hubungan ini. Definisi tugas memoderasi hubungan negatif antara niat beli impulsif dan dimensi nilai belanja hedonis
5.	Stevanus J. Gomies, A. Haris Tamalene, Victor. R. Pattipeilohy (2018)	Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian Impulse Produk Ole-Ole Khas Kota Ambon	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa mampu untuk berbelanja karena memiliki uang yang merupakan representasi dari variabel ketersediaan uang dan selalu merasa ingin tahu terhadap suatu produk yang merupakan representasi dari variabel konsumsi hedonis mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulse produk oleole khas Ambon.
6.	Yin Xu (2014)	<i>Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying</i>	Diskon harga menghasilkan niat beli impuls yang lebih besar daripada paket bonus ketika produk hedonis, dan paket bonus adalah promosi penjualan yang lebih efektif daripada diskon harga ketika produk utilitarian . Selain itu, diskon harga menghasilkan niat beli impuls yang lebih besar daripada paket bonus ketika produk itu murah, sedangkan paket bonus adalah promosi penjualan

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
			yang lebih efektif daripada diskon harga ketika produk itu mahal.
7.	Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie, dan Maria V.J. Tielung (2017)	<i>Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, dan store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying. Semakin banyak diskon harga yang diberikan oleh perusahaan akan semakin banyak pula konsumen yang akan berbelanja di MDS, suasana toko semakin ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman berada dalam MDS. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
9.	Dian Sukma Andriyanto, Imam Suyadi, Dahlan Fanani (2016)	<i>Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel fashion involvement dan positive emotion secara bersama-sama berpengaruh atas dasar hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai Fhitung sebesar 33,04, sedangkan Ftabel pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 3,17. Sedangkan secara sendiri-sendiri juga berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying atas dasar hasil pengujian t-test
10.	Allan Dwi I'sana, Rini Nugraheni (2013)	Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Sriratu Departemen Store	1) Tampilan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. (2) Promosi di bawah garis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara impulsif.

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
			(3) Emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Dari penelitian ini , emosi positif telah mempengaruhi pada keputusan pembelian impulsif. Jadi perusahaan harus menarik emosi positif konsumen yang akan meningkatkan penjualan

Sumber : Data sekunder yang di olah, 2020

## 2.8 Kerangka Berfikir

### 2.8.1 Pengaruh *Personality* terhadap *Impulsive Buying Behaviour*

Teori perilaku konsumen yang juga digunakan sebagai *grand theory* menjelaskan bahwa salah satu kekuatan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah kekuatan psikologis yang terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan dan gambaran diri (*self concept*). Menurut (Ajzen, 2005) suatu sifat atau perilaku merupakan perbedaan individu yang stabil secara temporal, lintas situasional. Hal tersebut mewakili karaktersistik individu yang dapat digunakan untuk membedakan antara individu satu dengan yang lain. Berdasarkan literatur perilaku pembelian impulse online memungkinkan untuk melihat pemeriksaan ciri-ciri kepribadian. Ciri kepribadian tersebut merupakan prediktor yang signifikan terhadap pembelian impulsif.. Impulsif adalah sifat kepribadian yang banyak digunakan lainnya dalam pembelian impuls secara *online* (Liu, 2013). Sejarah psikologi menunjukkan bahwa para peneliti telah berusaha mengembangkan kerangka kerja kepribadian universal dan sistematis untuk

menjelaskan perbedaan individu. Kerangka kerja menurut psikologi tersebut merupakan *the big five* atau model lima besar. Saat ini *big five personality* (Costa, 1990) dianggap sebagai salah satu tolak ukur utama dalam teori sifat kepribadian. Secara teori individu dapat menunjukkan semua lima dimensi tersebut, mereka dapat menunjukkan skor yang cukup tinggi pada satu atau beberapa dimensi dan lebih rendah pada yang lain (Mulyanegara., et, al, 2009)

Kepribadian seseorang akan berkembang sesuai dengan bertambahnya usia. Mahasiswa termasuk seseorang yang dapat dikatakan telah dewasa dan diharapkan memiliki kepribadian yang lebih matang karena telah melalui banyak hal dalam kehidupannya. Seiring berkembangnya mahasiswa dalam kehidupan dan pendidikan, mereka telah belajar mengenai perilaku pembelian dan pembuatan skala prioritas sehingga diharapkan mampu mengatur keuangannya dan mengambil keputusan pembelian dengan bijak sehingga tidak terjadi pembelian impulsif. Namun, dalam beberapa hal mahasiswa masih melakukan pembelian impulsif dengan alasan melihat barang yang menarik, mengembalikan mood atau sekedar untuk menambah pengalaman. Oleh sebab itu kepribadian mahasiswa dinilai penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif.

Seorang mahasiswa dengan kepribadian yang baik akan cenderung memiliki sifat yang ramah, menghargai diri sendiri, terbuka dengan orang lain dan ceria. Sifat-sifat tersebut membuat seseorang menjadi mudah bergaul dan mudah dalam mengambil keputusan. Seorang mahasiswa yang terbuka akan mempengaruhi perilakunya saat berbelanja. Mahasiswa akan menghargai dirinya dan memungkinkan ia membeli sesuatu yang membuatnya merasa dihargai. Hal

tersebut memicu seorang mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Kepribadian merupakan peran penting dalam aktivitas berbelanja. Konsumen memiliki cara tersendiri ketika ditawarkan sebuah produk yang sama dengan merk dan kemasan yang berbeda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miao (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *personality* terhadap *impulsive buying*. Turkeyilmaz (2015) juga melakukan penelitian yang kemudian menyatakan bahwa *personality* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* seseorang. Perilaku pembelian impulsif tentunya dipengaruhi oleh kepribadian seseorang tersebut. Berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan fenomena yang ada ciri-ciri kepribadian digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap pembelian impulsif.

H<sub>a1</sub> : *Personality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*

### **2.8.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* terhadap *Impulsive Buying Behaviour***

Penelitian terkait pembelian impulsif banyak dikaitkan dengan variabel psikologi (kepribadian, regulasi diri dan lainnya), pengalaman hedonis (kesenangan berbelanja, keadaan emosi, suasana hati) dan variabel situasional (waktu yang tersedia, uang, dan lain sebagainya) dalam konteks belanja. Menurut pendapat Hausman (2000) secara umum para peneliti menemukan keinginan untuk membeli kebutuhan hedonis atau emosional yang memuaskan untuk kesenangan, interaksi sosial, dan kepuasan. Hal tersebut menyiratkan bahwa pembelian impulsif

konsumen saat berbelanja dapat didorong oleh kecenderungan konsumsi hedonis dan faktor emosional.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan oleh Pattipeilohy et al., (2018) teori hedonik menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah disadari ataupun tidak, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Kecenderungan konsumsi hedonik adalah pengalaman konsumsi terkait perasaan, fantasi, kesenangan, sensori yang mempengaruhi pengalaman emosional seseorang. Pembelian impuls memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan hedonis yang terkait dengan konsumsi hedonis (Gultekin, 2012). Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi belanja hedonis dan perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut memberikan arti bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau oleh alasan non-ekonomi seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan sosial emosional (Gultekin, 2012).

Mahasiswa merupakan salah satu yang memungkinkan memiliki kecenderungan konsumsi hedonis. Layaknya seseorang yang berusia 18 tahun keatas tengah mengalami banyak perubahan baik fisik maupun psikis. Faktor lingkungan baru yang ditemui oleh mahasiswa turut memberikan pengaruh terhadap timbulnya gaya hidup hedonisme. Mahasiswa termasuk golongan generasi Z yang membuat pengaruh hedonisme semakin menguat seiring kehidupan mahasiswa yang menuju modernitas. Berdasarkan pengamatan peneliti, mahasiswa cenderung hedonis seiring berkembangnya jaman. Cepatnya perkembangan model

*fashion* membuat mahasiswa cenderung mengikutinya untuk menyesuaikan dengan lingkungan. Selain itu, banyak mahasiswa yang memiliki hobi berkumpul atau bercengkrama di *cafe* hanya untuk sekadar mengobrol atau mengerjakan tugas. Kebiasaan memenuhi kesenangan tanpa memikirkan prioritas membuat mahasiswa rentan melakukan pembelian impulsif.

Konsumen yang berbelanja secara hedonik akan mengabaikan suatu perencanaan selama proses belanja. Hal ini menggambarkan bahwa konsumsi hedonik berkaitan erat dengan pembelian impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Japariato (2014) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *hedonic shopping tendency* terhadap pembelian impulsif. Konsumen dapat tergerak secara langsung untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, seperti memanjakan diri.

H<sub>a2</sub> : *Hedonic Shopping Tendency* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*

### **2.8.3 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour***

Menurut Kotler (2009) potongan harga/diskon sebagai penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dilabel atau bungkus. Menurut Sutisna (2002) tujuan pemberian potongan harga adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. *Price discount* menjadi strategi pelaku bisnis untuk menstimulus konsumen melakukan sebuah pembelian, bahkan



tak jarang dengan adanya potongan harga konsumen tertarik membeli barang yang tidak diperlukan. Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya *price discount*, ia dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih murah, hal ini memicu konsumen untuk membeli barang yang tidak direncanakan (*impulsive buying*)

Potongan harga atau *price discount* memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan pengamatan, banyak mahasiswa yang hidup rantau jauh dari keluarganya. Hal ini membuat mereka harus lebih bisa mengontrol pengeluarannya agar cukup untuk biaya sehari-hari. Momen hari belanja nasional menjadi salah satu yang ditunggu karena banyak diskon besar-besaran yang ditawarkan *marketplace online*. Salah satu contohnya adalah shopee yang memberikan *flash sale* dengan harga barang yang sangat murah, banyak pilihan, voucher gratis ongkir dan tawaran-tawaran menarik lainnya. Harbolnas ini membuat banyak mahasiswa memanfaatkan kesempatan untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan bahkan banyak dari mahasiswa membeli barang yang kurang dibutuhkan hanya karena tertarik dengan diskon. Fenomena tersebut memberikan arti bahwa dengan adanya diskon mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang dan mendorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Xu (2014) menunjukkan adanya pengaruh positif antara diskon terhadap pembelian impulsif. Diskon harga menghasilkan niat beli impuls yang lebih besar daripada paket bonus. Semakin banyak diskon yang diberikan akan semakin membuat konsumen membeli dalam jumlah banyak di toko tersebut.

H<sub>a3</sub> : *Price Discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*

#### **2.8.4 Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour***

Menurut Watson dan Tellegen dalam penelitian Amiri et al, (2012) emosi positif didefinisikan sebagai perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls. Suasana hati seseorang apabila sedang merasakan senang, bahagia cenderung memiliki minat berbelanja yang lebih tinggi daripada emosi negatif. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut Bray (2008) dalam memahami perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa pendekatan, salah satunya adalah pendekatan *humanistic*. Pendekatan tersebut merupakan pendekatan yang berusaha untuk mengeksplorasi konsep instropektif konsumen. Dalam pendekatan ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran emosi dalam pengambilan keputusan. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls.

Konsumen dengan emosi positif menunjukkan pembelian impuls yang lebih besar karena perasaan tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri sendiri, dan

tingkat energi yang lebih tinggi. Mayoritas konsumen berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih di *online shop* dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto (2016) terdapat pengaruh positif antara emosi positif terhadap pembelian impulsif. Emosi positif dapat memicu konsumen melakukan pembelian impulsif untuk mendukung suasana hatinya. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dian *et al.*, (2016) menunjukkan hasil positif signifikan, hal tersebut berarti bahwa emosi positif sangat berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini (2013) menunjukkan hasil adanya pengaruh positif antara emosi positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan keterangan di atas maka positif emotion digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap pembelian impulsif.

H<sub>a4</sub> : *Positive Emotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*

### **2.8.5 Pengaruh *Personality* Terhadap *Positive Emotion***

Berdasarkan teori mengenai emosi positif menurut Laros (2005), "*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*". Artinya bahwa emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari suatu sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal maupun internal dan juga sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang

mempengaruhi positif dan negatif. Rangsangan internal berasal dari diri konsumen tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa kepribadian seorang konsumen merupakan rangsangan internal. Semakin tinggi *personality* seorang konsumen atau dalam hal ini adalah mahasiswa maka semakin tinggi emosi positif yang ditimbulkan.

Pada hakikatnya emosi seseorang sudah terbentuk sejak ia dilahirkan dan seiring perkembangan manusia itu sendiri akan mengasah pendewasaan emosi seseorang. Emosi positif juga berkaitan dengan kepribadian seseorang. Pada saat proses pendewasaan emosi seseorang tentu ada peran kepribadian dalam membentuk pendewasaan emosi. Kepribadian memungkinkan untuk memprediksi apa yang akan seseorang lakukan dalam situasi tertentu. Ciri-ciri kepribadian dalam diri individu membentuk bagaimana seseorang bereaksi terhadap peristiwa yang di alaminya (Sindhuja., *et al* , 2013)

Kepribadian dalam penelitian ini menggunakan *big five personality* yang diantaranya adalah *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*. Individu yang memiliki kepribadian *extraversion* tinggi memiliki kecenderungan mencari, sangat sosial, asertif, dan aktif. Individu dengan *agreeableness* yang tinggi cenderung ramah, energik, dominan, ceria, dan memiliki pandangan positif terkait kehidupan. Individu dengan *openness to experience* tinggi cenderung kreatif, ingin tahu, imajinatif, dan tidak konvensional. Individu dengan kesadaran tinggi cenderung kerja keras, tanggung jawab dan ketergantungan. Individu neurotik menunjukkan kecenderungan cemas, takut dan penyesuaian emosi yang buruk. Kepribadian-kepribadian tersebut mempengaruhi emosi positif pada diri manusia.

Keterkaitan antara kepribadian dengan emosi ini berpengaruh bagaimana seseorang menggunakan dan merasakan emosi melalui tindakan perilakunya dalam menyikapi suatu permasalahan yang dialami. Dari beberapa tipe kepribadian salah satunya adalah kepribadian *big five personality*. Menurut penelitian Atta (2013) menyatakan bahwa *big five* mempunyai pengaruh terhadap emosi positif.

H<sub>a5</sub> : *Personality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

#### **2.8.6 Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* Terhadap *Positive Emotion***

*Hedonic shopping tendency* atau kecenderungan konsumsi hedonik memiliki pengaruh terhadap emosi positif. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Darma (2014) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kecenderungan hedonic terhadap emosi positif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Man-U Io (2015) menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif antara *hedonic* terhadap *positive emotion*.

*Hedonic shopping tendency* diukur dengan indikator rasa penasaran, pengalaman baru dan menjelajah dunia baru. Indikator *hedonic shopping tendency* membuat konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Bloch, 1994) konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama perjalanan belanja mereka ketika mereka menyatakan rasa ingin tahu, kebutuhan akan pengalaman baru dan merasa seperti menjelajah dunia baru. Temuan ini mendukung keterlibatan motivasi belanja hedonis atau

pengalaman dalam memuaskan kebutuhan emosional atau ekspresif, seperti kesenangan, relaksasi dan kepuasan.

Konsumen yang melakukan konsumsi secara hedonik akan menempatkan pengalaman baru terkait dengan pengalaman belanja yang konsumen lakukan sehingga dapat memunculkan emosi positif pada konsumen. Hal tersebut berarti bahwa kecenderungan konsumsi hedonik mampu memenuhi hasrat rasa penasaran konsumen, memrikan pengalaman baru serta membuat konsumen merasa seperti menjelajah di dunia baru. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin hedonik seseorang akan semakin meningkatkan emosi positifnya.

H<sub>a6</sub> : *Hedonic hopping tendency* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*

### **2.8.7 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Positive Emotion***

*Price discount* merupakan strategi pelaku bisnis dalam menjualkan produknya. Diskon adalah penurunan harga yang lebih rendah dari harga yang tertera pada label produk. *Price discount* atau potongan harga yang diberikan pelaku bisnis bertujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengamatan seorang konsumen akan lebih tertarik membeli barang yang menawarkan potongan harga karena dapat menghemat pengeluaran belanja.

Emosi positif biasanya akan terbentuk ketika keinginan tersebut terpenuhi. Ketika barang yang diinginkan menawarkan diskon dan meningkatkan keinginan untuk membeli maka emosi positif pada konsumen akan cenderung meningkat.

Menurut beberapa penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion*. Ketika sebuah toko *online* maupun *offline* meningkatkan potongan harga pada produknya akan membuat konsumen menjadi senang dalam melakukan belanja (*pleasure*), bergairah atau sangat bersemangat menjelajah toko untuk memilih barang yang sesuai (*arousal*), dan rasa ingin membeli menjadi dominan (*dominance*).

Ketertarikan konsumen dapat berupa emosi positif yang timbul untuk melakukan pembelian. Menurut (Pattipeilohy et al., 2018) menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang maupun pengaruh stimulus yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen yang mengetahui adanya promosi penjualan berupa *discount* pada suatu barang yang diinginkan akan cenderung merasa bahagia, bangga dan puas dalam melakukan belanja.

H<sub>a7</sub> : *Price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*

### **2.8.8 Pengaruh *Personality* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Melalui *Positive Emotion***

Teori perilaku konsumen menjelaskan hal yang mempengaruhi *impulsive buying behaviour* diantaranya adalah faktor psikologis yang diwakiliki oleh tipe kepribadian. Tipe kepribadian masing-masing individu sangat mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk membeli secara impulsif, tipe-tipe kepribadian juga dipengaruhi oleh emosi positif yang ada pada mahasiswa sebelum melakukan

pembelian barang secara impulsif. Berdasarkan teori yang telah disampaikan oleh Laros (2005) emosi adalah reaksi penilaian (positif/negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif. Rangsangan internal berasal dari dalam diri konsumen tersebut. hal ini dapat diartikan bahwa *personality* merupakan rangsangan internal yang mampu mempengaruhi emosi positif. Maka dapat diartikan Kepribadian yang dimiliki seseorang dapat menimbulkan emosi positif pada diri seseorang yang akan meningkatkan pembelian impulsif

Menurut Dienar (2005) kepribadian merupakan prediktor yang paling kuat dan konsisten dengan pengaruhnya terhadap kebahagiaan, dimana bahagia merupakan salah satu indikator emosi positif. Penelitian membuktikan bahwa kepribadian dan kebahagiaan memiliki korelasi yang signifikan sebagai contoh *extraversion* berkorelasi dengan afek positif.

Kepribadian seseorang dapat menimbulkan emosi positif pada diri seseorang tersebut. dengan adanya suasana hati yang bahagia, senang dan puas akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Seseorang yang periang akan cenderung memiliki emosi positif dan mendorong ia untuk melakukan pembelian tidak terencana. Pribadi yang terbuka dan ingin mengetahui pengalaman baru ia akan cenderung memiliki emosi positif dan meningkatkan pembelian impulsif karena pribadi tersebut akan merasa seperti sedang menjelajah dunia ketika melakukan belanja



H<sub>a8</sub> : *Positive emotion* dapat memediasi secara signifikan *Personality* terhadap *impulsive buying behaviour*.

### **2.8.9 Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Melalui *Positive Emotion***

*Hedonic shopping tendency* dapat meningkatkan Emosi positif berupa rasa bahagia, rasa senang dan kepuasan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Darma (2014) dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara kecenderungan konsumsi hedonik terhadap emosi positif. Perasaan senang dan bahagia ini dapat ditimbulkan oleh konsumen yang melakukan aktivitas berbelanja secara hedon karena seorang dengan kecenderungan hedonis akan selalu memenuhi rasa senangnya dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh I'sana (2013) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara emosi positif terhadap pembelian impulsif.

Konsumen dengan emosi positif menunjukkan pembelian impuls yang lebih besar karena perasaan tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri sendiri dan tingkat energi yang lebih tinggi (Gultekin, 2012). Hedonik menurut teori yang dijelaskan oleh Pattipeilohy et al., (2018) adalah segala perbuatan manusia, entah disadari ataupun tidak pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Teori tersebut menjadi dasar bahwa hedonic dapat berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, emosi positif juga dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Ketika seorang mahasiswa sebagai konsumen memiliki sifat hedonis

dalam gaya hidupnya dimana ia selalu mencari hal-hal yang menyenangkan saat berbelanja disertai emosi positif, yaitu pada dirinya akan membuat terjadinya pembelian impulsif karena seorang hedonis disertai dengan perasaan yang senang dan positif akan rentan terhadap pembelian impulsif.

Kecenderungan konsumsi hedonik yang ditimbulkan dapat membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Suasana hati yang sedang bahagia seiring dengan meningkatnya kecenderungan konsumsi hedonik membuat konsumen berbelanja tanpa memikirkan kebutuhan. Konsumen cenderung akan membeli barang yang dapat menarik perhatiannya dan mengabaikan perencanaan selama proses belanja.

H<sub>a9</sub> : *Positive emotion* dapat memediasi secara signifikan *Hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour*.

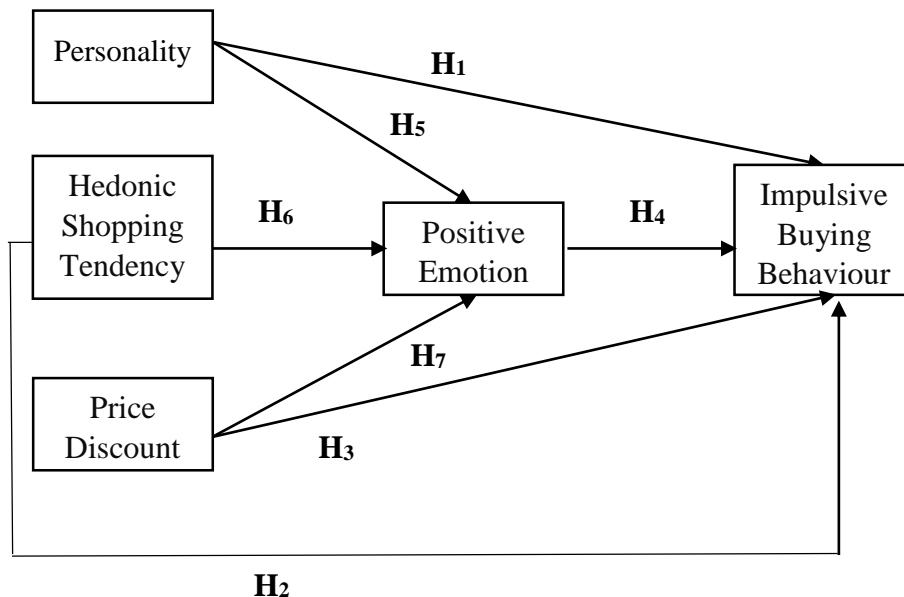
#### **2.8.10 Pengaruh *Price Discount* Melalui *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying Behavior***

*Impulsive buying behaviour* adalah perilaku dimana seseorang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Stimulus yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat berupa potongan harga atau *price discount*. *Price discount* yang diberikan oleh pelaku bisnis bertujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen bisa berupa emosi positif yang timbul untuk melakukan pembelian. Menurut (Pattipeilohy et al., 2018) menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang maupun pengaruh stimulus yang ditawarkan oleh pelaku

bisnis. Potongan harga akan membuat konsumen merasa bahagia, senang dan puas dalam melakukan pembelian.

Menurut penelitian Kasimin (2013) pemberian potongan harga dapat merangsang konsumen melakukan pembelian dan memungkinkan terjadinya *impulsive buying behaviour*. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Xu (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif *price discount* terhadap *impulsive buying*.

H<sub>a10</sub> : *Positive emotion* dapat memediasi secara signifikan *Price discount* terhadap *impulsive buying behaviour*.



Gambar 2.3 Skema Kerangka Berfikir pengaruh *personality*, *hedonic shopping tendency*, *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Pengolahan dan analisis data menggunakan alat bantu *software* SPSS IBM 22. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Metode *survey* merupakan metode penelitian yang sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden melalui pengisian angket dan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019 yang pernah melakukan pembelian *online*. Populasi terdiri dari delapan fakultas yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Teknik, Fakultas Keolahragaan, Fakultas Ekonomi dan Fakultas Hukum.

**Tabel 3.1 Rincian Data Mahasiswa UNNES Angkatan 2016-2019**

No	Nama Fakultas	Jumlah
1	Fakultas Ilmu Pendidikan	3.751
2	Fakultas Bahasa dan Seni	4.251
3	Fakultas Ilmu Sosial	2.742
4	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	3.647
5	Fakultas Teknik	3.370
6	Fakultas Ilmu Keolahragaan	3.180
7	Fakultas Ekonomi	3.752
8	Fakultas Hukum	1.548
<b>Total</b>		<b>26.241</b>

Sumber : Data sekunder yang sudah di olah

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019 adalah sebanyak 26.241 mahasiswa yang terdiri atas Fakultas Ilmu Pendidikan berjumlah 3.751, Fakultas Bahasa dan Seni berjumlah 4.251, Fakultas Ilmu Sosial berjumlah 2.742, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam berjumlah 3.647, Fakultas Teknik berjumlah 3.370, Fakultas Keolahragaan berjumlah 3.180, Fakultas Ekonomi berjumlah 3.752, dan Fakultas Hukum berjumlah 1.548.

### 3.2.2 Sampel

Berdasarkan populasi pada tabel 3.1, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel Isac dan Michael (Sugiyono, 2016) :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S = Ukuran sampel yang diperlukan

N = Jumlah anggota populasi

P = Proporsi populasi 0,50 (maksimal sampel yang mungkin)

$\lambda$  = tabel nilai Chi-square sesuai tingkat kepercayaan 0,95 = 1,841

D = tingkat akurasi 0,05 atau 5%

Berdasarkan perhitungan tabel Isac dan Michael dengan tingkat ke-eroran 5% maka jumlah sampel digunakan adalah 344 (dapat dilihat pada halaman lampiran tabel Isac dan Michael). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling.

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *insidental sampling*, dimana dalam pengambilan sampel untuk tiap fakultas yang akan dipilih adalah mahasiswa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dengan syarat pernah melakukan pembelian *online*. Namun peneliti tetap menghitung proporsi setiap fakultas dan tahun angkatan untuk mempermudah dalam menjelaskan hasil analisis deskriptif. Penentuan besarnya sampel tiap fakultas maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel Tiap Fakultas**

No	Fakultas	Perhitungan tiap angkatan	Jumlah Sampel
1	Ilmu Pendidikan	$3.751/26.241 \times 344$	49
2	Bahasa dan Seni	$4.251/26.241 \times 344$	56
3	Ilmu Sosial	$2.742/26.241 \times 344$	36
4	Matematika dan Ipa	$3.647/26.241 \times 344$	48
5	Teknik	$3.370/26.241 \times 344$	44
6	Ilmu Keolahragaan	$3.180/26.241 \times 344$	42
7	Ekonomi	$3.752/26.241 \times 344$	49
8	Hukum	$1.548/26.241 \times 344$	20
<b>Total</b>			<b>344</b>

### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdapat tiga jenis, yaitu variabel dependen, independen dan variabel intervening. Variabel *impulsive buying behaviour* sebagai variabel dependen. *Personality*, *hedonic shopping tendency* dan *price discount* sebagai variabel independen dan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

#### **3.3.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

##### **3.3.1.1 *Impulsive Buying Behaviour* (IBB)**

*Impulsive buying behaviour* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau spontan. Pembelian impulsif dilakukan tanpa adanya rencana yang melibatkan pengambilan keputusan cepat dan kecenderungan untuk segera mengakuisisi produk. Penentuan indikator *impulsive buying behaviour* didasarkan pada uraian Beatty & Ferrell (1998) yang telah dijelaskan dalam berbagai penelitian sebelumnya, sehingga peneliti memilih :

1. Desakan untuk berbelanja
2. Emosi positif
3. Melihat-lihat
4. Kesenangan berbelanja
5. Ketersediaan uang
6. Kecenderungan pembelian impulsif

### **3.3.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)**

#### **3.3.2.1 Personality (P)**

*Personality* merupakan karakteristik psikologis dari dalam diri seseorang yang menentukan sekaligus merefleksikan bagaimana seorang memberi respon terhadap lingkungannya. Salah satu pendekatan dalam psikologi yang menjelaskan mengenai *personality* ini adalah teori *big five personality* sesuai yang diungkapkan dalam penelitian Turkyilmaz (2015) yang terdiri dari :

1. *Extraversion*
2. *Agreeableness*
3. *Conscientiousness*
4. *Neuroticism*
5. *Openness to New Experience*

#### **3.3.2.2 Hedonic Shopping Tendency (HST)**

*Hedonic shopping tendency* adalah kecenderungan konsumsi seseorang dalam melakukan berdasarkan pengalaman konsumsi terkait perasaan, fantasi, kesenangan, sensori, yang mempengaruhi pengalaman emosional seseorang. Indikator yang digunakan untuk menilai variabel ini menurut Park (2006) yaitu :

1. Rasa penasaran (*Curious Sense*)
2. Pengalaman baru (*New Experience*)
3. Menjelajah dunia baru (*Exploring New World*)



### **3.3.2.3 Price Discount (PD)**

*Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dilabel atau bungkus. *Discount* adalah strategi promosi berbasis harga dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Sehingga indikator yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan indikator menurut Ndari (2015), yaitu :

1. Membeli dalam jumlah yang lebih besar
2. Volume total yang dibeli
3. *Event* tertentu

### **3.3.3 Variabel Intervening**

#### **3.3.3.1 Positive Emotion (PE)**

*Positive emotion* merupakan suasana hati berupa rasa bahagia, senang dan puas yang timbul akibat adanya suasana sebelumnya, disposisi afektif dan reaksi terhadap lingkungan berupa ketertarikan pada suatu produk yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan pembelian konsumen. Indikator yang digunakan untuk menilai variabel ini menurut Mehrabian (1977), yaitu sebagai berikut :

1. *Pleasure*
2. *Arousal*
3. *Dominance*

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behaviour*. Kuesioner ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian dengan skala *likert* maka variabel-variabel, *personality*, *hedonic shopping tendency*, *price discount* dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying behaviour* yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pertanyaan atau pernyataan menggunakan rentang skor 1 sampai dengan 5 berdasarkan masing-masing variabel penelitian yang ditunjukkan pada tabel 3.3 berikut ini :

**Tabel 3.3 Skala Jawaban Kuesioner**

No.	Variabel	Jenis Jawaban	Skor	
			Pertanyaan (+)	Pertanyaan (-)
1.	<i>Impulsive Buying Behaviour</i>	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	2
		Ragu-ragu	3	3
		Tidak Setuju	2	4
		Sangat Tidak Setuju	1	5
2.	<i>Personality</i>	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	2
		Ragu-ragu	3	3
		Tidak Setuju	2	4
		Sangat Tidak Setuju	1	5
3.	<i>Hedonic Shopping Tendency</i>	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	2
		Ragu-ragu	3	3
		Tidak Setuju	2	4
		Sangat Tidak Setuju	1	5
4.	<i>Price Discount</i>	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	2
		Ragu-ragu	3	3
		Tidak Setuju	2	4
		Sangat Tidak Setuju	1	5

No.	Variabel	Jenis Jawaban	Skor	
			Pertanyaan (+)	Pertanyaan (-)
5.	<i>Positive Emotion</i>	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	2
		Ragu-ragu	3	3
		Tidak Setuju	2	4
		Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2016)

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji coba instrumen dibagikan kepada 30 responden, yang menjadi responden pada uji coba adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang terdiri dari delapan fakultas, yaitu ilmu pendidikan, bahasa dan seni, ilmu sosial, matematika dan pengetahuan alam, teknik, ilmu kesehatan, ekonomi dan hukum angkatan 2016-2019. Uji coba ini dilakukan untuk mengetahui apakah angket yang digunakan dapat dikatakan valid, reliabel maupun tidak kedua-duanya. Pengujian instrumen menggunakan program IBM SPSS 21.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas terhadap instrumen digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang dipergunakan tersebut mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila hasilnya menunjukkan signifikansi  $<0,05$ , dan dikatakan tidak valid jika hasilnya menunjukkan signifikansi  $> 0,05$ .

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen *Impulsive Buying Behaviour***

Item	Sig.(2 tailed)	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid	Digunakan
2	0,000	0,05	Valid	Digunakan
3	0,004	0,05	Valid	Digunakan
4	0,036	0,05	Valid	Digunakan
5	0,037	0,05	Valid	Digunakan
6	0,002	0,05	Valid	Digunakan
7	0,441	0,05	Tidak Valid	Tidak Digunakan
8	0,011	0,05	Valid	Digunakan
9	0,006	0,05	Valid	Digunakan
10	0,021	0,05	Valid	Digunakan
11	0,000	0,05	Valid	Digunakan
12	0,000	0,05	Valid	Digunakan
13	0,001	0,05	Valid	Digunakan
14	0,000	0,05	Valid	Digunakan
15	0,018	0,05	Valid	Digunakan
16	0,001	0,05	Valid	Digunakan
17	0,000	0,05	Valid	Digunakan
18	0,000	0,05	Valid	Digunakan
19	0,000	0,05	Valid	Digunakan
20	0,000	0,05	Valid	Digunakan

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas *impulsive buying behaviour*, dapat dilihat bahwa dari 20 item pertanyaan, terdapat item pertanyaan nomor 7 tidak valid. Sehingga item pertanyaan tersebut dibuang dan tidak digunakan dalam penelitian selanjutnya. Item pertanyaan tersebut tidak diganti dengan item pertanyaan baru dikarenakan masih ada item pertanyaan yang sudah mewakili indikator.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen *Personality***

Item	Sig.(2 tailed)	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid	Digunakan
2	0,000	0,05	Valid	Digunakan
3	0,000	0,05	Valid	Digunakan
4	0,002	0,05	Valid	Digunakan
5	0,003	0,05	Valid	Digunakan
6	0,044	0,05	Valid	Digunakan
7	0,076	0,05	Tidak Valid	Tidak Digunakan

Item	Sig.(2 tailed)	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
8	0,000	0,05	Valid	Digunakan
9	0,001	0,05	Valid	Digunakan
10	0,039	0,05	Valid	Digunakan
11	0,002	0,05	Valid	Digunakan
12	0,148	0,05	Tidak Valid	Tidak Digunakan
13	0,001	0,05	Valid	Digunakan
14	0,005	0,05	Valid	Digunakan
15	0,000	0,05	Valid	Digunakan
16	0,684	0,05	Tidak Valid	Tidak Digunakan
17	0,000	0,05	Valid	Digunakan

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas *personality*, dapat dilihat bahwa dari 17 item pertanyaan, terdapat item pertanyaan nomor 7, 12 dan 16 tidak valid. Sehingga item pertanyaan tersebut dibuang dan tidak digunakan dalam penelitian sebelumnya. Item pertanyaan tersebut tidak diganti dengan item pertanyaan baru dikarenakan masih ada item pertanyaan yang sudah mewakili indikator.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen *Hedonic Shopping Tendency***

Item	Sig.(2 tailed)	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
1	0,026	0,05	Valid	Digunakan
2	0,000	0,05	Valid	Digunakan
3	0,000	0,05	Valid	Digunakan
4	0,000	0,05	Valid	Digunakan
5	0,000	0,05	Valid	Digunakan
6	0,003	0,05	Valid	Digunakan
7	0,045	0,05	Valid	Digunakan
8	0,000	0,05	Valid	Digunakan
9	0,001	0,05	Valid	Digunakan
10	0,000	0,05	Valid	Digunakan

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas *hedonic shopping tendency*, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Sehingga semua item pertanyaan tersebut digunakan dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen *Price Discount***

Item	Sig.(2 tailed)	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid	Digunakan
2	0,000	0,05	Valid	Digunakan
3	0,001	0,05	Valid	Digunakan
4	0,000	0,05	Valid	Digunakan
5	0,000	0,05	Valid	Digunakan
6	0,000	0,05	Valid	Digunakan

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas *hedonic shopping tendency*, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Sehingga semua item pertanyaan tersebut digunakan dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen *Positive Emotion***

Item	Sig.(2 tailed)	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
1	0,348	0,05	Tidak Valid	Tidak Digunakan
2	0,000	0,05	Valid	Digunakan
3	0,000	0,05	Valid	Digunakan
4	0,000	0,05	Valid	Digunakan
5	0,000	0,05	Valid	Digunakan
6	0,000	0,05	Valid	Digunakan
7	0,000	0,05	Valid	Digunakan
8	0,000	0,05	Valid	Digunakan
9	0,001	0,05	Valid	Digunakan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas *hedonic shopping tendency*, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Sehingga semua item pertanyaan tersebut digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen ini menggunakan *SPSS windows release 22*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70, jika nilai kurang dari 0,70 maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
1	<i>Impulsive Buying Behaviour</i>	0,886	0,700	Reliabel
2	<i>Personality</i>	0,856	0,700	Reliabel
3	<i>Hedonic Shopping Tendency</i>	0,834	0,700	Reliabel
4	<i>Price Discount</i>	0,844	0,700	Reliabel
5	<i>Positive Emotion</i>	0,887	0,700	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada 30 responden yang kemudian dianalisis dengan bantuan IBM SPSS *statistics* 22 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 88,6% untuk variabel *impulsive buying behaviour*, sebesar 85,6% untuk variabel *personality*, sebesar 83,4% untuk variabel *hedonic shopping tendency*, sebesar 84,4% untuk variabel *price discount* dan sebesar 88,7% untuk variabel *positive emotion*, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data penelitian yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencangan distribusi) (Ghozali, 2016). Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran data variabel *personality*, *hedonic shopping tendency*, *price discount*, *positive emotion* serta *impulsive buying behaviour* sebagaimana adanya.

Penentuan kategori deskriptif variabel *impulsive buying behaviour* dilakukan berdasarkan tabel kategori yang disusun dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Maksimal} &= 19 \times 5 &= 95 \\ \text{Nilai Minimal} &= 19 \times 1 &= 19 \\ \text{Rentang} &= 95-19 &= 76 \\ \text{Interval} &= 76/5 &= 15,2 \end{aligned}$$

**Tabel 3.10 Jenjang Interval Kriteria *Impulsive Buying Behaviour***

No	Interval	Kriteria
1	80,2 – 95,4	Sangat Tinggi
2	64,9 – 80,1	Tinggi
3	49,6 – 64,8	Sedang
4	34,3 – 49,5	Rendah
5	19 – 34,2	Sangat Rendah

Sumber : olah data penelitian 2020

Analisis deskriptif variabel *impulsive buying behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang akan menjadi lebih spesifik ketika mahasiswa menjawab sangat setuju maka masuk ketagori sangat tinggi, setuju masuk kategori tinggi, ragu-ragu masuk kategori sedang, tidak setuju masuk kategori rendah dan sangat setuju masuk kategori sangat rendah.

Penentuan kategori deskriptif variabel *Personality* dilakukan berdasarkan tabel kategori yang disusun dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Maksimal} &= 14 \times 5 &= 70 \\ \text{Nilai Minimal} &= 14 \times 1 &= 14 \\ \text{Rentang} &= 70 - 14 &= 56 \\ \text{Interval} &= 56/5 &= 11,2 \end{aligned}$$



**Tabel 3.11 Jenjang Interval Kriteria *Personality***

No	Interval	Kriteria
1	59,2 – 70,4	Sangat Tinggi
2	47,9 – 59,1	Tinggi
3	36,6 – 47,8	Sedang
4	25,3 – 36,5	Rendah
5	14 – 25,2	Sangat Rendah

Sumber : Olah data penelitian 2020

Analisis deskriptif variabel *Personality* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang akan menjadi lebih spesifik ketika mahasiswa menjawab sangat setuju maka masuk dalam ketagori sangat tinggi, menjawab setuju masuk kategori tinggi, ragu-ragu akan masuk kategori sedang, tidak setuju masuk dalam kategori rendah dan sangat tidak setuju masuk dalam kategori sangat rendah.

Penentuan kategori deskriptif variabel *Hedonic shopping tendency* dilakukan berdasarkan tabel kategori yang disusun sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 10 \times 5 = 50$$

$$\text{Nilai Minimal} = 10 \times 1 = 10$$

$$\text{Rentang} = 50 - 10 = 40$$

$$\text{Interval} = 40/5 = 8,0$$

**Tabel 3.12 Jenjang Interval Kriteria *Hedonic Shopping Tendency***

No	Interval	Kriteria
1	42,4 – 50,4	Sangat Tinggi
2	34,3 – 42,3	Tinggi
3	26,2 – 34,2	Sedang
4	18,1 – 26,1	Rendah
5	10 – 18	Sangat Rendah

Sumber : Olah data penelitian 2020

Analisis deskriptif variabel *Hedonic shopping tendency* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang akan menjadi lebih spesifik ketika mahasiswa menjawab sangat setuju maka masuk dalam ketagori sangat tinggi, menjawab setuju

masuk kategori tinggi, ragu-ragu akan masuk kategori sedang, tidak setuju masuk dalam kategori rendah dan sangat setuju masuk dalam kategori sangat rendah.

Penentuan kategori deskriptif variabel *Price discount* dilakukan berdasarkan tabel kategori yang disusun dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Maksimal} &= 6 \times 5 &= 30 \\ \text{Nilai Minimal} &= 6 \times 1 &= 6 \\ \text{Rentang} &= 30 - 6 &= 24 \\ \text{Interval} &= 24/5 &= 4,8 \end{aligned}$$

**Tabel 3.13 Jenjang Interval Kriteria *Price Discount***

No	Interval	Kriteria
1	25,6 – 30,4	Sangat Tinggi
2	20,7 – 25,5	Tinggi
3	15,8 – 20,6	Sedang
4	10,9 – 15,7	Rendah
5	6 – 10,8	Sangat Rendah

Sumber : olah data penelitian 2020

Analisis deskriptif variabel *Price discount* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang akan menjadi lebih spesifik ketika mahasiswa menjawab sangat setuju maka masuk dalam ketagori sangat tinggi, menjawab setuju masuk kategori tinggi, ragu-ragu akan masuk kategori sedang, tidak setuju masuk dalam kategori rendah dan sangat setuju masuk dalam kategori sangat rendah.

Penentuan kategori deskriptif variabel *positive emotion* dilakukan berdasarkan tabel kategori yang disusun dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Maksimal} &= 8 \times 5 &= 40 \\ \text{Nilai Minimal} &= 8 \times 1 &= 8 \\ \text{Rentang} &= 40 - 8 &= 32 \\ \text{Interval} &= 32/5 &= 6,4 \end{aligned}$$

**Tabel 3.14 Jenjang Interval Kriteria *Positive Emotion***

No	Interval	Kriteria
1	34 – 40,4	Sangat Tinggi
2	27,5 – 33,9	Tinggi
3	21 – 27,4	Sedang
4	14,5 – 20,9	Rendah
5	8 – 14,4	Sangat Rendah

Sumber : olah data penelitian 2020

Analisis deskriptif variabel *Positive emotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang akan menjadi lebih spesifik ketika mahasiswa menjawab sangat setuju maka masuk dalam kategori sangat tinggi, menjawab setuju masuk kategori tinggi, ragu-ragu akan masuk kategori sedang, tidak setuju masuk dalam kategori rendah dan sangat setuju masuk dalam kategori sangat rendah.

Tabel kategori untuk indikator dengan jumlah soal 1 butir sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Maksimal} &= 1 \times 5 &= 5 \\ \text{Nilai Minimal} &= 1 \times 1 &= 1 \\ \text{Rentang} &= 5 - 1 &= 4 \\ \text{Interval} &= 4/5 &= 0,8 \end{aligned}$$

**Tabel 3.15 Jenjang Interval Kriteria dengan Jumlah Soal 1 Butir**

No	Interval	Kriteria
1	4,2 – 5,0	Sangat Tinggi
2	3,4 – 4,1	Tinggi
3	2,6 – 3,3	Sedang
4	1,8 – 2,5	Rendah
5	1 – 1,7	Sangat Rendah

Sumber : Olah data penelitian 2020

Tabel kategori untuk indikator dengan jumlah soal 2 butir disusun dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Maksimal} &= 2 \times 5 &= 10 \\ \text{Nilai Minimal} &= 2 \times 1 &= 2 \end{aligned}$$

$$\text{Rentang} = 10 - 2 = 8$$

$$\text{Interval} = 8/5 = 1,6$$

**Tabel 3.16 Jenjang Interval Kriteria dengan Jumlah Soal 2 Butir**

No	Interval	Kriteria
1	8,4 – 10,0	Sangat Tinggi
2	6,8 – 8,3	Tinggi
3	5,2 – 6,7	Sedang
4	3,6 – 5,1	Rendah
5	2 – 3,5	Sangat Rendah

Sumber : Olah data penelitian 2020

Tabel kategori untuk indikator dengan jumlah soal 2 butir disusun dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 3 \times 5 = 15$$

$$\text{Nilai Minimal} = 3 \times 1 = 3$$

$$\text{Rentang} = 15 - 3 = 12$$

$$\text{Interval} = 12/5 = 2,4$$

**Tabel 3.17 Jenjang Interval Kriteria dengan Jumlah Soal 3 Butir**

No	Interval	Kriteria
1	12,6 – 15,0	Sangat Tinggi
2	10,2 – 12,5	Tinggi
3	7,8 – 10,1	Sedang
4	5,4 – 7,7	Rendah
5	3 – 5,3	Sangat Rendah

Sumber : Olah data penelitian 2020

Tabel kategori untuk indikator dengan jumlah soal 2 butir disusun dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 4 \times 5 = 20$$

$$\text{Nilai Minimal} = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Rentang} = 20 - 4 = 16$$

$$\text{Interval} = 16/5 = 3,2$$

**Tabel 3.18 Jenjang Interval Kriteria dengan Jumlah Soal 4 Butir**

No	Interval	Kriteria
1	16,8 – 20,0	Sangat Tinggi
2	13,6 – 16,7	Tinggi
3	10,4 – 13,5	Sedang
4	7,2 – 10,3	Rendah
5	4 – 7,1	Sangat Rendah

Sumber : Olah data penelitian 2020

Tabel kategori untuk indikator dengan jumlah soal 5 butir disusun dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 5 = 25$$

$$\text{Nilai Minimal} = 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Rentang} = 25 - 5 = 20$$

$$\text{Interval} = 20/5 = 4$$

**Tabel 3.19 Jenjang Kriteria dengan Jumlah Soal 5 Butir**

No	Interval	Kriteria
1	21 – 25	Sangat Tinggi
2	17 – 20	Tinggi
3	13 – 16	Sedang
4	9 – 12	Rendah
5	5 – 8	Sangat Rendah

Sumber : Olah data penelitian 2020

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS IBM 22 dan untuk menguji normal tidaknya sampel yang digunakan akan diukur dengan uji statistik *kolomogorov smirnov* dengan kriteria jika Sig < 0,05 maka sata residual berdistribusi tidak normal, dan jika Sig >0,05 maka data residual berdistribusi normal.

### 3.6.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Lagrange Multiplier yang digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan cara mencari nilai  $c^2$  hitung di bandingkan dengan nilai  $c^2$  tabel. Apabila nilai  $c^2$  hitung lebih kecil dari  $c^2$  tabel maka modal linier diterima.

### 3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS *statistics* 22. Untuk melihat gejala terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\leq$  0,10 atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  (Ghozali, 2016).

### 3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *statistics* 22. Ada beberapa cara untuk mendekteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan uji korelasi Spearman's rho. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan dilakukan uji Spearman's yaitu digunakan melihat nilai Sig. pada tabel *Coefficients*, apabila nilai Sig.  $> 5\%$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### 3.6.3.1 Persamaan Regresi

##### 1. Persamaan Pertama

$$IBB = p_1P + p_2HST + p_3PD + p_4PE + e_1$$

Keterangan :

IBB = *Impulsive Buying Behaviour*

$p_1$  = Koefisien Regresi *Personality*

$p_2$  = Koefisien Regresi *Hedonic Shopping Tendency*

$p_3$  = Koefisien Regresi *Price Discount*

$p_4$  = Koefisien Regresi *Positive Emotion*

P = *Personality*

HST = *Hedonic Shopping Tendency*

PD = *Price Discount*

PE = *Positive Emotion*

$e_1$  = Varians yang tidak dijelaskan oleh variabel Independen

##### 2. Persamaan Kedua

$$PE = p_1P + p_2HST + p_3PD + e_2$$

Keterangan :

PE = *Positive Emotion* (Variabel Intervening)

$p_1$  = Koefisien Regresi *Personality*

$p_2$  = Koefisien Regresi *Hedonic Shopping Tendency*

$p_3$  = Koefisien Regresi *Price Discount*

P = *Personality*

HST = *Hedonic Shopping Tendency*

PD = *Price Discount*

$e_1$  = Varians yang tidak dijelaskan oleh variabel Independen

### 3. Total Pengaruh

Total pengaruh hubungan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dapat diketahui sebagai berikut:

a. Total pengaruh hubungan *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* =  $P1 + (p5xp4)$

P1 = pengaruh *personality* terhadap *impulsive buying behaviour*

P5 = pengaruh *personality* terhadap *positive emotion*

P4 = pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying behaviour*

b. Pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* =  $P2 + (P6xP4)$

P2 = pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour*

P6 = pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *positive emotion*

P4 = pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying behaviour*

c. Pengaruh price discount terhadap Impulsive buying behaviour melalui positive emotion =  $P3 + (P7xP4)$

P3 = pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour*

P7 = pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *positive emotion*

P4 = pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying behaviour*



### 3.6.3.2 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.3.2.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 2 parameter yaitu:

1. Signifikansi pada level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima, artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dimana pengaruh variabel tersebut sedang.
2. Signifikansi pada level 0,10 ( $\alpha = 10\%$ ). Jika nilai signifikansi  $> 0,10$  maka hipotesis ditolak, artinya variabel tersebut tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $\leq 0,10$  maka hipotesis diterima, artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen walaupun pengaruhnya lemah.

#### 3.6.3.2.2 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan uji sobel (*sobel test*). Uji sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan mengalikan jalur X ke Z (a) dengan jalur Z ke Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c - c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z. Standar

eror koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standar eror pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah  $S_{ab}$  yang dihitung dengan rumus :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan :

a = koefisien variabel independen (tanpa intervening)

b = koefisien variabel independen (tanpa intervening)

Sa = Standar error variabel independen (tanpa variabel intervening)

Sb = Standar error variabel independen (tanpa variabel intervening)

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Terdapat dua jenis pengaruh mediasi yakni mediasi penuh (*full mediation*) dan mediasi sebagian (*partial mediation*), dimana *full mediation* ini menunjukkan bahwa variabel independen sepenuhnya dimediasi oleh mediator. Sementara *partial mediation* menunjukkan bahwa disamping memiliki pengaruh tidak langsung melalui mediator, variabel independen juga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

##### 4.1.1.1 Analisis Deskriptif *Impulsive Buying Behaviour*

Indikator perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying behaviour*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah desakan untuk berbelanja, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, kecenderungan pembelian impulsif dengan bantuan program IBM SPSS *statistocs* 22 diperoleh hasil deskriptif statistik sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Deskriptif Statistics Variabel *Impulsive Buying Behaviour***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IBB	344	63	77	68,94	2,749
Valid N (listwise)	344				

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.1 dapat diketahui dari 19 butir pertanyaan yang diberikan, nilai tertinggi untuk variabel *impulsive buying behaviour* adalah 77 dan nilai terendah adalah 63. Berdasarkan hasil olah data yang disajikan dalam tabel, besarnya standar deviasi adalah sebesar 2,749. *Mean* atau rata-rata perilaku pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa Universitas Negeri Semarang adalah sebesar 68,94 yang berarti berada dikategori tinggi. Kategori ini mengacu pada deskripsi variabel *impulsive buying behaviour* pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2 Analisis Statistik Deskriptif *Impulsive Buying Behaviour***

No	Interval	Skal Penilaian	Frekuensi	Presentase
1	80,2 – 95,4	Sangat Tinggi	0	0%
2	64,9 – 80,1	Tinggi	229	67%
3	49,6 – 64,8	Sedang	115	33%
4	34,3 – 49,5	Rendah	0	0%
5	19 – 34,2	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah				100%
Rata-rata				68,94%
Kriteria				Tinggi

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.2 perhitungan rata-rata 19 pertanyaan yang diberikan kepada 344 responden terdapat 229 mahasiswa atau 67% memiliki *impulsive buying behaviour* yang tinggi dan terdapat 115 mahasiswa atau 33% memiliki tingkat *impulsive buying behaviour* sedang. Secara keseluruhan tingkat *impulsive buying behaviour* termasuk dalam kriteria tinggi. Hal tersebut tercermin dari rata-rata jawaban yaitu sebesar 68,94% masuk dalam kriteria tinggi.

**Tabel 4.3 Deskriptif Statistics *Impulsive Buying Behaviour* per Fakultas**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
FIP_IBB	49	64	74	69,27	2,531	Tinggi
FBS_IBB	56	64	77	69,29	2,983	Tinggi
FIS_IBB	36	64	76	68,64	2,486	Tinggi
FMIPA_IBB	48	64	73	68,10	2,309	Tinggi
FT_IBB	44	64	77	69,16	2,957	Tinggi
FIK_IBB	42	63	74	69,02	2,951	Tinggi
FE_IBB	49	64	77	69,14	2,986	Tinggi
FH_IBB	20	64	74	68,50	2,417	Tinggi
Valid N (listwise)	20					

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat kita ketahui bahwa secara keseluruhan *impulsive buying behaviour* mahasiswa Unnes untuk tiap fakultas berada pada kategori tinggi. *Impulsive buying behaviour* tertinggi terjadi pada fakultas bahasa

dan seni dengan rata-rata sebesar 69,29 dan untuk tingkat *impulsive buying behaviour* terendah dibanding dengan fakultas lain terjadi pada fakultas matematika dan ilmu pengetahuan alam dengan rata-rata sebesar 68,10. Selanjutnya untuk *impulsive buying behaviour* tiap angkatan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.4 Deskriptif statistics *Impulsive Buying Behaviour* per Angkatan**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
IBBangkatan2016	76	64	74	68,70	2,737	Tinggi
IBBangkatan2017	81	64	77	68,52	2,903	Tinggi
IBBangkatan2018	92	63	76	68,98	2,454	Tinggi
IBBangkatan2019	95	64	77	69,52	2,767	Tinggi
Valid N (listwise)	76					

Sumber : Olah data penelitian 2020

Tabel 4.4 menunjukkan tingkat *impulsive buying behaviour* berdasarkan tahun angkatan. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan terdapat 4 tahun angkatan mahasiswa Universitas Negeri Semarang, secara keseluruhan tingkat *impulsive buying behaviour* dari tiap tahun angkatan dalam kategori tinggi. Tingkat *impulsive buying behaviour* tertinggi terjadi pada angkatan 2019 dengan rata-rata sebesar 69,52. Sedangkan *impulsive buying behaviour* terendah terjadi pada tahun angkatan 2017 yaitu sebesar 68,52.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator pada variabel *Impulsive Buying Behaviour*, diperoleh kriteria masing-masing indikator seperti pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Deskriptif Statistics Indikator Variabel *Impulsive Buying Behaviour***  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
Desakan_Berbelanja	344	8	15	11,40	1,339	Tinggi
Emosi_Positif	344	8	15	12,17	1,429	Tinggi
Melihat-lihat_Toko	344	2	10	6,77	1,467	Rendah
Kesenangan_Berbelanja	344	5	10	6,93	1,065	Rendah
Ketersediaan_Waktu	344	4	10	6,48	1,061	Rendah
Ketersediaan_Uang	344	7	15	11,35	1,709	Tinggi
Kcnderungn_Pemb_Impulse	344	9	18	13,84	1,776	Sangat Tinggi
Valid N (listwise)	344					

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.5 diatas terlihat bahwa dari 7 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *impulsive buying behaviour*, indikator Kecenderungan pembelian impulse berada pada kategori sangat tinggi. Indikator desakan berbelanja, emosi positif, dan ketersediaan uang berada pada kategori tinggi. sedangkan indikator melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu berada pada kategori rendah. Kategori ini mengacu pada bab 3 tabel 3.14 sampai tabel 3.18.

#### 4.1.1.2 Analisis Deskriptif *Personality*

Indikator variabel *personality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *neuroticism*, *extraversion*, *opennes to experience*, *agreeableness*, dan *conscientiousness*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *statistics 22* diperoleh hasil deskriptif statistik sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Deskriptif Statistics Variabel Personality**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P	344	41	59	50,20	3,849
Valid N (listwise)	344				

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.6 terlihat bahwa nilai tertinggi adalah 59 dan nilai terendah adalah 23 dari 14 pertanyaan yang diberikan. Standar deviasi yang tersaji ditabel sebesar 3,849. Rata-rata *personality* mahasiswa adalah 50,20 atau berada pada kategori Tinggi. Kategoru ini mengacu pada deskripsi variabel *Personality* pada tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Personality**

No	Interval	Skal Penilaian	Frekuensi	Presentase
1	59,2 – 70,4	Sangat Tinggi	3	0,87%
2	47,9 – 59,1	Tinggi	238	69,18%
3	36,6 – 47,8	Sedang	103	29,94%
4	25,3 – 36,5	Rendah	0	0%
5	14 – 25,2	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah				100%
Rata-rata				50,20%
Kriteria				Tinggi

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dikaetahui tingkat *personality* dari 344 responden, sejumlah 3 mahasiswa memiliki *personality* yang sangat tinggi, 238 mahasiswa memiliki tingkat *personality* tinggi, dan 103 mahasiswa memiliki tingkat *personality* sedang. Secara keseluruhan tingkat *personality* termasuk dalam kriteria Tinggi. Hal tersebut tercermin dari rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 50,20 yang masuk dalam kriteria tinggi.

**Tabel 4.8 Deskriptif *Statistics Personality* per Fakultas**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
FIP_P	49	46	59	51,76	3,479	Tinggi
FBS_P	56	42	58	50,34	4,244	Tinggi
FIS_P	36	44	59	49,58	4,073	Tinggi
FMIPA_P	48	45	58	50,67	3,766	Tinggi
FT_P	45	41	57	49,07	3,614	Tinggi
FIK_P	41	43	57	49,10	3,555	Tinggi
FE_P	49	43	58	50,06	4,150	Tinggi
FH_P	20	43	57	48,20	3,764	Tinggi
Valid N (listwise)	20					

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *personality* mahasiswa Unnes untuk tiap fakultas berada pada kategori tinggi. Tingkat *personality* tertinggi diantara fakultas tersebut terjadi pada fakultas ilmu pendidikan dengan rata-rata 51,76 dan untuk tingkat *personality* terendah diantara fakultas tersebut terjadi pada fakultas hukum dengan rata-rata 48,20. Meskipun demikian, tingkat *personality* pada ke depalan fakultas di Universitas Negeri Semarang tergolong tinggi. Tingkat *personality* tiap tahun angkatan dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9 Deskriptif *Statistics Variabel Personality***

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
P_2016	76	43	59	50,25	3,851	Tinggi
P_2017	81	43	59	50,36	3,868	Tinggi
P_2018	92	41	58	49,67	4,068	Tinggi
P_2019	95	43	58	50,08	3,932	Tinggi
Valid N (listwise)	76					

Sumber : Olah data penelitian 2020



Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan tingkat *personality* untuk tiap tahun angkatan mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Secara keseluruhan dari 4 tahun angkatan tingkat *personality* dari tiap tahun angkatan dalam kategori tinggi. Tingkat *personality* tertinggi terjadi pada mahasiswa tahun angkatan 2017 dengan rata-rata sebesar 50,36 sedangkan *personality* terendah terjadi pada mahasiswa tahun angkatan 2018 yaitu 49,67.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator pada variabel *personality*, diperoleh kriteria masing-masing indikator sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Deskriptif *Statistics* Indikator Variabel *Personality***

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
Neuroticism	344	3	15	9,06	2,364	Sedang
Extraversion	344	8	15	11,46	1,484	Tinggi
Openness to Experience	344	7	15	11,08	1,364	Tinggi
Agreeableness	344	2	10	7,97	1,319	Sedang
Conscientiousness	344	5	15	10,62	1,920	Tinggi
Valid N (listwise)	344					

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa untuk indikator *extraversion*, *openness to experience*, dan *conscientiousness* berada pada kategori tinggi. Sedangkan indikator *neuroticism*, dan *agreeableness* berada pada kategori sedang.

#### 4.1.1.3 Analisis Deskriptif Variabel *Hedonic Shopping Tendency*

Indikator *hedonic shopping tendency* dalam penelitian ini adalah rasa penasarannya (*curious sense*), pengalaman baru (*new experience*), dan menjelajahi dunia baru (*exploring new world*). Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program IBM SPSS 22 diperoleh hasil deskriptif statistik sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Deskriptif Statistics Hedonic Shopping Tendency**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HST	344	30	46	36,28	3,975
Valid N (listwise)	344				

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 10 butir pertanyaan yang diberikan, nilai tertinggi untuk variabel *hedonic shopping tendency* adalah 46 dan nilai terendah adalah 30. Berdasarkan hasil olah data yang disajikan dalam tabel, besarnya standar deviasi adalah sebesar 9,829. Mean atau rata-rata dari variabel *hedonic shopping tendency* yang dilakukan mahasiswa Universitas Negeri Semarang adalah sebesar 36,28 yang berarti berada dikategori Tinggi. Kategori ini mengacu pada deskripsi variabel *hedonic shopping tendency* pada tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Hedonic Shopping Tendency**

No	Interval	Skal Penilaian	Frekuensi	Presentase
1	42,4 – 50,4	Sangat Tinggi	34	9,88%
2	34,3 – 42,3	Tinggi	235	68,31%
3	26,2 – 34,2	Sedang	75	21,80%
4	18,1 – 26,1	Rendah	0	0%
5	10,0 – 18,0	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah				100%
Rata-rata				36,28%
Kriteria				Tinggi

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan perhitungan rata-rata dari 10 butir pertanyaan yang diberikan kepada 344 responden terdapat 34 mahasiswa atau 9,88% memiliki *hedonic shopping tendency* sangat tinggi, 235 mahasiswa atau 68,31% memiliki *hedonic shopping tendency* tinggi dan 75 mahasiswa atau 21,80% memiliki *hedonic shopping tendency* sedang. Secara keseluruhan tingkat *hedonic shopping tendency* termasuk

dalam kriteria tinggi. Hal tersebut tercermin dari rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 36,28% masuk dalam kriteria tinggi.

**Tabel 4.13 Deskriptif *Statistics* Variabel *Hedonic Shopping Tendency* per Fakultas**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
FIP_HST	49	30	46	34,55	4,774	Tinggi
FBS_HST	56	30	46	36,73	4,515	Tinggi
FIS_HST	36	32	46	37,19	3,632	Tinggi
FMIPA_HST	48	30	45	35,63	3,226	Tinggi
FT_HST	45	32	46	36,27	3,493	Tinggi
FIK_HST	41	30	46	37,00	3,879	Tinggi
FE_HST	49	30	46	37,06	3,744	Tinggi
FH_HST	20	30	41	35,90	3,076	Tinggi
Valid N (listwise)	20					

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa secara keseluruhan tingkat *hedonic shopping tendency* mahasiswa Unnes untuk tiap fakultas adalah tinggi. *Hedonic shopping tendency* yang tertinggi terjadi pada fakultas ilmu sosial yaitu sebesar 37,19 sedangkan tingkat *hedonic shopping tendency* terendah terjadi pada fakultas ilmu pendidikan yaitu sebesar 34,55. Berdasarkan jawaban responden pada tiap tahun angkatan maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.14 Deskriptif *Statistics Hedonic Shopping Tendency* per Angkatan**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
HST_2016	76	30	46	36,38	3,885	Tinggi
HST_2017	81	30	46	35,96	3,842	Tinggi
HST_2018	92	30	46	35,66	3,455	Tinggi
HST_2019	95	30	46	37,09	4,522	Tinggi
Valid N (listwise)	76					

Sumber : Olah data penelitian 2020

Hasil olah data yang ditunjukkan tabel 4.14 menunjukkan tingkat *hedonic shopping tendency* untuk tiap tahun angkatan secara keseluruhan dalam kategori

tinggi. Tingkat *hedonic shopping tendency* tertinggi terjadi pada tahun angkatan 2019 yaitu sebesar 37,09. Sedangkan tingkat *hedonic shopping tendency* terendah terjadi pada tahun angkatan 2018 yaitu sebesar 35,66.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator pada variabel *hedonic shopping tendency*, diperoleh kriteria masing-masing indikator seperti pada tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15 Deskriptif *Statistics* Indikator Variabel *Hedonic Shopping Tendency***  
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
Rasa_Penasaran	344	8	19	14,42	1,840	Tinggi
Pengalaman_Baru	344	7	15	11,17	1,771	Tinggi
Menjelajahi_Dunia_Baru	344	7	15	10,83	1,792	Tinggi
Valid N (listwise)	344					

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan perhitungan diatas bahwa indikator variabel *hedonic shopping tendency* yang terdiri dari rasa penasaran, pengalaman baru, dan menjelajahi dunia baruberada pada kategori tinggi.

#### **4.1.1.4 Analisis Deskriptif *Price Discount***

Indikator *price discount* dalam penelitian ini adalah membeli dalam jumlah yang lebih besar, volume total yang dibeli, dan event tertentu. Dengan menggunakan progam IBM SPSS 22 diperoleh hasil deskriptif statistik sebagai berikut :

**Tabel 4.16 Deskriptif Statistics Variabel Price Discount****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PD	344	19	28	22,80	2,280
Valid N (listwise)	344				

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari 6 pertanyaan yang diberikan, nilai tertinggi untuk variabel *price discount* adalah 28 dan nilai terendah adalah 19. Berdasarkan hasil olah data yang disajikan dalam tabel, besarnya standar deviasi adalah 2,280. Mean atau rata-rata variabel *price discount* adalah 22,80 yang berarti berada pada kategori tinggi. Kategori ini mengacu pada tabel deskripsi variabel *price discount* pada tabel 4.17 berikut :

**Tabel 4.17 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Price Discount**

No	Interval	Skal Penilaian	Frekuensi	Presentase
1	25,6 – 30,4	Sangat Tinggi	56	16%
2	20,7 – 25,5	Tinggi	228	66%
3	15,8 – 20,6	Sedang	60	17%
4	10,9 – 15,7	Rendah	0	0%
5	6 – 10,8	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah				100%
Rata-rata				22,80
Kriteria				Tinggi

Sumber : Olah data penelitian 2020

Pada Tabel 4.17 diketahui tingkat *price discount* dari 344 responden, sejumlah 56 mahasiswa atau 16% tergolong pada kriteria sangat tinggi, 228 mahasiswa atau 66% tergolong pada kriteria Tinggi, dan 60 mahasiswa atau 17% tergolong pada kriteria sedang. Secara keseluruhan variabel *price discount* termasuk dalam kriteria tinggi. Hal tersebut tercermin dari rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 22,80 masuk dalam kriteria tinggi.

**Tabel 4.18 Rata-rata Deskriptif *Price Discount* per Fakultas**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
FIP_PD	49	20	28	23,18	2,270	Tinggi
FBS_PD	56	20	28	22,84	2,189	Tinggi
FIS_PD	36	20	28	23,28	2,300	Tinggi
FMIPA_PD	48	20	28	22,83	2,435	Tinggi
FT_PD	45	20	28	22,22	2,131	Tinggi
FIK_PD	41	19	28	22,76	2,332	Tinggi
FE_PD	49	20	28	22,98	2,222	Tinggi
FH_PD	20	20	28	21,70	2,273	Tinggi
Valid N (listwise)	20					

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan tingkat variabel *price discount* pada mahasiswa Unnes untuk tiap fakultas adalah tinggi. *Price discount* yang tertinggi terjadi pada mahasiswa fakultas ilmu pendidikan sebesar 23,18 sedangkan *price discount* terendah terjadi pada mahasiswa fakultas hukum yaitu sebesar 21,70. Berdasarkan jawaban responden pada tiap tahun angkatan maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.19 Deskriptif *Statistics Price Discount* per Angkatan**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
PD_2016	76	20	28	22,91	2,362	5,578
PD_2017	81	20	28	23,12	2,199	4,835
PD_2018	92	19	28	22,47	2,211	4,889
PD_2019	95	20	28	22,87	2,402	5,771
Valid N (listwise)	76					

Sumber : Olah data penelitian 2020

Hasil olah data yang ditunjukkan tabel 4.10 menunjukkan tingkat *price discount* untuk tiap tahun angkatan secara keseluruhan dalam kategori tinggi. Tingkat *price discount* tertinggi terjadi pada tahun angkatan 2017 yaitu sebesar

23,12. Sedangkan tingkat *price discount* terendah terjadi pada tahun angkatan 2018 yaitu sebesar 22,47.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator pada variabel *price discount*, diperoleh kriteria masing-masing indikator seperti pada tabel 4.20 berikut :

**Tabel 4.20 Deskriptif Statistics Indikator Variabel Price Discount**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
Membeli_dalam_Jumlah_Besar	344	4	10	7,41	1,187	Tinggi
Volume_Total_Dibeli	344	5	10	7,20	1,171	Tinggi
Event_Tertentu	344	5	10	8,19	1,132	Tinggi
Valid N (listwise)	344					

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan perhitungan diatas terlihat bahwa besarnya variabel *price discount* untuk masing-masing indikator yaitu membeli dalam jumlah besar, volume total dibeli dan event tertentu berada pada kriteria tinggi.

#### 4.1.1.5 Analisis Deskriptif Positive Emotion

Indikator *positive emotion* dalam penelitian ini adalah *pleasure, arousal, dominance*. Dengan menggunakan program IBM SPSS 22 diperoleh hasil deskripsi statistik sebagai berikut :

**Tabel 4.21 Deskriptif Statistics Positive Emotion**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PE	344	20	37	27,55	4,336
Valid N (listwise)	344				

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa dari 8 butir pertanyaan yang diberikan kepada 344 responden, nilai tertinggi variabel *positive emotion* adalah 37 dan nilai terendah adalah 20. Hasil olah data penelitian juga menyajikan nilai standar deviasi variabel *price discount* yaitu sebesar 4,336. Mean atau rata-rata dari variabel *positive emotion* yang dilakukan mahasiswa Universitas Negeri Semarang adalah sebesar 27,55 yang berarti berada pada kategori Tinggi. Kategori ini mengacu pada deskripsi variabel *positive emotion* pada tabel 4.22 berikut :

**Tabel 4.22 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Positive Emotion***

No	Interval	Skal Penilaian	Frekuensi	Presentase
1	34 – 40,4	Sangat Tinggi	38	11%
2	27,5 – 33,9	Tinggi	133	39%
3	21 – 27,4	Sedang	161	47%
4	14,5 – 20,9	Rendah	12	3%
5	8 – 14,4	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah				100%
Rata-rata				27,55
Kriteria				Tinggi

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui tingkat *positive emotion* dari 344 responden, sejumlah 38 mahasiswa atau 11% memiliki *positive emotion* yang sangat tinggi, 133 mahasiswa atau 39% memiliki *positive emotion* yang tinggi, 161 mahasiswa atau 47% memiliki *positive emotion* yang sedang dan 12 mahasiswa atau 3% memiliki *positive emotion* yang rendah. Secara keseluruhan tingkat *positive emotion* mahasiswa termasuk dalam kriteria sedang. Hal tersebut tercermin dari rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 27,55 masuk dalam kriteria tinggi.

**Tabel 4.23 Deskriptif Statistics *Positive Emotion* per Fakultas**

**Descriptive Statistics**



	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
FIP_PE	49	22	35	27,33	3,955	Tinggi
FBS_PE	56	20	37	27,91	4,375	Tinggi
FIS_PE	36	21	37	27,92	4,625	Tinggi
FMIPA_PE	48	20	35	27,17	4,416	Tinggi
FT_PE	45	20	35	26,58	4,550	Sedang
FIK_PE	41	20	35	27,88	4,523	Tinggi
FE_PE	49	20	35	28,14	4,272	Tinggi
FH_PE	20	24	37	27,45	3,900	Tinggi
Valid N (listwise)	20					

Sumber : Olah data penelitian 2020

Hasil olah data yang ditunjukkan melalui tabel 4.23 diatas diketahui bahwa variabel *price discount* pada seluruh fakultas adalah tinggi. *Price discount* yang tertinggi terjadi pada fakultas ekonomi yaitu sebesar 28,14. Sedangkan *price discount* yang terendah terjadi pada fakultas teknik yaitu sebesar 26,58. Berdasarkan jawaban responden pada masing-masing tahun angkatan maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.24 Deskriptif *Statistics Positive Emotion* per Angkatan**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
PE_2016	76	20	37	27,72	4,371	Tinggi
PE_2017	81	20	37	27,40	4,463	Tinggi
PE_2018	92	20	35	27,13	4,426	Tinggi
PE_2019	95	20	37	27,99	4,196	Tinggi
Valid N (listwise)	76					

Sumber : Olah data penelitian 2020

Pada Tabel 4.24 diatas menunjukkan tingkat *positive emotion* untuk setiap tahun angkatan yang terdiri dari 4 tahun angkatan. Secara keseluruhan *positive emotion* semua angkatan berada pada kriteria tinggi. Tingkat *positive emotion*

tertinggi terjadi pada tahun angkatan 2019 yaitu sebesar 27,99 sedangkan tingkat *positive emotion* terendah terjadi pada tahun angkatan 2018 yaitu sebesar 27,13.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator pada variabel *positive emotion*, diperoleh kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4.25 Deskriptif *Statistics* Indikator Variabel *Positive Emotion***

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
Pleasure	344	5	10	7,25	1,537	Tinggi
Arousal	344	6	15	10,33	1,856	Tinggi
Dominance	344	6	15	9,98	1,866	Sedang
Valid N (listwise)	344					

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.25 diatas diketahui bahwa indikator *pleasure* dan *arousal* memiliki rata-rata 7,25 dan 10,33 masuk dalam kriteria tinggi. Sedangkan indikator *dominance* memiliki rata-rata 9,98 masuk dalam kriteria sedang.

#### 4.1.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan salah satunya adalah dengan menggunakan analisis statistik menggunakan uji Komogorov-Smirnov dengan menggunakan IBM SPSS 22. Data dikatakan normal apabila memiliki nilai Sig > 0,05. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.26 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan *Impulsive Buying Behaviour* Sebagai Variabel Dependen**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		344
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,54378259
Most Extreme Differences	Absolute	,034
	Positive	,034
	Negative	-,026
Kolmogorov-Smirnov Z		,034
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.26 yang disajikan di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov dengan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen adalah 0,034 dan tingkat signifikansi adalah 0,200. Menurut uji Kolmogorov-Smirnov data dikatakan normal apabila memiliki nilai Signifikansi > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data residual perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen memiliki distribusi normal.

**Tabel 4.27 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Dependen**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		344
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,24240245
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,040
	Negative	-,031
Kolmogorov-Smirnov Z		,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.27 yang disajikan diatas, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov dengan *positive emotion* sebagai variabel dependen adalah sebesar 0,040 dan tingkat signifikansi adalah 0,200. Menurut uji Kolmogorov-Smirnov data dikatakan normal apabila memiliki nilai Signifikansi  $> 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa data residual perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen memiliki distribusi normal.

#### 4.1.2.2 Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji liniaritas maka akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2016:159). Uji liniaritas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $c^2$  hitung dengan  $c^2$  tabel. Apabila  $c^2$  hitung lebih kecil dari  $c^2$  tabel maka hipotesis yang menyatakan model linier diterima.

**Tabel 4.28 Uji Linearitas dengan *Impulsive Buying Behaviour* Sebagai Variabel Dependen**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,154 <sup>a</sup>	,024	,006	2,54227718

a. Predictors: (Constant), Positive\_Emotion, Personality, HST, PD

Sumber : Olah data penelitian 2020

Hasil output uji linearitas dengan menggunakan IBM SPSS 22 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,024 dengan jumlah n adalah 344, maka besarnya  $c^2$  hitung =  $344 \times 0,024 = 8,256$ . Nilai ini dibandingkan dengan  $c^2$  tabel dengan  $df = 340$  dan tingkat signifikansi 0,05 di dapat nilai  $c^2$  tabel sebesar

383,9991. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $c^2$  hitung lebih kecil dari  $c^2$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dengan *impulsive buying behaviour* sebagai variabel dependen bermodel linear. Hasil uji linearitas selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 4.29 berikut :

**Tabel 4.29 Hasil Uji Linearitas dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Dependen**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,139 <sup>a</sup>	,019	,005	3,23865155

a. Predictors: (Constant), Personality, HST, PD

Sumber : Olah data penelitian 2020

Hasil output uji linearitas dengan menggunakan IBM SPSS 22 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,019 dengan jumlah n adalah 344, maka besarnya  $c^2$  hitung =  $344 \times 0,019 = 6,536$ . Nilai ini dibandingkan dengan  $c^2$  tabel dengan  $df = 341$  dan tingkat signifikansi 0,05 di dapat nilai  $c^2$  tabel sebesar 385,0622. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $c^2$  hitung lebih kecil dari  $c^2$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dengan *impulsive buying behaviour* sebagai variabel dependen bermodel linear.

#### 4.1.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghazali, (2016) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independennya. Uji multikolinearitas dapat dilihat pada hasil output SPSS pada

nilai *tolerance* ataupun *variance inflation factor* (VIF). Hasil multikolinearitas dengan menggunakan IBM SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.30 Uji Multikolinearitas dengan *Impulsive Buying Behaviour* Sebagai Variabel Dependen**

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	56,549	2,039		27,739	,000			
	P	,073	,040	,105	1,847	,066	,785	1,274	
	HST	,103	,041	,148	2,486	,013	,710	1,409	
	PD	,092	,079	,076	1,159	,247	,582	1,718	
	PE	,106	,043	,166	2,476	,014	,559	1,788	

a. Dependent Variable: IBB

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, besarnya nilai tolerance untuk variabel *personality* (P) dengan *impulsive buying behaviour* sebagai variabel dependen adalah 0,785 dan nilai VIF sebesar 1,274 yang berarti nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik karena tidak terjadi multikolinearitas antar variabel tersebut.

Nilai tolerance untuk variabel *hedonic shopping tendency* (HST) dengan *impulsive buying behaviour* sebagai variabel dependen adalah 0,710 dan nilai VIF sebesar 1,409 yang berarti nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik karena tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Besarnya nilai tolerance variabel *price discount* (PD) dengan *impulsive buying behaviour* sebagai variabel dependen adalah 0,582 dan nilai VIF sebesar

1,718 yang berarti nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik karena tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Selanjutnya untuk variabel *Positive Emotion* (PE) dengan *impulsive buying behaviour* sebagai variabel dependen adalah 0,559 dan nilai VIF sebesar 1,788 yang berarti nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik karena tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

**Tabel 4.31 Uji Multikolinearitas dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Dependen**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,044	2,548		-3,550	,000		
	P	,141	,050	,128	2,820	,005	,803	1,245
	HST	,346	,049	,317	7,050	,000	,813	1,229
	PD	,747	,093	,393	8,063	,000	,694	1,442

a. Dependent Variable: PE

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, besarnya nilai tolerance untuk variabel *personality* (P) dengan *positive emotion* sebagai variabel dependen adalah 0,803 dan nilai VIF sebesar 1,245 yang berarti nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik karena tidak terjadi multikolinearitas antar variabel tersebut.

Nilai tolerance untuk variabel *hedonic shopping tendency* (HST) dengan *positive emotion* sebagai variabel dependen adalah 0,813 dan nilai VIF sebesar 1,229 yang berarti nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  sehingga dapat

dikatakan bahwa model regresi tersebut baik karena tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Selanjutnya nilai tolerance variabel *price discount* (PD) dengan *positive emotion* sebagai variabel dependen adalah 0,694 dan nilai VIF sebesar 1,442 yang berarti nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik karena tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

#### 4.1.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rank S'pearman dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 22. Berikut adalah hasil output SPSS :

**Tabel 4.32 Uji Heteroskedastisitas dengan *Impulsive Buying Behaviour* Sebagai Variabel Dependen**

		Correlations					
		Persn	HST	PD	PE	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Persn	Correlation Coefficient	1,000	,210**	,389**	,356**	-,016
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,772
		N	344	344	344	344	344
	HST	Correlation Coefficient	,210**	1,000	,423**	,522**	-,035
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,518
		N	344	344	344	344	344
	PD	Correlation Coefficient	,389**	,423**	1,000	,554**	-,015
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,779
		N	344	344	344	344	344
	PE	Correlation Coefficient	,356**	,522**	,554**	1,000	-,004
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,939
		N	344	344	344	344	344
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,016	-,035	-,015	-,004	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,772	,518	,779	,939	.	
	N	344	344	344	344	344	

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

Sumber : Olah data penelitian 2020



Hasil uji Rank S'pearman menggunakan IBM SPSS 22 dengan *impulsive buying behaviour* sebagai variabel dependen menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *personality*, *hedonic shopping tendency*, *price discount* dan *positive emotion* adalah 0,772, 0,518, 0,779, dan 0,939 yang berarti  $> 0,05$  sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel bebas dengan *impulsive buying behaviour* sebagai variabel terikat.

**Tabel 4.33 Uji Heteroskedastisitas dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Dependen**

		Correlations			
		Personality	HST	PD	Unstandardized Residual
Spearman P 's rho	Correlation Coefficient	1,000	,210**	,389**	,038
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,487
	N	344	344	344	344
HST	Correlation Coefficient	,210**	1,000	,423**	,063
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,245
	N	344	344	344	344
PD	Correlation Coefficient	,389**	,423**	1,000	,038
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,479
	N	344	344	344	344
Unstandardi zed Residual	Correlation Coefficient	,038	,063	,038	1,000
	Sig. (2-tailed)	,487	,245	,479	.
	N	344	344	344	344

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

Sumber : Olah data penelitian 2020

Hasil uji Rank S'pearman menggunakan IBM SPSS 22 dengan *positive emotion* sebagai variabel dependen menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *personality*, *hedonic shopping tendency*, dan *price discount* adalah 0,487, 0,245, dan 0,479 yang berarti  $> 0,05$  sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel bebas dengan *impulsive buying behaviour* sebagai variabel terikat.

### 4.1.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### 4.1.3.1 Persamaan Regresi

##### 1. Regresi *personality, hedonic shopping tendency, price discount, dan positive emotion terhadap impulsive buying behaviour*

Hasil analisis regresi yang diperoleh dengan bantuan SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 4.34 dan 4.35 berikut:

**Tabel 4.34 Model Summary dengan *Impulsive Buying Behaviour* sebagai Variabel Dependen**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,379 <sup>a</sup>	,144	,134	2,559

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Personality, HST, Price Discount  
Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.34 diperoleh hasil R square ( $R^2$ ) sebesar 0,144. Besarnya R square digunakan untuk menghitung  $e^1$  yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai } e^1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,144} = \sqrt{0,856} = 0,925$$

**Tabel 4.35 *Coefficients Regresi Pengaruh Personality, Hedonic Shopping Tendency, Price Discount, Positive Emotion terhadap Impulsive Buying Behaviour***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	56,549	2,039		27,739	,000
	P	,073	,040	,105	1,847	,066
	HST	,103	,041	,148	2,486	,013
	PD	,092	,079	,076	1,159	,247
	PE	,106	,043	,166	2,476	,014

a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behaviour

Sumber : Olah data penelitian 2020

Hasil uji regresi linear berganda dalam Tabel 4.35 diperoleh hasil **IBB = 0,105 P + 0,148 HST + 0,076 PD + 0,166 PE + e1**

Berdasarkan Tabel 4.34 dan penjelasannya diperoleh nilai e1 adalah 0,925, maka :

$$\mathbf{IBB = 0,105 P + 0,148 HST + 0,076 PD + 0,166 PE + 0,925}$$

Model regresi linear berganda di atas dapat diartikan bahwa :

- a. Koefisien *personality* sebesar 0,105 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan variabel *personality* sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan *impulsive buying behaviour* sebesar 0,105 satuan dengan asumsi variabel *hedonic shopping tendency* , *price discount* , dan *positive emotion* tetap.
- b. Koefisien *hedonic shopping tendency* sebesar 0,148 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan variabel *hedonic shopping tendency* sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan *impulsive buying behaviour* sebesar 0,148 satuan dengan asumsi variabel *personality*, *price discount*, dan *positive emotion* tetap.
- c. Koefisien *price discount* sebesar 0,076 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan variabel *price discount* sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan *impulsive buying behaviour* sebesar 0,076 satuan dengan asumsi variabel *personality*, *hedonic shopping tendency*, dan *positive emotion* tetap.
- d. Koefisien *positive emotion* sebesar 0,166 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan variabel *positive emotion* sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan *impulsive buying behaviour* sebesar

0,166 satuan dengan asumsi variabel *personality*, *hedonic shopping tendency*, dan *price discount* tetap.

- e. Nilai e1 sebesar 0,925 merupakan *variance* variabel *impulsive buying behaviour* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *personality*, *hedonic shopping tendency*, *price discount*, *positive emotion*.

## 2. Regresi *personality*, *hedonic shopping tendency*, dan *price discount*, terhadap *positive emotion*

Hasil analisis regresi yang diperoleh dengan bantuan program aplikasi SPSS 22 dapat dilihat pada tabel 4.36 berikut:

**Tabel 4.36 Model Summary dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Dependen**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 <sup>a</sup>	,441	,436	3,257

a. Predictors: (Constant), Price Discount, HST, Personality

Berdasarkan Tabel 4.34 diperoleh hasil R square ( $R^2$ ) sebesar 0,144.

Besarnya R square digunakan untuk menghitung  $e^1$  yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai } e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,441} = \sqrt{0,559} = 0,747$$

**Tabel 4.37 Coefficients Regresi Pengaruh *Personality*, *Hedonic Shopping Tendency*, *Price Discount* terhadap *Positive Emotion***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,044	2,548		-3,550	,000
	Personality	,141	,050	,128	2,820	,005
	HST	,346	,049	,317	7,050	,000
	Price Discount	,747	,093	,393	8,063	,000

a. Dependent Variable: Positive Emotion

Sumber : Olah data penelitian 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dalam Tabel 4.34 diperoleh hasil

$$PE = 0,128 P + 0,317 HST + 0,393 PD + e_2$$

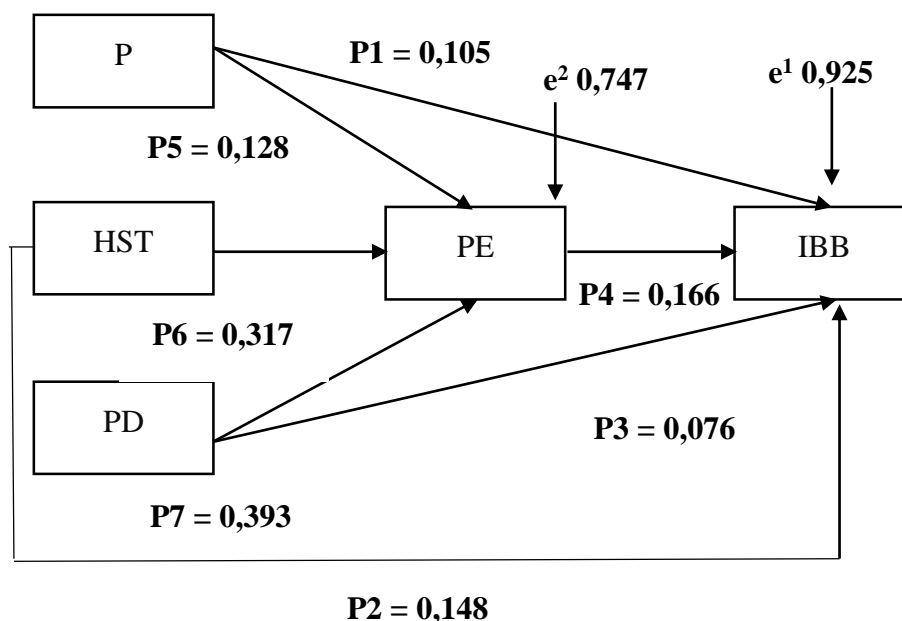
Berdasarkan Tabel 4.34 dan penjelasannya diperoleh nilai  $e_1$  adalah 0,747, maka :

$$PE = 0,128 P + 0,317 HST + 0,393 PD + 0,747$$

Model regresi linear berganda di atas dapat diartikan bahwa :

- a. Koefisien *personality* sebesar 0,128 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan variabel *personality* sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan *positive emotion* sebesar 0,128 satuan dengan asumsi variabel *hedonic shopping tendency*, *price discount* tetap.
- b. Koefisien *hedonic shopping tendency* sebesar 0,317 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan variabel *hedonic shopping tendency* sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan *positive emotion* sebesar 0,317 satuan dengan asumsi variabel *personality*, *price discount* tetap.
- c. Koefisien *price discount* sebesar 0,393 berarti bahwa apabila terjadi peningkatan variabel *price discount* sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan *positive emotion* sebesar 0,393 satuan dengan asumsi variabel *personality*, *hedonic shopping tendency* tetap.
- d. Nilai  $e_2$  sebesar 0,747 merupakan *variance* variabel *positive emotion* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *personality*, *hedonic shopping tendency*, dan *price discount*.

Berdasarkan hasil kedua regresi yang telah dilakukan, maka dapat dibentuk model analisis jalur yang disajikan pada Gambar 4.1 :



**Gambar 4.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis jalur tersebut dapat diketahui total pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi sebagai berikut :

1. Total pengaruh hubungan *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* =  $P1 + (P5 \times P4)$

Pengaruh langsung *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* 0,105 atau sebesar 10,5%. Besarnya pengaruh tidak langsung *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* adalah sebesar  $0,128 \times 0,166 = 0,02125$  atau sebesar 2,125%. Sehingga total pengaruh *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* adalah sebesar  $0,105 + 0,02125 = 0,12625$  atau sebesar 12,625%.

2. Total pengaruh hubungan *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* =  $P2 + (P6 \times P4)$

Pengaruh langsung *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* 0,148 atau sebesar 14,8%. Besarnya pengaruh tidak langsung *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* adalah sebesar  $0,317 \times 0,166 = 0,0526$  atau sebesar 5,26%. Sehingga total pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* adalah sebesar  $0,148 + 0,0526 = 0,2006$  atau sebesar 20,06%.

3. Total pengaruh hubungan *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* =  $P3 + (P7 \times P4)$

Pengaruh langsung *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* 0,076 atau sebesar 7,6%. Besarnya pengaruh tidak langsung *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* adalah sebesar  $0,393 \times 0,166 = 0,0652$  atau sebesar 6,52%. Sehingga total pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* adalah sebesar  $0,076 + 0,0652 = 0,1412$  atau sebesar 14,12%.

#### 4.1.3.2 Uji Hipotesis

##### 4.1.3.2.1 Uji Hipotesis Parameter Individual (Uji t)

Hasil uji statistik pada Tabel 4.34, variabel *personality* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  positif = 1,847 dengan Sig. = 0,066 pada  $\alpha = 10\%$ . Hal ini berarti *personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*, sehingga **H<sub>1</sub>** yang menyatakan bahwa *personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* **diterima**.

*Hedonic shopping tendency* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  positif = 2,486 dengan Sig. = 0,013 pada  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti *hedonic shopping tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*, sehingga **H<sub>2</sub>** yang menyatakan bahwa *hedonic shopping tendency* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* **diterima**.

*Price discount* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  positif = 1,159 dengan Sig. = 0,247 pada  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti *price discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*, sehingga **H<sub>3</sub>** yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* **ditolak**.

*Positive emotion* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  positif = 2,476 dengan Sig. = 0,014 pada  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*, sehingga **H<sub>4</sub>** yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* **diterima**.

Hasil uji statistik pada Tabel 4.35, variabel *personality* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  positif = 2,820 dengan Sig. = 0,005 pada  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti *personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, sehingga **H<sub>5</sub>** yang menyatakan bahwa *personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion* **diterima**.

*Hedonic shopping tendency* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  positif = 7,050 dengan Sig. = 0,000 pada  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti *hedonic shopping tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, sehingga **H<sub>6</sub>** yang menyatakan bahwa



*hedonic shopping tendency* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion* **diterima.**

*Price discount* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  positif = 8,063 dengan Sig. = 0,000 pada  $\alpha = 5\%$ . Hal ini berarti *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, sehingga **H7** yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion* **diterima.**

#### 4.1.3.2.2 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dalam (Ghozali, 2016) yang dikenal dengan uji Sobel. Uji Sobel dalam penelitian ini dilakukan sebanyak 3 kali yaitu menguji pengaruh *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion*, menguji pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* dan menguji pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Pengaruh *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening.

a. Menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung

$$\text{Pengaruh langsung} = 0,105$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = 0,616 \times 0,128 = 0,021$$

$$\text{Pengaruh total} = 0,105 + 0,021 = 0,126$$

b. Menghitung dengan *sobel test*

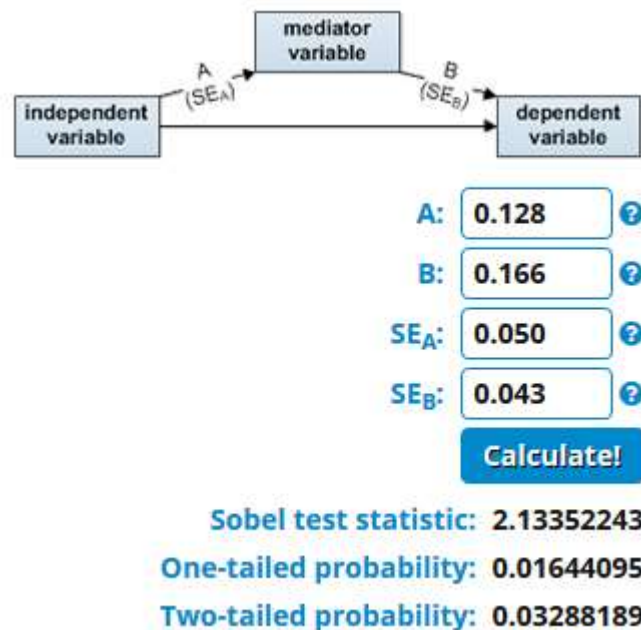
$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{(0,166^2)(0,050)^2 + (0,128)^2(0,043)^2 + (0,050)^2(0,043)^2} \\
 Sab &= \sqrt{(0,0275)(0,0025) + (0,0164)(0,0018) + (0,0025)(0,0018)} \\
 Sab &= \sqrt{(0,00006875) + (0,00002952) + (0,0000045)} \\
 Sab &= \sqrt{0,00010277} \\
 Sab &= 0,0101375539
 \end{aligned}$$

c. Menghitung nilai *t statistic* pengaruh mediasi

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,02125}{0,0101375539} = 2,0959691272$$

d. Penghitungan uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculator For The Significance of Mediation*



Gambar 4.2 *Sobel Test Personality*

Sumber : Data diolah melalui [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com) 2020

Berdasarkan hasil perhitungan manual diperoleh nilai *t* hitung = 2,0959691272 dan hasil perhitungan uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test*

diperoleh nilai sebesar 2,13352243. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,649 dengan nilai signifikansi 0,032 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung positif dan signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian, *positive emotion* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *personality* terhadap *impulsive buying behaviour*. Hal ini menunjukkan bahwa **H8** yang menyatakan bahwa *positive emotion* dapat memediasi secara positif dan signifikan terhadap *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* **diterima**.

2. Pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening

- a. Menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung

$$\text{Pengaruh langsung} = 0,148$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = 0,616 \times 0,317 = 0,0526$$

$$\text{Pengaruh total} = 0,148 + 0,0526 = 0,2006$$

- b. Menghitung dengan *sobel test*

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,166)^2 (0,049)^2 + (0,317)^2 (0,043)^2 + (0,049)^2 (0,043)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,0275)(0,0024) + (0,1005)(0,0018) + (0,0024)(0,0018)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,00006600) + (0,0001809) + (0,00000432)}$$

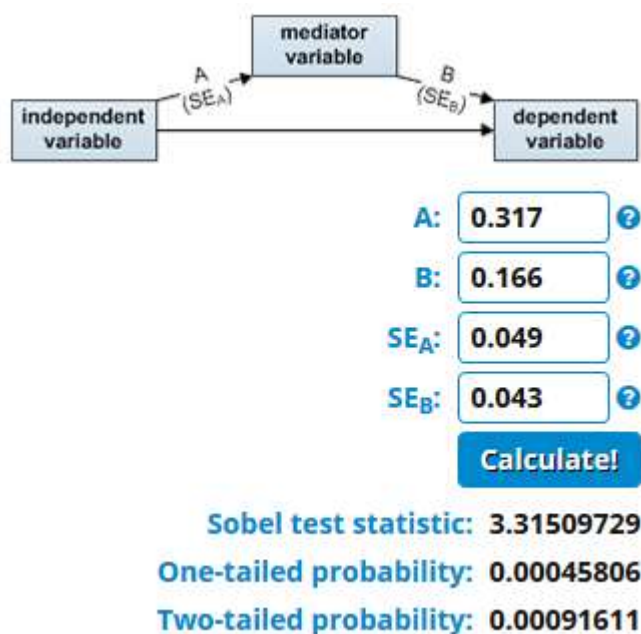
$$Sab = \sqrt{0,00025122}$$

$$Sab = 0,0158499211$$

- c. Menghitung nilai t *statistic* pengaruh mediasi

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,0526}{0,0158499211} = 3,3186285072$$

- d. Penghitungan uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculator For The Significance of Mediation*



Gambar 4.3 *Sobel Test Hedonic Shopping Tendency*  
 Sumber : Data diolah melalui [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com) 2020

Berdasarkan hasil perhitungan manual diperoleh nilai  $t$  hitung = 3,3186285072 dan hasil perhitungan uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test* diperoleh nilai sebesar 3,31509729. Nilai tersebut lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,967 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung positif dan signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian, *positive emotion* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour*. Hal ini menunjukkan bahwa **H9** yang menyatakan bahwa *positive emotion* dapat memediasi secara positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* **diterima**.

3. Pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening

a. Menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung

$$\text{Pengaruh langsung} = 0,076$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = 0,616 \times 0,393 = 0,0652$$

$$\text{Pengaruh total} = 0,076 + 0,0652 = 0,1412$$

b. Menghitung dengan *sobel test*

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,166)^2 (0,093)^2 + (0,393)^2 (0,043)^2 + (0,093)^2 (0,043)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,0275)(0,0086) + (0,1544)(0,0018) + (0,0086)(0,0018)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,00023650) + (0,00027792) + (0,00001548)}$$

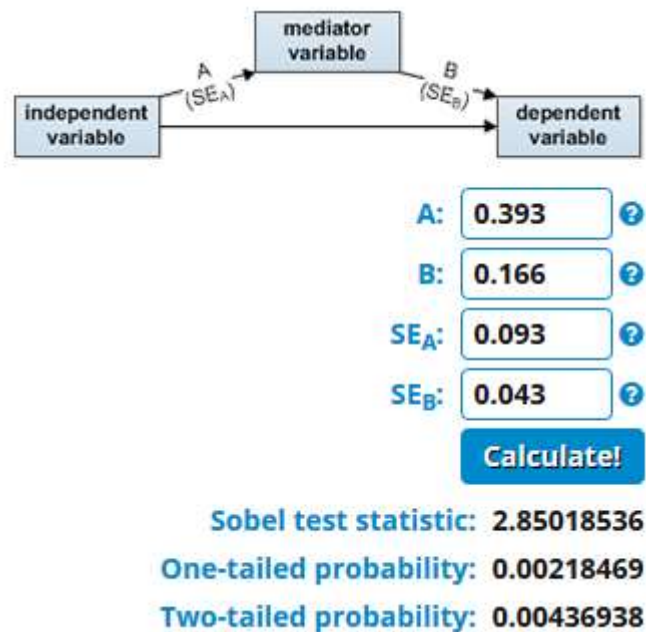
$$Sab = \sqrt{0,00052990}$$

$$Sab = 0,0230195569$$

c. Menghitung nilai *t statistic* pengaruh mediasi

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,0652}{0,0230195569} = 2,8323742409$$

d. Penghitungan uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculator For The Significance of Mediation*



Gambar 4.4 Sobel Test Price Discount

Sumber : Data diolah melalui [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com) 2020

Berdasarkan hasil perhitungan manual diperoleh nilai  $t$  hitung = 2,8323742409 dan hasil perhitungan uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test* diperoleh nilai sebesar 2,85018536. Nilai tersebut lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,967 dengan nilai signifikansi 0,004 yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung positif dan signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian, *positive emotion* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour*. Hal ini menunjukkan bahwa **H10** yang menyatakan bahwa *positive emotion* dapat memediasi secara positif dan signifikan terhadap *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* **diterima**.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dirangkum pada Tabel 4.36 sebagai berikut :

**Tabel 4.38 Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

Hipotesis		Koefisien Regresi		t <sub>hitung</sub>	Sig.	Hasil
		L	TL			
H <sub>1</sub>	<i>Personality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	0,105		1,847	0,066	Diterima
H <sub>2</sub>	<i>Hedonic Shopping Tendency</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	0,148		2,486	0,013	Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Price Discount</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	0,076		1,159	0,247	Ditolak
H <sub>4</sub>	<i>Positive Emotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	0,166		2,476	0,014	Diterima
H <sub>5</sub>	<i>Personality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i>	0,128		2,820	0,005	Diterima
H <sub>6</sub>	<i>Hedonic Shopping Tendency</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i>	0,317		7,050	0,000	Diterima
H <sub>7</sub>	<i>Price Discount</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i>	0,393		8,063	0,000	Diterima
H <sub>8</sub>	<i>Positive Emotion</i> memediasi secara positif dan signifikan pengaruh <i>Personality Impulsive Buying Behaviour</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i>		0,021	2,096	0,032	Diterima

Hipotesis		Koefisien Regresi		t <sub>hitung</sub>	Sig.	Hasil
		L	TL			
H <sub>9</sub>	<i>Positive Emotion</i> memediasi secara positif dan signifikan pengaruh <i>Hedonic Shopping Tendency</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i>		0,053	3,319	0,000	Diterima
H <sub>10</sub>	<i>Positive Emotion</i> memediasi secara positif dan signifikan pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i>		0,065	2,832	0,004	Diterima

Sumber : Olah data penelitian 2020

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Pengaruh *Personality* terhadap *Impulsive Buying Behaviour*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*. Hal ini sesuai dengan uji parsial (t) yang menunjukkan nilai signifikansi 0,066 pada  $\alpha = 10\%$  yang berarti **H<sub>1</sub> diterima**. Hasil ini berarti terdapat pengaruh *personality* terhadap *impulsive buying behaviour*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *consumer behaviour theory* yang disampaikan oleh Willian dalam Mangkunegara (2002). Teori ini menjelaskan bahwa salah satu kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kekuatan psikologis dari faktor kepribadian. Kepribadian diartikan sebagai suatu organisasi yang dinamis di dalam individu, sebagai sistem psikofisis yang



menentukan caranya yang khas dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungannya (Suryabrata, 2002). Kepribadian dalam penelitian ini adalah *personality*.

Hasil analisis deskriptif indikator variabel *personality* yang dimiliki mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016 – 2019 dari seluruh Fakultas berada dalam kriteria tinggi, yaitu dapat dilihat rata-ratanya sebesar 50,20. *Personality* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator *neuroticism* termasuk dalam kriteria sedang yaitu 9,06, indikator *extraversion* termasuk dalam kriteria tinggi yaitu 11,46, indikator *openness to experience* termasuk dalam kriteria tinggi yaitu 11,08, indikator *agreeableness* termasuk dalam kriteria sedang yaitu 7,97 dan indikator *conscientiousness* termasuk dalam kriteria tinggi yaitu 10,62. Hasil ini menunjukkan bahwa kelima indikator yang digunakan dapat memberikan dukungan yang baik terhadap *impulsive buying behaviour*.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *personality* menunjukkan rata-rata tinggi. Seorang dengan *personality* yang baik akan cenderung memiliki sifat yang ceria, menghargai diri sendiri, ramah dengan orang lain dan terbuka dimana hal tersebut dapat memicu seseorang untuk melakukan *impulsive buying*. Berdasarkan pengetiannya *openness to experience* yang berarti bahwa individu akan lebih mudah membeli suatu barang yang ditawarkan, masuk dalam kriteria tinggi. Ketika seorang mahasiswa mudah membeli suatu barang maka akan mendorong mahasiswa tersebut untuk membeli barang yang ia inginkan dan menimbulkan *impulsive buying behaviour*.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miao (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *personality* yang terdiri dari *neuroticism*, *extraversion*, *openness to experience*, *agreeableness* dan *conscientiousness* berpengaruh terhadap *impulsive buying behaviour*. Hasil penelitian Turkilmaz (2014) juga menunjukkan bahwa *personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*.

#### **4.2.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* terhadap *Impulsive Buying Behaviour***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*. Hal ini sesuai dengan hasil uji parsial (t) yang menunjukkan nilai signifikansi 0,013 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  yang berarti **H<sub>2</sub> diterima**. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung *Grand Theory Consumer Behaviour* yaitu *Instrumental Conditioning* menurut Ferrinadewi (2008), dimana mahasiswa akan menghubungkan stimulus yang diberikan dengan respon. Bila terdapat sesuatu yang mendorongnya misalkan rasa penasarannya yang apabila hal tersebut terpenuhi mereka akan merasakan kepuasan atau perasaan senang yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Rasa penasaran dalam berbelanja akan membuat seseorang menjadi hedonis. Ketika sifat hedonis telah muncul dan membuat konsumen memiliki rasa ingin memiliki barang tersebut karena sebuah rasa penasaran maka konsumen akan cenderung

membeli barang tersebut meskipun tidak termasuk barang yang dibutuhkan pada saat itu.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *hedonic shopping tendency* yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019 berada dalam kriteria tinggi, yaitu dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 36,28. *Hedonic shopping tendency* diukur menggunakan 3 indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator rasa penasaran termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 14,42, indikator pengalaman baru termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 11,17, dan menjelajahi dunia baru termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 10,83. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator yang digunakan dapat memberikan dukungan yang baik terhadap *impulsive buying behaviour*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan indikator rasa penasaran pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang termasuk tinggi, hal ini membuat mahasiswa menjadi rentan terhadap pembelian impulsif. Mereka akan merasa penasaran terhadap sesuatu yang menarik. Indikator pengalaman baru termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti rasa mendapatkan pengalaman baru pada saat belanja pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang adalah tinggi yang mengakibatkan dapat terjadi pembelian impulsif. Indikator terakhir adalah menjelajahi dunia baru termasuk kriteria tinggi yang berarti saat melakukan pembelian konsumen merasa seperti menjelajah dunia baru dan semakin menarik untuk dijelajahi lebih jauh, hal ini mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Rasa penasaran, mendapat

pengalaman baru saat berbelanja dan merasa seperti sedang menjelajah dunia baru dapat meningkatkan *impulsive buying behaviour*. Mahasiswa akan merasa kegiatan berbelanja menyenangkan sehingga akan membuatnya merasa nyaman dan melakukan pembelian bahkan pada barang yang tidak diperlukan. Mahasiswa yang mudah penasaran terhadap suatu barang akan rentan terhadap *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gultekin, (2012) yang menyatakan bahwa *hedonic* mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying behaviour*. Penelitian lain yaitu dilakukan oleh Japariato (2014) yang juga menyatakan bahwa *hedonic shopping tendency* mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying behaviour* yang dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,97 yaitu 5,710. Hasil penelitian tersebut juga turut menjelaskan bahwa variabel *hedonic shopping tendency* menjadi penyebab terjadinya *impulsive buying behaviour*.

#### **4.2.3 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying Behaviour***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying behaviour*. Hal ini sesuai dengan hasil uji parsial (t) yang menunjukkan nilai signifikansi 0,247 dimana nilai tersebut  $> 0,005$  yang berarti **H<sub>3</sub> ditolak**. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour*.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak sesuai dengan *Grand Theory Consumer Behaviour* yaitu *Instrumental Conditioning* menurut Ferrinadewi (2008), dimana mahasiswa akan menghubungkan stimulus

dengan respon. Stimulus berupa *discount* dalam penelitian ini tidak mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. teori lain mengenai promosi penjualan, dalam hal ini adalah diskon menurut Tjiptono (2002) melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi para pelanggan untuk mencoba suatu produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promo pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, dan mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh antara diskon dengan pembelian impulsif.

Hasil analisis deskriptif variabel *price discount* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019 berada pada kriteria tinggi, yaitu dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 22,80. *Price discount* diukur menggunakan 3 indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator membeli dalam jumlah besar termasuk pada kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 7,41. Indikator kedua volume total dibeli termasuk pada kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 7,20. Indikator ketiga adalah event tertentu termasuk pada kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 8,19. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator yang digunakan dapat memberikan dukungan yang baik terhadap *impulsive buying behaviour*.

Hasil analisis deskriptif, indikator *price discount* memiliki rata-rata dengan kriteria tinggi namun hasil menunjukkan justru tidak terdapat pengaruh terhadap pembelian impulsif. kemungkinan hipotesis ini ditolak adalah potongan harga tidak menjadi alasan seseorang untuk menjadi impulsif. indikator membeli dalam jumlah

besar, volume total dibeli, event tertentu tidak berpengaruh apabila barang yang ditawarkan kurang menarik minat pembeli, mahasiswa telah menyusun prioritas sehingga tidak tertarik dengan diskon atau faktor pendapatan mahasiswa juga dapat menjadi salah satu alasan mengapa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rosyida (2016) bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif dan signifikan terhadap impulsif buying. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniawati (2014) dan Nagadeepa (2015) juga menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan atau dalam hal ini adalah diskon tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying behaviour*. Hal ini memungkinkan perlunya variabel lain yang mampu memediasi antara diskon terhadap pembelian impulsif. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden yaitu mahasiswa diskon pada suatu barang yang kurang diperlukan membuat mahasiswa tidak langsung membeli. Tingkat minat mahasiswa terhadap *price discount* tinggi namun terdapat faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa.

#### **4.2.4 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying Behaviour***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*. Hal ini sesuai dengan uji parsial (t) yang menunjukkan nilai signifikansi 0,014 dimana nilai tersebut <0,05

yang berarti **H<sub>4</sub> diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying behaviour*.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung *Grand Theory* pendekatan *Humanistic* menurut Bray (2008) yaitu dalam pendekatan ini, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh peran emosi dalam pembelian keputusan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gillbert (2003) yang menyatakan bahwa keadaan emosional pembeli akan menyebabkan peningkatan atau penurunan tingkat pembelian. Apabila emosi positif konsumen seperti perasaan senang, puas, rileks, mendorong untuk membeli barang dan bersemangat yang ada pada konsumen dapat memicu terjadinya *impulsive buying*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan *positive emotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019 berada dalam kriteria tinggi, yaitu dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 27,55. *Positive emotion* diukur menggunakan 3 indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator *pleasure* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 7,25, indikator *arousal* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 10,33, dan *dominance* termasuk dalam kategori sedang dengan nilai rata-rata 9,98. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator yang digunakan dapat memberikan dukungan yang baik terhadap *impulsive buying behaviour*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *positive emotion* dalam mahasiswa tinggi. Hal ini berarti mayoritas mahasiswa memiliki emosi positif seperti rasa puas, bahagia, senang dan gembira saat melakukan belanja. Suasana

hati yang positif atau sedang dalam *mood* yang baik (positif) akan membuat mahasiswa merasa nyaman ketika berbelanja. Perasaan tersebut memicu adanya *impulsive buying behaviour* yang membuat mahasiswa atau konsumen membeli barang yang sesuai dengan emosinya bahkan jika barang tersebut tidak sedang menjadi prioritasnya pada saat itu.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Amiri et al., (2012) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap pembelian konsumen dimana dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Emosi positif pada mahasiswa mengenai suatu produk atau stimulus yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat meningkatkan motif mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif. Penelitian lain yang dilakukan Hetharie (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh emosi positif yang berupa perasaan penuh kegembiraan, perasaan bangga saat belanja, dan perasaan semangat mempengaruhi terjadinya pembelian spontan. Hal ini berarti semakin meningkatnya emosi positif atau emosi positif yang baik mempengaruhi meningkatnya pembelian impulsif mahasiswa Universitas negeri Semarang.

#### **4.2.5 Pengaruh *Personality* terhadap *Positive Emotion***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini sesuai dengan uji parsial (t) yang menunjukkan nilai signifikansi 0,005 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  yang berarti **H<sub>5</sub> diterima**. Penerimaan H<sub>5</sub> mengidentifikasi bahwa semakin tinggi *personality* mahasiswa, maka *positive emotion* mahasiswa juga akan meningkat dan sebaliknya



jika *personality* mahasiswa rendah maka *positive emotion* mahasiswa juga rendah atau akan menurun.

Berdasarkan teori mengenai emosi positif menurut Laros (2005), “*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*”. Artinya bahwa emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif. Rangsangan internal berasal dari diri konsumen tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa kepribadian seorang konsumen merupakan rangsangan internal. Semakin tinggi *personality* seorang konsumen atau dalam hal ini adalah mahasiswa maka semakin tinggi emosi positif yang ditimbulkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif dimana rata-rata kepribadian atau *personality* mahasiswa Universitas Negeri Semarang termasuk dalam kriteria tinggi yaitu sebesar 50,20%. *Personality* diukur dengan menggunakan 5 indikator. Hasil analisis masing-masing indikator menunjukkan bahwa 3 indikator termasuk dalam kriteria tinggi dan 2 indikator termasuk kriteria sedang. *Extraversion* menjadi indikator variabel yang memiliki kategori tertinggi dengan nilai rata-rata 11,46. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa memiliki kepribadian yang gembira, ceria, aktif dan sangat sosial dalam menghadapi peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kesehariannya. Kepribadian

seperti ini membuat mahasiswa memiliki emosi positif dalam pengambilan keputusan dan memiliki rasa senang setiap menjalani kegiatannya.

Penelitian ini sejalan dengan Margolang (2017) yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh *personality* terhadap emosi. Mahasiswa dengan tingkat kepribadian atau *personality* tinggi maka emosi positif pada mahasiswa tersebut tinggi. Pada hakikatnya emosi sudah ada sejak manusia itu dilahirkan dan berkembang selama masa pertumbuhan dan perkembangan manusia itu sendiri. Dalam proses pendewasaan banyak peristiwa yang terjadi yang dapat mengasah emosi seseorang. Sifat kepribadian merupakan mekanisme di dalam diri seseorang membentuk bagaimana seseorang itu beraksi terhadap tiap-tiap kejadian. Seseorang dengan penguasaan kepribadian yang bagus akan mempengaruhi emosi seseorang terhadap kejadian-kejadian yang terjadi.

#### **4.2.6 Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* terhadap *Positive Emotion***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini sesuai dengan hasil uji parsial (t) yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  yang berarti **H<sub>6</sub> diterima**. Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *positive emotion*.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung *Grand Theory Consumer Behaviour* yaitu *Instrumental Conditioning* menurut Ferrinadewi (2008), dimana mahasiswa akan menghubungkan stimulus dengan respon. Bila terdapat sesuatu yang mendorongnya misalkan rasa

penasarannya yang apabila terpenuhi mereka akan merasakan perasaan yang puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa *hedonic shopping tendency* yang dimiliki mahasiswa Universitas Negeri Semarang termasuk dalam kriteria tinggi, yaitu dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 36,28. *Hedonic shopping tendency* diukur menggunakan 3 indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa semua indikator variabel pada kategori tinggi. Indikator rasa penasaran menjadi indikator variabel yang memiliki kategori tertinggi dengan nilai rata-rata 14,42. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa mudah penasaran terhadap sesuatu yang menarik baginya baik dilihat dari harga, bentuk produk atau kegunaannya. Rasa penasaran yang timbul akan mendorong mahasiswa memiliki emosi positif selama terlibat dalam kegiatan belanja.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang melakukan konsumsi secara hedonik akan menempatkan pengalaman baru terkait dengan pengalaman belanja yang dilakukan sehingga akan memunculkan emosi positif pada diri konsumen dimana dalam penelitian ini adalah mahasiswa. *Hedonic shopping tendency* mampu memenuhi hasrat rasa penasaran konsumen, memberikan pengalaman baru serta membuat mahasiswa menjelajah dunia baru sehingga tercipta emosi positif pada mahasiswa yang berupa rasa bahagia, puas dan senang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa mahasiswa yang berbelanja secara hedonik akan meningkatkan emosi positif dalam proses belanja.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Japariyanto (2014) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping tendency* mempunyai pengaruh terhadap *positive emotion*. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Darma (2014) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping tendency* terhadap *positive emotion*.

#### **4.2.7 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini sesuai dengan hasil uji parsial (t) yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  yang berarti **H<sub>7</sub> diterima**. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion*.

Kotler (2009) mendefinisikan potongan harga/diskon sebagai penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dilabel atau dikemasan produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Byrne (2003) yang menyatakan bahwa emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan misalnya ketertarikan pada suatu produk atau adanya promosi penjualan. Emosi positif didapatkan dari salah satu suasana yang telah ada sebelumnya, contohnya seseorang telah melihat promosi pada suatu produk sehingga konsumen memiliki emosi positif terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa *price discount* berada pada kriteria tinggi, yaitu dilihat dari

nilai rata-ratanya sebesar 22,80. *Price discount* diukur dengan menggunakan 3 indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa semua indikator variabel pada kategori tinggi. *Event* tertentu menjadi indikator variabel yang memiliki kategori tertinggi dengan nilai rata-rata 8,19. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tertarik dengan adanya *event* tertentu pada kegiatan berbelanja seperti tanggal-tanggal diskon, hari raya, hari ulangtahun sebuah *marketplace* atau *event* hari belanja nasional yang biasanya menawarkan produk-produk menarik dengan harga yang spesial. Adanya *event* tertentu akan membuat mahasiswa merasa senang dan menimbulkan emosi positif pada saat berbelanja.

Hasil penelitian yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion* didukung oleh penelitian sebelumnya seperti yang telah dilakukan oleh Kwan (2016) menunjukkan hasil positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap *positive emotion*. Dalam penelitian ini *sales promotion* yang dimaksud adalah diskon. Penelitian lain yang mendukung juga pernah dilakukan oleh Theresia (2014) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap emosi positif. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan semakin tinggi *price discount* yang ditawarkan akan meningkatkan emosi positif dalam diri konsumen atau dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **4.2.8 Pengaruh *Personality* terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *personality* berpengaruh terhadap *impulsive buying behaviour*. Secara tidak langsung *personality* juga berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi *personality* terhadap *positive emotion* sebesar  $0,032 < 0,05$ . Selain itu, hasil penelitian juga dapat dilihat dari total pengaruh *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* sebesar 0,12625. Perhitungan tersebut diperoleh dari pengaruh langsung sebesar 0,105 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,02125. Total pengaruh variabel *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung *personality* terhadap *impulsive buying behaviour*, sehingga dapat dikatakan bahwa *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut menunjukkan adanya *partial mediation* dari *positive emotion* sebagai variabel intervening, yang artinya bahwa *positive emotion* tidak mampu memediasi secara sempurna pengaruh antara *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Hal ini menunjukkan dengan adanya *positive emotion* yang tinggi dalam diri mahasiswa akan meningkatkan pengaruh *personality* terhadap *impulsive buying behaviour*. Seorang mahasiswa dengan *personality* yang baik dia akan cenderung menghargai diri sendiri, ramah terhadap orang lain dan memiliki sifat terbuka serta

memiliki perasaan yang gembira. Hal tersebut akan memicu adanya *impulsive buying behaviour*. *Positive emotion* dalam diri mahasiswa meningkat maka akan memunculkan rasa puas, gembira dan senang saat berbelanja. Hal tersebut akan memicu adanya *impulsive buying behaviour*. Ketika *personality* seorang mahasiswa tinggi maka akan meningkatkan *positive emotion* dalam diri mahasiswa juga tinggi. Perasaan yang dihadirkan berupa emosi positif dari sebuah *personality* yang baik akan meningkatkan *impulsive buying behaviour* ketika berbelanja.

Hasil penelitian ini didasarkan pada teori *consumer behaviour theory* yang disampaikan oleh William dalam Mangkunegara, (2002) yang menyatakan bahwa salah satu kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kekuatan psikologis dari faktor kepribadian yang diwakili oleh tipe kepribadian. Kepribadian diartikan sebagai suatu organisasi yang dinamis di dalam individu, sebagai sistem psikofisis yang menentukan caranya yang khas dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungannya (Suryabrata, 2002). Kepribadian dalam penelitian ini adalah *personality*. Tipe kepribadian dari setiap individu mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk membeli suatu barang secara impulsif, namun terdapat *positive emotion* yang mempengaruhi mahasiswa sebelum melakukan pembelian barang secara impulsif.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Miao et al., (2019) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh langsung antara *personality* terhadap *impulsive buying*. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Margolang (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh antara kepribadian terhadap emosi dan Hetharie (2012) yang menyatakan bahwa *positive*

*emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying behaviour*, maka dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion*.

#### **4.2.9 Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung *hedonic shopping tendency* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behaviour*. Secara tidak langsung *hedonic shopping tendency* juga berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hal ini karena nilai signifikansi *hedonic shopping tendency* terhadap *positive emotion* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, hasil penelitian juga dapat dilihat dari total pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* sebesar 0,2006. Perhitungan tersebut diperoleh dari pengaruh langsung 0,148 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0526. Total pengaruh variabel *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour*, sehingga dapat dikatakan bahwa *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut menunjukkan adanya *partial mediation* dari *positive emotion* sebagai variabel intervening, yang artinya bahwa *positive emotion* tidak mampu memediasi secara sempurna pengaruh antara *hedonic*



*shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Hal ini disebabkan karena mahasiswa yang memiliki *hedonic shopping tendency* dengan nilai tinggi akan meningkatkan *impulsive buying behaviour* tanpa memperhatikan *positive emotion* terhadap *impulsive buying behaviour*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung *Grand Theory Consumer Behaviour* yaitu *Instrumental Conditioning* menurut Ferrinadewi (2008), dimana mahasiswa akan menghubungkan stimulus yang diberikan dengan respon. Bila terdapat sesuatu yang mendorongnya misalkan rasa penasarannya yang apabila hal tersebut terpenuhi mereka akan merasakan kepuasan atau perasaan senang yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin hedonis seorang mahasiswa dalam melakukan pembelian, maka semakin meningkat emosi positifnya dan melalui emosi positif inilah akan mengakibatkan meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Ketika mahasiswa merasa mendapatkan pengalaman baru dan menyenangkan selama proses berbelanja, maka mereka cenderung semakin hedonik dalam melakukan pembelian sehingga emosi positif seperti kepuasan hati dan kesenangan yang mereka rasakan akan mengakibatkan konsumen membeli barang secara impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gultekin (2012) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh langsung antara *hedonic* terhadap *impulsive buying* dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying behaviour*, maka dari penelitian ini

menunjukkan bahwa ada pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion*.

#### **4.2.10 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung *price discount* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behaviour*. Secara tidak langsung *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hal ini karena nilai signifikansi *price discount* terhadap *positive emotion* sebesar  $0,004 < 0,05$ . Selain itu, hasil penelitian juga dapat dilihat dari total pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* sebesar 0,1412. Perhitungan tersebut diperoleh dari pengaruh langsung sebesar 0,076 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0652. Total pengaruh variabel *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour*, sehingga dapat dikatakan bahwa *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tersebut menunjukkan adanya *full mediation* dari *positive emotion* sebagai variabel intervening, yang artinya bahwa *positive emotion* mampu memediasi secara sempurna pengaruh antara *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Hal ini menunjukkan dengan adanya *positive emotion* yang tinggi dalam

diri mahasiswa akan meningkatkan pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour*.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak sesuai dengan *Grand Theory Consumer Behaviour* yaitu *Instrumental Conditioning* menurut Ferrinadewi (2008), dimana mahasiswa akan menghubungkan stimulus dengan respon. Stimulus berupa *discount* dalam penelitian ini tidak mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Park et al., (2006) emosi positif sebuah efek dari *mood* yang berupa kegairahan untuk berbelanja, hal ini merupakan salah satu faktor penting bagi mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika barang yang sedang diinginkan konsumen (mahasiswa) sedang mendapatkan *price discount* yang menarik akan membuat perasaan puas, senang dan meningkatkan *positive emotion* dalam diri mahasiswa. Seorang mahasiswa akan cenderung membeli barang tersebut meskipun tidak menjadi prioritas pada saat itu. Hal tersebut meningkatkan *impulsive buying behaviour* pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Xu (2014) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh langsung antara *price discount* terhadap *impulsive buying* dan Kwan (2016) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying behaviour*, maka dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personality*, *hedonic shopping tendency*, *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa simpulan antara lain :

1. Tidak terdapat pengaruh dari *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
3. Tidak terdapat pengaruh dari *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *positive emotion* terhadap *impulsive buying behaviour* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *personality* terhadap *positive emotion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *hedonic shopping tendency* terhadap *positive emotion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *price discount* terhadap *positive emotion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
8. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *personality* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
9. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *hedonic shopping tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
10. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *price discount* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *positive emotion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *impulsive buying behaviour* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang termasuk dalam kategori tinggi yang berarti mahasiswa dalam perilaku pembeliannya termasuk impulsif, sebaiknya mahasiswa mulai menerapkan skala prioritas kebutuhan. Hal ini diharapkan dapat diterapkan oleh mahasiswa di semua fakultas karena pengetahuan mengenai skala prioritas merupakan pengetahuan yang bersifat umum dan tidak hanya mahasiswa fakultas ekonomi saja yang mempelajarinya, dengan demikian *impulsive buying behaviour* dapat dikurangi.

2. Berdasarkan hasil penelitian kecenderungan konsumsi hedonik pada mahasiswa tinggi sehingga membuat mahasiswa memiliki perilaku pembelian impulsif. Sebaiknya mahasiswa memperbaiki gaya hidupnya agar tidak menjadi *hedonic* serta mulai belajar menabung guna persiapan kebutuhan di masa depan.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* dengan pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu 16,6%. Hasil tersebut berarti emosi positif mahasiswa membuat perilaku pembelian impulsif meningkat. Dengan demikian, sebaiknya mahasiswa dapat lebih bisa mengendalikan emosi dalam diri mahasiswa sehingga belanja yang dilakukan dapat lebih bersifat rasional bukan berdasarkan emosi sesaat sehingga mengakibatkan pembelian impulsif dan pengeluaran menjadi tidak terkendali.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan objek penelitian yang tersebar diberbagai wilayah atau tidak hanya dilakukan dalam Universitas saja. Peneliti selanjutnya juga dapat mengubah atau mengembangkan objek penelitian misalnya tidak hanya mahasiswa namun juga melibatkan masyarakat dengan memperhatikan *gender*, usia, pendapatan atau pekerjaan. Selain itu peneliti selanjutnya juga bisa mengganti variabel intervening seperti motivasi hedonis, *browsing*, *urge to buy*, atau variabel intervening lain dan dapat mengganti variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour* (2nd ed.). UK: Open University Press.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors, *2*(9), 9413–9419.
- Andriyanto, D. S. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang ), *31*(1), 42–49.
- Atta, M., & Ather, M. (2013). Emotional Intelligence and Personality Traits among University Teachers : Relationship and Gender Differences. *International Journal of Business and Social Science*, *4*(17), 253–259.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *22*, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Baron, R. ., & Byrne, D. (2003). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Basu, S., & Irawan. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying : Modeling Its Precursors, *74*(2), 169–191.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal*, *70*(1), 23–42.
- Bray, J. (2008). *Consumer Behaviour Theory : Approaches and Models*.
- Cahyono, K. E. (2012). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, (80), 188–208.
- Chen, H. A., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When More Is Less : The Impact of Base Value Neglect on Consumer Price Discounts, *76*(July), 64–77.
- Costa, R. R. M., & Jr, P. T. C. (1990). *Personality in Adulthood*. New York: Guildford Pres.

- Dalihade, M. P., Massie, J. D. ., & Tielung, M. V. . (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado, *5*(3), 3538–3548.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya, *8*(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Dey, D. K. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Dienar, E., Lucas, R. ., & Oishi. (2055). *Subjective Well Being: The Science of Happiness and Life Satisfaction. Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Press.
- Dyatmika, I. G. M. D. T., & Sudiksa, I. B. (2015). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian Impulsif di Ramayana Mall Denpasar. *E- Journal Manajemen Universitas Udayana*, *4*, 21–38.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & M., P. W. (1933). *Consumer Behaviour*. Dryden Press.
- Feist, J., & J., G. (2014). Teori Kepribadian (Theories of Personality) 02 ED. 08. Salemba Humanika.
- Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldberg, L. R., John, O. P., Kaiser, H., Lanning, K., & Peabody, D. (1990). An Alternative " Description of Personality ": The Big-Five Factor Structure, *59*(6), 1216–1229.
- Gultekin, B., & Ozer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioural Studies*, *4*(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jebs.v4i3.315>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, *17*(5).



- Hendrawan, D., & Nugroho, D. A. (2018). Influence of personality on impulsive buying behaviour among Indonesian young consumers. *Int J. Trade and Global Market*, *11*, 31–39.
- Hetharie, J. A. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif ( Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon ), *11*(3).
- I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impuslif Pada Sriratu Departemen Store. *Diponegoro Journal Management*, *2*, 1–8.
- Japarianto, D., & Edwin, Y. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervaning pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya, *2*(2).
- Kacen, J. J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *12*(2), 163–176.
- Kasimin, Dian, P., & Warso, M. M. (2013). Effect of Discounts, Sales Promotion and Merchandising on Impulsive Buying at Toko Intan, 1–19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru, *VI*(3).
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Denga Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *10*(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Laros, F. J. ., & Steenkamp, J. B. E. . (2005). Emotions in Consumer Behavior: a Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, *58*(10).
- Liu, Y., Liu, H., & Hu, F. (2013). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support System*, *3*.
- Loudon, & Bitta, D. (1993). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Mangkunegara, A. A. . (2002). *Perilaku Konsumen (Revisi)*. BAndung: Refika Aditama.
- Margolang, R. H., & Kolopaking, R. (2017). Pengaruh Kepribadian Big Five Dan

- Coping Stress Terhadap Kecerdasan Emosi Pada Mahasiswa Kedokteran di Jakarta, (2), 255–274.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1977). Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions, *294*, 273–294.
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2019). The effects of personality , culture and store stimuli on impulsive buying behavior Evidence from emerging market of Pakistan. *Emeraldinsight*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods, *XLVIII*(February), 196–206.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. (N. Maharani, Ed.) (kelima). PT Penerbit Erlangga.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality : Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal Of Brand Management*, *16*(4), 234–247. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550093>
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., & Pushpa, A. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers ' Impulse Buying Behaviour towards Apparels a t Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, *4*(January), 116–124.
- Ndari, D. P. (2015). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. *EJournal Administrasi Bisnis*.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Forney, J. C., & Park, E. J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *10* (4), pp.433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Pattipeilohy, V. R., Gomies, S. J., & Tamalene, A. H. (2018). Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulse Produk Ole-ole Khas Kota Malang. *Jurnal Maneksi*, *7*(2), 94–99.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior*. (Y. Sumiharti, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam

- Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed - Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2), 1–8.
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffee, 7(1), 35–51.
- Rachmawati, D. (2017). Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonik Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening, 3(1), 1–16.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(September).
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, 22(December), 305–313.
- Rosyida, S., & Anjarwati, An. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai variabel intervening, 16(1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. . (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Shahjehan, A., Andleeb, J., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors, 6(6), 2187–2194. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275>
- Sindhuja, C. ., Shirvastava, J. ., Gambhir, S., & Chaturvedula. (2013). A Study on Trait Emotional Intelligence and Personality Type of Indian Military Pilots: a Preliminary Study. *Ind J Aerospace*, 57(1), 1–12.
- Sofi, S. A. (2018). Personality as an Antecedent of Impulsive Buying Behaviour : Evidence from Young Indian Consumers. <https://doi.org/10.1177/0972150918778924>
- Stern, H. (1962). Significance of Buying Impulse. *Journal of Marketing*, 26(2),
- Somad, R. (2013). Pengembangan Model Perilaku Konsumen E-Commerce. *Jurnal LPKIA*, 3(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2002). *Psikologi Pendidikan*. Malang: Raja Grafindo Persada.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sutisna. (2002). *Parilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Temasek. (2018). *The Opportunity Of Indonesia*.
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Utami, Binar., (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. UNY
- Wahyudi, Septian. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying, 3(2)
- Xu, Y., & Huang, J. (2014). Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying, 42(8), 1293–1302.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Observasi Awal

Daftar Pertanyaan :

1. Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara *online* ?
2. Apakah Anda pernah melakukan pembelian impulsif (tidak terencana) secara *online* ?
3. Apakah Anda merasa senang saat berbelanja ?
4. Apakah Anda pernah melakukan pembelian impulsif pada salah satu e-commerce karena diskon yang menggiurkan?

No	Nama	NIM	Fakultas	Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara <i>online</i> ?	Apakah Anda pernah melakukan pembelian impulsif (tidak terencana) secara <i>online</i> ?	Apakah Anda merasa senang saat berbelanja ?	Apakah Anda pernah melakukan pembelian impulsif pada salah satu e-commerce karena diskon yang menggiurkan ?
1	Dhanis fahmiyatul	7101416323	FE	Ya	Ya	Ya	Tidak
2	Yanda	7101416095	FE	Ya	Ya	Ya	Ya
3	Fajar sw	7101416187	FE	Ya	Ya	Ya	Tidak
4	Ifan Alfatah	7101416294	FE	Ya	Ya	Ya	Ya
5	Silvyana putri	7101416213	FE	Ya	Tidak	Ya	Tidak
6	Siska Riyatul Jannah	3401416019	FIS	Ya	Tidak	Ya	Tidak

7	Dewi Yuliana	3101416031	FIS	Ya	Ya	Ya	Ya
8	Agung Putra Pratama	3601416021	FIS	Ya	Ya	Ya	Ya
9	Novita Nur Khasanah	3201419041	FIS	Ya	Ya	Ya	Ya
10	Vitria wulan sari	2302416051	FBS	Ya	Ya	Ya	Ya
11	Isnawati	1401416117	FIP	Ya	Tidak	Ya	Tidak
12	Arum Wijayanti	7101416111	FE	Ya	Ya	Ya	Ya
13	Fidesia	3201419008	FIS	Ya	Ya	Tidak	Ya
14	nana	2302416058	FBS	Ya	Tidak	Ya	Tidak
15	Kautsar irbah falah akbar	7101416293	FE	Ya	Tidak	Ya	Ya
16	Aditya Nur Sekhan	3301416010	FIS	Ya	Ya	Tidak	Ya
17	Dwi utami	7101416130	FE	Ya	Ya	Ya	Ya
18	Damar Sianturrahman	3201419051	FIS	Ya	Ya	Ya	Ya
19	Fatimah Az-Zahra	3201419002	FIS	Ya	Tidak	Ya	Ya
20	Nales	1601416043	FIP	Ya	Tidak	Ya	Tidak
21	Defa Defana Defiansih	7101416021	FE	Ya	Ya	Ya	Ya
22	Vuri	3201419066	FIS	Ya	Tidak	Ya	Tidak
23	Anggit Setiyo Hari	1401416298	FIP	Ya	Tidak	Ya	Tidak
24	Nia Yunita	5404416008	FT	Ya	Ya	Ya	Ya
25	Winar Afritriani	3301416009	FIS	Ya	Ya	Ya	Ya
26	amelia marta	2601416061	FBS	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Susi	1401416478	FIP	Ya	Ya	Ya	Tidak
28	Rindu Fitriani	1401416306	FIP	Ya	Tidak	Ya	Tidak
29	Humaira	2601416064	FBS	Ya	Ya	Ya	Tidak
30	Fatimah Aulia	1401416337	FIP	Ya	Ya	Ya	Ya
31	Suti Setiyaningsih	1401416022	FIP	Ya	Ya	Ya	Ya
32	Arum	1401416352	FIP	Ya	Tidak	Ya	Tidak
33	Apriliani	4301416082	FMIPA	Ya	Ya	Ya	Ya

34	Aprilia Nur Utami	1401416245	FIP	Ya	Ya	Ya	Ya
35	Nafisa Hana H	1401416357	FIP	Ya	Tidak	Ya	Tidak
36	Amaliyah sarifatul L	1401416080	FIP	Ya	Tidak	Ya	Tidak
37	Noviana Rista	5212416014	FT	Ya	Tidak	Ya	Ya
38	Lukman Rohhadi	6101416021	FIK	Ya	Ya	Tidak	Tidak
39	Nirmala Dentha K	6101416092	FIK	Ya	Ya	Ya	Tidak
40	Ryan Adhry Ardhana	6102416060	FIK	Ya	Ya	Ya	Tidak
41	Nurhakiki	5202416075	FT	Ya	Tidak	Ya	Tidak
42	Melynda	3301416006	FIS	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
43	Nugroho brianto	5202416080	FT	Ya	Ya	Ya	Ya
44	Uswatun nur khasanah	7101417212	FE	Ya	Ya	Ya	Ya
45	Dhandi iman setiawan	3301416056	FIS	Ya	Ya	Ya	Ya
46	Heru Febrianto	7101417038	FE	Ya	Ya	Ya	Ya
47	Diki Darmawan	3401416028	FIS	Ya	Ya	Tidak	Tidak
48	Sintya F Dewi	3401416076	FIS	Ya	Ya	Ya	Ya
49	Yuliana	8111416183	FH	Ya	Tidak	Ya	Tidak
50	Khamidah	3401416085	FIS	Ya	Tidak	Ya	Ya



**Lampiran 2. Tabel Penentuan Jumlah Sampel Issac dan Michael dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10%**

$\lambda^2$  dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%.  
 $P = Q = 0,5$ .  $d = 0,05$ .  $s$  = jumlah sampel

**TABEL 5.1**  
**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU DENGAN**  
**TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

### Lampiran 3. Kisi-kisi Uji Coba Instrumen

#### Pengaruh *Personality, Hedonic Shopping Tendency, Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

No.	Variabel	Indikator	No. Soal	Jumlah Soal
1.	<i>Impulsive Buying Behaviour</i> (Beatty dan Ferrel, 1998)	a. Desakan untuk berbelanja	1,2,3	3
		b. Emosi Positif	4,5,6	3
		c. Melihat-lihat Toko	7,8,9	3
		d. Kesenangan Berbelanja	10,11,	2
		e. Ketersediaan Waktu	12,13,	2
		f. Ketersediaan Uang	14,15,16	3
		g. Kecenderungan Pembelian <i>impulsive</i>	17,18,19,20,	4
2.	<i>Personality</i> (Turkylmaz, Erdem, & Uslu, 2015)	a. <i>Neuriticism</i>	21,22,23	3
		b. <i>Extraversion</i>	24,25,26	3
		c. <i>Openness to new Experience</i>	27,28,29,30	4
		d. <i>Agreeableness</i>	31,32,33	3
		e. <i>Conscientiousness</i>	34,35,36,37	4
3.	<i>Hedonic Shopping Tendency</i> (Park, et al., 2006)	a. Rasa Penasaran ( <i>curious sense</i> )	38,39,40,41	4
		b. Pengalaman baru ( <i>new experience</i> )	42,43,44	3
		c. Menjelajahi dunia baru ( <i>exploring new world</i> )	45,46,47	3
4.	<i>Price Discount</i> (Ndari, 2015)	a. Membeli dalam jumlah yang lebih besar	48,49	2
		b. Volume total yang dibeli	50,51	2
		c. <i>Event</i> tertentu	52,53	2
5.	<i>Positive Emotion</i> (Mehrabian dan Russel, 1974)	a. <i>Pleasure</i>	54,55,56	3
		b. <i>Arousal</i>	57,58,59	3
		c. <i>Dominance</i>	60,61,62	3

**Lampiran 4. Kuesioner Uji Coba Instrumen**



**PENGARUH *PERSONALITY*, *HEDONIC SHOPPING TENDENCY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN**

**Oleh**

**Ema Karomah Zulfa**

**NIM 7101416112**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**

Kepada

Rekan-rekan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Saya beritahukan dengan hormat, bahwa saya sedang melakukan uji coba instrumen penelitian untuk keperluan skripsi saya dengan judul **“Pengaruh *Personality, Hedonic Shopping Tendency, Price Discount Terhadap Impulsive Buying Behaviour Tendency Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang*”**. Oleh karena itu bersama ini saya mengharap bantuan dan kerjasama rekan-rekan untuk berkenan mengisi beberapa pernyataan dalam kuesioner penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasama dari rekan-rekan, kami ucapkan terimakasih.

Peneliti

Ema Karomah Zulfa



5.	Melihat promo dan diskon yang ditawarkan produk					
6.	Berhasil mendapatkan produk yang saya inginkan					
<b>Melihat-lihat Toko</b>						
7.	Saya melihat beberapa toko <i>online</i> dan membandingkannya sebelum saya melakukan pembelian.					
8.	Saya memuaskan keingintahuan saya dengan menjelajahi toko selama mengunjungi toko <i>online</i>					
9.	Nama toko <i>online</i> yang menarik, sangat unik dan terkenal membuat saya tertarik menjelajahi toko <i>online</i> tersebut.					
<b>Kesenangan Berbelanja</b>						
10.	Belanja merupakan kegiatan untuk menghibur diri					
11.	Saya lebih senang melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan dengan hasil belanja yang didapat					
<b>Ketersediaan Waktu</b>						
12.	Saya selalu menggunakan waktu luang untuk berbelanja					
13.	Saya secara sadar selalu rela meluangkan waktu untuk memperhatikan iklan produk yang menarik					
<b>Ketersediaan Uang</b>						
Saya memiliki kebiasaan :						
14.	Menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari					
15.	Membeli produk yang saya inginkan ketika memiliki uang yang cukup					
16.	Tidak pernah membuat anggaran belanja					
<b>Kecenderungan Pembelian <i>Impulse</i></b>						
17.	Saya membeli produk tanpa memikirkan manfaat					
18.	Saya berbelanja secara tiba-tiba ( <i>impulse</i> )					
19.	Saya membeli produk yang terlihat menarik					
20.	Saya membeli produk dalam jumlah yang lebih dari perencanaan sebelumnya					

## 2. Personality

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<b>Neuroticism</b>						
21.	Saya tidak dapat mengontrol diri saat keinginan ( <i>moody</i> ) berbelanja tinggi					
22.	Saya cenderung mudah marah setelah melakukan pembelian <i>online</i> yang tidak perlu					
23.	Saya tidak bisa mengontrol emosi ketika mengetahui jumlah pembelian <i>online</i> terlalu banyak					
<b>Extraversion</b>						
24.	Saya merasa puas dan bangga ketika bisa mendapat produk yang diinginkan					
25.	Saya menyampaikan informasi kepada orang lain terkait produk yang saya beli					
26.	Saya cenderung terbuka ketika mendapat informasi mengenai produk yang bagus					
<b>Openness to new experience</b>						
27.	Saya sering melakukan belanja <i>online</i> ketika ada produk yang ingin saya beli					
28.	Saya membeli produk yang berbeda dan unik secara <i>online</i>					
29.	Saya senang mencari informasi yang berkaitan dengan diskon pembelian secara <i>online</i>					
30.	Saya senang membeli produk yang saya suka secara <i>online</i>					
<b>Agreeableness</b>						
31.	Saya selalu membeli produk dari toko <i>online</i> yang terpercaya					
32.	Saya membeli produk untuk membantu penjual memperoleh penghasilan					

33.	Saya menawarkan produk yang baru saya beli ketika teman saya lebih membutuhkannya					
<b>Conscientiousness</b>						
34.	Saya selalu seefisien mungkin ketika berbelanja <i>online</i>					
35.	Saya melakukan belanja <i>online</i> ketika ada promosi atau diskon					
36.	Saya selalu merencanakan terlebih dahulu produk apa saja yang akan saya beli secara <i>online</i>					
37.	Saya selalu cermat ketika berbelanja <i>online</i> untuk membeli produk yang penting saja					

### 3. Hedonic Shopping Tendency

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<b>Rasa Penasaran (<i>Curious Sense</i>)</b>						
38.	Saya tertarik untuk membeli produk di toko <i>online</i> yang banyak pembeli					
39.	Saya penasaran untuk membeli suatu produk yang direkomendasikan orang lain					
40.	Saya tertarik membeli produk dari artis terkenal					
41.	Saya cenderung ingin membeli produk keluaran baru					
<b>Pengalaman Baru (<i>New Experience</i>)</b>						
42.	Saya selalu menceritakan pengalaman baru mengenai belanja kepada teman saya					
43.	Saya selalu mendapat informasi baru ketika berbelanja secara <i>online</i>					
44.	Toko <i>online</i> dengan penilaian produk dari pembeli yang bagus membuat saya ingin berbelanja di toko tersebut.					



<b>Menjelajahi Dunia Baru (<i>Exploring New World</i>)</b>						
45.	Saya tertarik pada barang-barang unik yang ditawarkan di toko <i>online</i>					
46.	Saya merasa bahagia ketika berbelanja secara <i>online</i>					
47.	Toko <i>online</i> dengan produk yang unik dan masa kini membuat saya ingin menjelajahnya					

#### 4. *Price Discount*

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<b>Membeli dalam Jumlah yang Lebih Besar</b>						
48.	Potongan harga yang ditawarkan pada suatu produk membuat saya ingin melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih					
49.	Potongan harga yang ditawarkan pada suatu produk membuat saya ingin mengajak teman saya untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih					
<b>Volume Total yang Dibeli</b>						
50.	Saya melakukan pembelian pada produk yang memiliki harga relatif tinggi pada saat ada potongan harga					
51.	Saya berbelanja dengan total harga yang tinggi untuk mendapatkan potongan harga					
<b>Event Tertentu</b>						
52.	Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada moment tertentu (ulang tahun <i>e-commerce</i> , <i>harbolnas</i> , tanggal-tanggal tertentu yang telah ditentukan)					
53.	Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada hari-hari besar (hari raya idul fitri, nyepi, bulan ramadham, dsb).					

### 5. *Positive Emotion*

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<b><i>Pleasure</i></b>						
54.	Saya merasa puas saat berhasil mendapat produk yang diinginkan					
55.	Saya merasa bahagia saat berbelanja					
56.	Melalui berbelanja, saya dapat mengurangi beban pikiran dan merasa lebih baik					
<b><i>Arousal</i></b>						
57.	Sulit bagi saya untuk tidak mengamati produk bagus yang saya lihat di toko <i>online</i>					
58.	Iklan yang menarik dan mengesankan, membuat saya tergoda untuk membeli produk tersebut					
59.	Produk yang beragam membuat saya betah menghabiskan waktu di toko <i>online</i> tersebut.					
<b><i>Dominance</i></b>						
60.	Saya tidak dapat mengendalikan keinginan untuk membeli barang yang saya suka					
61.	Saya merasa ingin langsung berbelanja setelah melihat <i>review</i> produk yang saya inginkan					
62.	Saya merasa antusias jika diajak atau membahas mengenai belanja					

Mohon Periksa Kembali!  
Jangan Sampai Ada Nomor yang Terlewati.  
Terima Kasih

**Lampiran 5. Tabulasi Uji Coba Instrumen**

No	Nama	Angkatan	Fakultas
1	Isnawati	2016	FIP
2	Nales	2016	FIP
3	Anggit Setiyo Hari	2016	FIP
4	Nurjanah	2016	FIP
5	Diah	2016	FBS
6	Vitria wulan sari	2016	FBS
7	nana	2016	FBS
8	Syahrin Thohir F. N	2016	FBS
9	amelia marta	2016	FBS
10	ni'mah	2019	FIS
11	Siska Riyatul Jannah	2016	FIS
12	Dewi Yuliana	2016	FIS
13	Ika	2016	FMIPA
14	Fatma Nuril Izzati	2016	FMIPA
15	Ervita	2016	FMIPA
16	Retno Wiyanti	2016	FMIPA
17	Yeni Safitri	2016	FT
18	Khairul Mustofa	2016	FT
19	Septiandi Budi Triantino	2016	FT
20	Arabia ulinnuha	2017	FIK
21	Yudha Prawiragama	2017	FIK
22	Nirmala Dentha K	2016	FIK
23	Lukman Rohhadi	2016	FIK
24	Sri Riwayatati	2016	FE
25	Nila NK	2016	FE
26	Siti Ulya Ani	2016	FE
27	Klara Gendis P.	2016	FE
28	Yuliana	2016	FH
29	Nanda ayu puspa	2017	FH
30	Indah lestari	2017	FH

**Lampiran 6. Tabulasi Uji Coba Instrumen**  
**Variabel *Impulsive Buying Behaviour***

Respoonden	Butir Soal																				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Res_1	2	4	5	4	3	4	3	4	4	5	2	2	4	1	3	5	1	1	1	1	59
Res_2	1	1	4	3	4	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	39
Res_3	1	3	3	5	4	3	3	1	2	5	1	1	1	1	3	5	1	1	3	3	50
Res_4	1	1	3	2	2	3	3	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	35
Res_5	2	2	4	3	4	4	4	2	1	3	1	1	2	2	5	3	1	1	2	1	48
Res_6	2	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	1	2	2	5	2	1	2	4	2	52
Res_7	4	5	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	58
Res_8	3	1	5	3	4	3	4	3	1	3	2	1	3	3	2	4	1	4	2	3	55
Res_9	1	1	3	4	5	3	4	1	3	4	2	4	1	5	5	5	2	2	2	3	60
Res_10	3	3	3	5	3	4	3	3	3	5	1	3	3	5	5	5	3	3	4	3	70
Res_11	3	3	4	3	3	4	4	2	2	4	3	2	2	5	5	5	3	5	4	3	69
Res_12	5	3	5	4	5	5	5	1	1	5	2	1	2	4	5	3	2	4	3	1	66
Res_13	2	1	3	3	5	4	5	2	2	3	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	44
Res_14	3	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	4	3	2	3	3	56
Res_15	4	3	4	4	5	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	58
Res_16	3	4	4	5	4	3	4	2	2	5	2	1	2	2	4	3	1	1	3	2	57
Res_17	5	3	5	4	5	5	4	2	2	4	2	1	3	4	5	4	1	2	3	2	66
Res_18	2	1	3	2	4	4	3	3	3	3	1	1	2	1	4	4	2	2	3	1	49
Res_19	1	1	1	2	1	3	5	2	2	3	1	3	2	1	3	5	3	1	1	3	44
Res_20	5	4	4	4	4	5	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	4	4	4	64
Res_21	3	3	4	3	3	4	4	1	1	3	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	44
Res_22	2	2	5	3	3	3	3	1	1	3	1	1	1	5	4	5	5	4	5	3	60
Res_23	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	58

Res_24	4	3	4	3	4	5	4	2	2	5	4	2	2	2	4	3	2	4	4	2	65
Res_25	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	1	4	2	1	2	4	1	56
Res_26	4	4	4	4	4	5	4	1	1	4	4	3	1	1	4	4	1	5	5	5	68
Res_27	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
Res_28	1	1	1	5	5	3	3	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	40
Res_29	5	4	5	4	5	5	3	1	1	5	2	3	1	4	5	5	4	4	5	3	74
Res_30	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	80

**Variabel Personality**

Respoonden	Butir Soal																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Total
Res_1	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	2	3	61
Res_2	1	2	1	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	2	4	4	2	54
Res_3	1	1	1	3	3	3	3	1	4	5	5	3	3	3	3	2	1	45
Res_4	1	1	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	1	2	4	1	45
Res_5	1	2	1	3	5	5	2	3	4	4	4	3	4	1	4	5	2	53
Res_6	1	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	1	4	4	3	49
Res_7	1	4	1	3	2	3	3	3	4	4	5	3	3	1	4	4	4	52
Res_8	1	1	1	3	3	4	2	1	2	4	2	2	3	2	2	4	1	38
Res_9	2	4	4	4	4	3	4	2	4	3	5	2	4	2	4	5	4	60
Res_10	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	75
Res_11	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	2	4	60
Res_12	2	3	2	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2	5	3	3	65
Res_13	1	2	1	3	5	3	4	1	5	5	5	2	5	1	5	4	3	55
Res_14	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	61
Res_15	2	2	2	4	3	3	5	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	50
Res_16	1	3	2	3	5	2	5	4	3	4	4	2	5	1	4	3	3	54
Res_17	4	2	2	5	4	2	4	3	2	4	4	2	4	4	3	3	2	54
Res_18	1	1	1	3	3	2	4	1	2	3	4	3	3	1	3	2	1	38
Res_19	1	1	1	3	5	3	3	1	3	2	5	3	5	1	1	2	1	41
Res_20	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	61
Res_21	1	1	1	3	1	4	2	1	1	3	1	4	1	4	3	4	1	36
Res_22	5	1	1	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	2	2	2	1	58
Res_23	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	52
Res_24	2	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	52

Res_25	2	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	2	54
Res_26	5	2	1	4	4	4	2	1	5	5	4	3	4	3	5	3	2	57
Res_27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	80
Res_28	1	1	1	3	5	5	4	5	1	5	5	2	5	3	1	5	1	53
Res_29	3	4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	4	71
Res_30	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	69





**Variabel Price Dsicount**

Responden	Butir Soal						Total
	1	2	3	4	5	6	
Res_1	5	5	5	5	5	5	30
Res_2	1	3	1	2	2	5	14
Res_3	2	2	2	2	1	1	10
Res_4	1	3	3	3	4	3	17
Res_5	3	4	2	4	4	4	21
Res_6	3	3	3	3	3	3	18
Res_7	4	4	2	4	5	4	23
Res_8	3	2	3	3	3	3	17
Res_9	4	4	4	4	4	4	24
Res_10	4	4	5	5	5	5	28
Res_11	5	5	4	4	4	4	26
Res_12	4	4	3	3	5	5	24
Res_13	4	2	2	1	3	4	16
Res_14	3	3	3	3	3	3	18
Res_15	3	3	3	3	3	3	18
Res_16	3	4	4	3	4	4	22
Res_17	3	4	3	3	4	5	22
Res_18	5	3	4	1	3	1	17
Res_19	3	1	3	3	1	1	12
Res_20	3	4	4	3	4	3	21
Res_21	3	3	3	1	4	4	18
Res_22	3	3	3	3	3	3	18
Res_23	3	3	3	3	3	3	18
Res_24	3	4	4	4	4	2	21
Res_25	4	4	2	2	2	2	16
Res_26	4	4	5	4	4	4	25
Res_27	5	4	4	4	4	4	25
Res_28	1	1	5	1	1	1	10
Res_29	5	5	5	3	5	3	26
Res_30	4	4	5	4	5	4	26

**Variabel Positive Emotion**

Responden	Butir Soal									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Res_1	5	5	3	3	4	3	3	5	5	36
Res_2	4	3	3	4	3	2	2	3	3	27
Res_3	5	5	3	3	2	3	1	1	2	25
Res_4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	29
Res_5	5	3	3	4	3	4	1	3	4	30
Res_6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_7	4	3	2	5	1	1	1	2	3	22
Res_8	5	3	3	2	3	2	1	5	1	25
Res_9	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
Res_10	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42
Res_11	4	4	4	4	4	4	3	3	2	32
Res_12	5	5	5	5	4	5	3	5	3	40
Res_13	4	3	2	1	1	2	1	4	3	21
Res_14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
Res_15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Res_16	5	5	5	3	3	5	4	3	3	36
Res_17	5	4	4	2	4	4	3	4	5	35
Res_18	4	3	2	2	3	2	1	2	1	20
Res_19	5	3	1	1	1	1	1	1	1	15
Res_20	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
Res_21	4	3	3	2	1	1	1	1	1	17
Res_22	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30
Res_23	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
Res_24	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37
Res_25	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
Res_26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Res_27	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
Res_28	5	5	5	1	1	1	1	1	1	21
Res_29	5	5	4	5	3	5	5	5	5	42
Res_30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38

**Lampiran 7. Hasil Uji Validitas**

**Variabel *Impulsive Buying Behaviour***

**Correlations**

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y	
Y1 Pearson Correlation	1	,719*	,649*	,236	,471**	,795*	,164	,220	,101	,181	,597*	,324	,363*	,401*	,193	,124	,272	,647*	,501**	,383*	,747**	
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,210	,009	,000	,388	,242	,594	,340	,000	,081	,049	,028	,306	,513	,146	,000	,005	,037	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2 Pearson Correlation	,719*	1	,571*	,457*	,270	,657*	-,013	,265	,292	,382*	,564*	,419*	,373*	,165	,010	,179	,146	,373*	,425*	,336	,664**	
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,011	,149	,000	,945	,156	,117	,037	,001	,021	,042	,383	,960	,344	,443	,042	,019	,070	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3 Pearson Correlation	,649*	,571*	1	,046	,333	,471*	,015	,134	-,014	,059	,374*	,061	,252	,395*	-,120	,225	,188	,439*	,353	,175	,516**	
Sig. (2-tailed)	,000	,001		,811	,072	,009	,939	,480	,942	,756	,042	,750	,178	,031	,527	,232	,319	,015	,056	,355	,004	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,236 ,210 30	,457* ,011 30	,046 ,811 30	1  30	,463* ,010 30	,080 ,675 30	-,150 ,428 30	,036 ,851 30	,189 ,318 30	,672* ,000 30	,059 ,756 30	,200 ,291 30	,150 ,428 30	,221 ,241 30	,345 ,062 30	,182 ,336 30	-,046 ,808 30	,069 ,717 30	,145 ,444 30	,239 ,204 30	,385* ,036 30
Y5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,471* ,009 30	,270 ,149 30	,333 ,072 30	,463* ,010 30	1 ,382* 30	,032 ,037 30	,068 ,865 30	,134 ,721 30	,191 ,481 30	,273 ,313 30	,181 ,145 30	,101 ,596 30	,211 ,263 30	,227 ,228 30	-,133 ,484 30	-,001 ,996 30	,133 ,482 30	,173 ,359 30	,092 ,629 30	,383* ,037 30	
Y6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,795* ,000 30	,657* ,000 30	,471* ,009 30	,080 ,675 30	,382* ,037 30	1 ,525 30	,121 ,636 30	,090 ,796 30	,049 ,518 30	,123 ,004 30	,505* ,115 30	,294 ,363 30	,172 ,429 30	,150 ,301 30	,195 ,000 30	,064 ,736 30	,468* ,009 30	,365* ,048 30	,175 ,355 30	,536** ,002 30	
Y7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,164 ,388 30	-,013 ,945 30	,015 ,939 30	-,150 ,428 30	,032 ,865 30	,121 ,525 30	1 ,370 30	,170 ,516 30	,123 ,923 30	,018 ,424 30	,152 ,362 30	,172 ,252 30	,216 ,784 30	,052 ,388 30	,164 ,773 30	-,055 ,790 30	-,051 ,553 30	,113 ,528 30	-,120 ,690 30	-,076 ,441 30	,146  30

Y8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,220 ,242 30	,265 ,156 30	,134 ,480 30	,036 ,851 30	,068 ,721 30	,090 ,636 30	,170 ,370 30	1 ,000 30	,843* ,000 30	,088 ,645 30	,322 ,083 30	,415* ,023 30	,937* ,000 30	,086 ,650 30	,011 ,954 30	,186 ,324 30	,183 ,334 30	,090 ,635 30	,103 ,588 30	,108 ,569 30	,456* ,011 30
Y9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,101 ,594 30	,292 ,117 30	-,014 ,942 30	,189 ,318 30	,134 ,481 30	,049 ,796 30	,123 ,516 30	,843* ,000 30	1 ,205 30	,238 ,083 30	,322 ,001 30	,591* ,000 30	,780* ,000 30	,150 ,428 30	,122 ,521 30	,276 ,140 30	,234 ,213 30	-,002 ,994 30	,130 ,493 30	,160 ,399 30	,486** ,006 30
Y10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,181 ,340 30	,382* ,037 30	,059 ,756 30	,672* ,000 30	,191 ,313 30	,123 ,518 30	,018 ,923 30	,088 ,645 30	,238 ,205 30	1 ,680 30	,078 ,160 30	,263 ,288 30	,201 ,206 30	,238 ,017 30	,432* ,092 30	,313 ,532 30	,119 ,410 30	,156 ,345 30	,179 ,745 30	,062 ,745 30	,420* ,021 30
Y11	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,597* ,000 30	,564* ,001 30	,374* ,042 30	,059 ,756 30	,273 ,145 30	,505* ,004 30	,152 ,424 30	,322 ,083 30	,322 ,083 30	,078 ,680 30	1 ,002 30	,544* ,002 30	,378* ,040 30	,233 ,215 30	-,010 ,959 30	,067 ,726 30	,283 ,129 30	,611* ,000 30	,441* ,015 30	,572* ,001 30	,661** ,000 30

Y1 2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,324 ,081 30	,419* ,021 30	,061 ,750 30	,200 ,291 30	,181 ,339 30	,294 ,115 30	,172 ,362 30	,415* ,023 30	,591* ,001 30	,263 ,160 30	,544* ,002 30	1 ,023 30	,415* ,027 30	,404* ,311 30	,191 ,022 30	,417* ,003 30	,527* ,029 30	,398* ,069 30	,336 ,000 30	,630* ,000 30	,699** ,000 30
Y1 3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,363* ,049 30	,373* ,042 30	,252 ,178 30	,150 ,428 30	,101 ,596 30	,172 ,363 30	,216 ,252 30	,937* ,000 30	,780* ,000 30	,201 ,288 30	,378* ,040 30	,415* ,023 30	1 ,256 30	,214 ,727 30	,067 ,219 30	,231 ,334 30	,183 ,401 30	,159 ,493 30	,130 ,480 30	,134 ,480 30	,554** ,001 30
Y1 4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,401* ,028 30	,165 ,383 30	,395* ,031 30	,221 ,241 30	,211 ,263 30	,150 ,429 30	,052 ,784 30	,086 ,650 30	,150 ,428 30	,238 ,206 30	,233 ,215 30	,404* ,027 30	,214 ,256 30	1 ,002 30	,541* ,001 30	,596* ,000 30	,708* ,000 30	,600* ,000 30	,452* ,012 30	,479* ,007 30	,700** ,000 30
Y1 5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,193 ,306 30	,010 ,960 30	-,120 ,527 30	,345 ,062 30	,227 ,228 30	,195 ,301 30	,164 ,388 30	,011 ,954 30	,122 ,521 30	,432* ,017 30	-,010 ,959 30	,191 ,311 30	,067 ,727 30	,541** ,002 30	1 ,088 30	,316 ,068 30	,338 ,122 30	,288 ,105 30	,302 ,442 30	,146 ,442 30	,430* ,018 30

Y1 6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,124 ,513 30	,179 ,344 30	,225 ,232 30	,182 ,336 30	-,133 ,484 30	,000 1,00 0 30	-,055 ,773 30	,186 ,324 30	,276 ,140 30	,313 ,092 30	,067 ,726 30	,417* ,022 30	,231 ,219 30	,596** ,001 30	,316 ,088 30	1 ,001 30	,578* ,027 30	,404* ,120 30	,290 ,001 30	,570* ,001 30	,561** ,001 30
Y1 7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,272 ,146 30	,146 ,443 30	,188 ,319 30	-,046 ,808 30	-,001 ,996 30	,064 ,736 30	-,051 ,790 30	,183 ,334 30	,234 ,213 30	,119 ,532 30	,283 ,129 30	,527* ,003 30	,183 ,334 30	,708** ,000 30	,338 ,068 30	,578* ,001 30	1 ,002 30	,540* ,006 30	,493** ,001 30	,561* ,001 30	,620** ,000 30
Y1 8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,647* ,000 30	,373* ,042 30	,439* ,015 30	,069 ,717 30	,133 ,482 30	,468* ,009 30	,113 ,553 30	,090 ,635 30	-,002 ,994 30	,156 ,410 30	,611* ,000 30	,398* ,029 30	,159 ,401 30	,600** ,000 30	,288 ,122 30	,404* ,027 30	,540* ,002 30	1 ,000 30	,643** ,000 30	,634* ,000 30	,736** ,000 30
Y1 9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,501* ,005 30	,425* ,019 30	,353 ,056 30	,145 ,444 30	,173 ,359 30	,365* ,048 30	-,120 ,528 30	,103 ,588 30	,130 ,493 30	,179 ,345 30	,441* ,015 30	,336 ,069 30	,130 ,493 30	,452* ,012 30	,302 ,105 30	,290 ,120 30	,493* ,006 30	,643* ,000 30	1 ,002 30	,552* ,002 30	,650** ,000 30

Y2	Pearson																					
0	Correlati	,383*	,336	,175	,239	,092	,175	-,076	,108	,160	,062	,572*	,630*	,134	,479**	,146	,570*	,561*	,634*	,552**	1	,665**
	on																					
	Sig. (2-	,037	,070	,355	,204	,629	,355	,690	,569	,399	,745	,001	,000	,480	,007	,442	,001	,001	,000	,002		,000
	tailed)																					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson																					
	Correlati	,747*	,664*	,516*	,385*	,383*	,536*	,146	,456*	,486*	,420*	,661*	,699*	,554*	,700**	,430*	,561*	,620*	,736*	,650**	,665*	1
	on																					
	Sig. (2-	,000	,000	,004	,036	,037	,002	,441	,011	,006	,021	,000	,000	,001	,000	,018	,001	,000	,000	,000	,000	
	tailed)																					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



### Variabel Personality

#### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,508**	,589**	,748*	,281	,130	,142	,400*	,418*	,275	,214	,230	,298	,630**	,313	-,319	,485**	,715*
Sig. (2-tailed)		,004	,001	,000	,133	,493	,454	,028	,022	,141	,257	,222	,110	,000	,092	,086	,007	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	,508*	1	,861**	,424*	,150	,126	,265	,493*	,393*	,022	,339	,188	,210	,356	,659**	,115	,990**	,816*
Sig. (2-tailed)	,004		,000	,020	,430	,508	,158	,006	,032	,909	,067	,320	,266	,053	,000	,546	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	,589*	,861**	1	,463*	,174	,144	,253	,522*	,238	,017	,241	,219	,184	,543**	,469**	,066	,840**	,789*
Sig. (2-tailed)	,001	,000		,010	,358	,448	,178	,003	,205	,927	,199	,245	,329	,002	,009	,728	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	,748*	,424*	,463*	1	,235	-,121	,213	,149	,256	,096	,179	,097	,249	,537**	,240	-,178	,404*	,548*
Sig. (2-tailed)	,000	,020	,010		,212	,523	,259	,433	,172	,614	,343	,610	,184	,002	,201	,348	,027	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	,281	,150	,174	,235	1	,229	,276	,387*	,337	,280	,598**	-,158	,972**	-,076	,103	,052	,177	,528*
Sig. (2-tailed)	,133	,430	,358	,212		,224	,140	,035	,068	,133	,000	,405	,000	,688	,587	,787	,349	,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.6	Pearson	,130	,126	,144	-,121	,229	1	-,197	,290	,133	,408*	,085	,424*	,169	,237	,137	,376*	,107	,370*
	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,493	,508	,448	,523	,224		,296	,120	,485	,025	,656	,020	,373	,207	,469	,041	,573	,044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson	,142	,265	,253	,213	,276	-,197	1	,243	,103	,118	,281	-,027	,328	-,105	,129	-,221	,277	,328
	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,454	,158	,178	,259	,140	,296		,196	,589	,535	,133	,886	,077	,579	,498	,241	,138	,076
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson	,400*	,493**	,522**	,149	,387*	,290	,243	1	,180	,162	,291	,068	,411*	,300	,102	,091	,459*	,637*
	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,028	,006	,003	,433	,035	,120	,196		,340	,391	,119	,720	,024	,107	,591	,632	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson	,418*	,393*	,238	,256	,337	,133	,103	,180	1	,208	,437*	,287	,358	,085	,488**	-,141	,425*	,565*
	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,022	,032	,205	,172	,068	,485	,589	,340		,271	,016	,125	,052	,655	,006	,456	,019	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson	,275	,022	,017	,096	,280	,408*	,118	,162	,208	1	,353	,112	,298	,183	,259	,008	,056	,379*
	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,141	,909	,927	,614	,133	,025	,535	,391	,271		,056	,555	,110	,332	,167	,965	,767	,039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson	,214	,339	,241	,179	,598*	,085	,281	,291	,437*	,353	1	-,052	,669**	-,044	,265	-,082	,364*	,544*
	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,257	,067	,199	,343	,000	,656	,133	,119	,016	,056		,786	,000	,817	,157	,668	,048	,002

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.1	Pearson	,230	,188	,219	,097	-,158	,424*	-,027	,068	,287	,112	-,052	1	-,167	,386*	,175	-,251	,152	,271
2	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,222	,320	,245	,610	,405	,020	,886	,720	,125	,555	,786		,377	,035	,354	,180	,422	,148
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1	Pearson	,298	,210	,184	,249	,972*	,169	,328	,411*	,358	,298	,669**	-,167	1	-,081	,110	,021	,239	,557*
3	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,110	,266	,329	,184	,000	,373	,077	,024	,052	,110	,000	,377		,670	,564	,914	,204	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1	Pearson	,630*	,356	,543**	,537*	-,076	,237	-,105	,300	,085	,183	-,044	,386*	-,081	1	,193	-,058	,324	,499*
4	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,000	,053	,002	,002	,688	,207	,579	,107	,655	,332	,817	,035	,670		,307	,760	,080	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1	Pearson	,313	,659**	,469**	,240	,103	,137	,129	,102	,488**	,259	,265	,175	,110	,193	1	,165	,694**	,611*
5	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,092	,000	,009	,201	,587	,469	,498	,591	,006	,167	,157	,354	,564	,307		,384	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1	Pearson	-,319	,115	,066	-,178	,052	,376*	-,221	,091	-,141	,008	-,082	-,251	,021	-,058	,165	1	,131	,077
6	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,086	,546	,728	,348	,787	,041	,241	,632	,456	,965	,668	,180	,914	,760	,384		,489	,684
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1	Pearson	,485*	,990**	,840**	,404*	,177	,107	,277	,459*	,425*	,056	,364*	,152	,239	,324	,694**	,131	1	,817*
7	Correlation																		

	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,027	,349	,573	,138	,011	,019	,767	,048	,422	,204	,080	,000	,489		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson	,715*	,816**	,789**	,548*	,528*	,370*	,328	,637*	,565**	,379*	,544**	,271	,557**	,499**	,611**	,077	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,003	,044	,076	,000	,001	,039	,002	,148	,001	,005	,000	,684	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Variabel Hedonic Shopping Tendency**

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,292	,019	,244	,104	,031	,300	,234	,185	,321	,406*
Sig. (2-tailed)		,118	,921	,194	,583	,870	,107	,213	,328	,084	,026
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	,292	1	,464**	,535**	,379*	,174	-,009	,502**	,573**	,751**	,752**
Sig. (2-tailed)	,118		,010	,002	,039	,357	,961	,005	,001	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	,019	,464**	1	,503**	,383*	,257	,020	,650**	,188	,433*	,660**
Sig. (2-tailed)	,921	,010		,005	,037	,171	,918	,000	,321	,017	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	,244	,535**	,503**	1	,407*	,134	-,142	,623**	,284	,403*	,658**
Sig. (2-tailed)	,194	,002	,005		,025	,479	,456	,000	,128	,027	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	,104	,379*	,383*	,407*	1	,641**	,325	,572**	,195	,390*	,710**
Sig. (2-tailed)	,583	,039	,037	,025		,000	,079	,001	,301	,033	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	,031	,174	,257	,134	,641**	1	,358	,359	,081	,306	,528**
Sig. (2-tailed)	,870	,357	,171	,479	,000		,052	,052	,672	,099	,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	,300	-,009	,020	-,142	,325	,358	1	,211	,428*	,090	,368*
Sig. (2-tailed)	,107	,961	,918	,456	,079	,052		,262	,018	,635	,045

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,234	,502**	,650**	,623**	,572**	,359	,211	1	,379*	,637**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,213	,005	,000	,000	,001	,052	,262		,039	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,185	,573**	,188	,284	,195	,081	,428*	,379*	1	,445*	,574**
	Sig. (2-tailed)	,328	,001	,321	,128	,301	,672	,018	,039		,014	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	,321	,751**	,433*	,403*	,390*	,306	,090	,637**	,445*	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,084	,000	,017	,027	,033	,099	,635	,000	,014		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,406*	,752**	,660**	,658**	,710**	,528**	,368*	,838**	,574**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000	,000	,000	,003	,045	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Variabel Price Discount****Correlations**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	,607**	,405*	,379*	,549**	,254	,703**
Sig. (2-tailed)		,000	,027	,039	,002	,175	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2 Pearson Correlation	,607**	1	,338	,624**	,806**	,589**	,876**
Sig. (2-tailed)	,000		,068	,000	,000	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3 Pearson Correlation	,405*	,338	1	,388*	,419*	,025	,561**
Sig. (2-tailed)	,027	,068		,034	,021	,895	,001
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4 Pearson Correlation	,379*	,624**	,388*	1	,617**	,472**	,768**
Sig. (2-tailed)	,039	,000	,034		,000	,008	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5 Pearson Correlation	,549**	,806**	,419*	,617**	1	,697**	,911**
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,021	,000		,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6 Pearson Correlation	,254	,589**	,025	,472**	,697**	1	,689**
Sig. (2-tailed)	,175	,001	,895	,008	,000		,000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3 Pearson Correlation	,703**	,876**	,561**	,768**	,911**	,689**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

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





Z8	Pearson Correlation	,057	,238	,300	,381*	,550**	,583**	,604*	1	,574**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,764	,205	,107	,038	,002	,001	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z9	Pearson Correlation	,039	,390*	,364*	,610**	,644**	,697**	,632*	,574**	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	,836	,033	,048	,000	,000	,000	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z	Pearson Correlation	,178	,658**	,711**	,724**	,822**	,925**	,847*	,701**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	,348	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas  
Variabel *Impulsive Buying***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	20

**Variabel *Personality***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	17

**Variabel *Hedonic Shopping Tendency***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	10

**Variabel *Price Discount***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	6

**Variabel *Positive Emotion***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	9

### Lampiran 9. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

#### Pengaruh *Personality, Hedonic Shopping Tendency, Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

No.	Variabel	Indikator	No. Soal	Jumlah Soal
1.	<i>Impulsive Buying Behaviour</i> (Beatty dan Ferrel, 1998)	a. Desakan untuk berbelanja	1,2,3	3
		b. Emosi Positif	4,5,6	3
		c. Melihat-lihat Toko	7,8	2
		d. Kesenangan Berbelanja	9,10,	2
		e. Ketersediaan Waktu	11,12,	2
		f. Ketersediaan Uang	13,14,15	3
		g. Kecenderungan Pembelian <i>impulsive</i>	16,17,18,19	4
2.	<i>Personality</i> (Turkylmaz, Erdem, & Uslu, 2015)	f. <i>Neuriticism</i>	20,21,22	3
		g. <i>Extraversion</i>	23,24,25	3
		h. <i>Openness to new Experience</i>	26,27,28	3
		i. <i>Agreeableness</i>	29,30	2
		j. <i>Conscientiousness</i>	31,32,33	3
3.	<i>Hedonic Shopping Tendency</i> (Park, et al., 2006)	d. Rasa Penasaran ( <i>curious sense</i> )	34,35,36,37	4
		e. Pengalaman baru ( <i>new experience</i> )	38,39,40	3
		f. Menjelajahi dunia baru ( <i>exploring new world</i> )	41,42,43	3
4.	<i>Price Discount</i> (Ndari, 2015)	d. Membeli dalam jumlah yang lebih besar	44,45	2
		e. Volume total yang dibeli	46,47	2
		f. <i>Event</i> tertentu	48,49	2
5.	<i>Positive Emotion</i> (Mehrabian dan Russel, 1974)	d. <i>Pleasure</i>	50,51,52	3
		e. <i>Arousal</i>	53,54,55	3
		f. <i>Dominance</i>	56,57,58	3

**Lampiran 10. Kuesioner Instrumen Penelitian**



**PENGARUH *PERSONALITY*, *HEDONIC SHOPPING TENDENCY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN**

**Oleh**

**Ema Karomah Zulfa**

**NIM 7101416112**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**

Kepada

Rekan-rekan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Saya beritahukan dengan hormat, bahwa saya sedang melakukan uji coba instrumen penelitian untuk keperluan skripsi saya dengan judul **“Pengaruh *Personality, Hedonic Shopping Tendency, Price Discount Terhadap Impulsive Buying Behaviour Tendency Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang*”**. Oleh karena itu bersama ini saya mengharap bantuan dan kerjasama rekan-rekan untuk berkenan mengisi beberapa pernyataan dalam kuesioner penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasama dari rekan-rekan, kami ucapkan terimakasih.

Peneliti

Ema Karomah Zulfa



5.	Melihat promo dan diskon yang ditawarkan produk					
6.	Berhasil mendapatkan produk yang saya inginkan					
<b>Melihat-lihat Toko</b>						
7.	Saya memuaskan keingintahuan saya dengan menjelajahi toko selama mengunjungi toko <i>online</i>					
8.	Nama toko <i>online</i> yang menarik, sangat unik dan terkenal membuat saya tertarik menjelajahi toko <i>online</i> tersebut.					
<b>Kesenangan Berbelanja</b>						
9.	Belanja merupakan kegiatan untuk menghibur diri					
10.	Saya lebih senang melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan dengan hasil belanja yang didapat					
<b>Ketersediaan Waktu</b>						
11.	Saya selalu menggunakan waktu luang untuk berbelanja					
12.	Saya secara sadar selalu rela meluangkan waktu untuk memperhatikan iklan produk yang menarik					
<b>Ketersediaan Uang</b>						
Saya memiliki kebiasaan :						
13.	Menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari					
14.	Membeli produk yang saya inginkan ketika memiliki uang yang cukup					
15.	Tidak pernah membuat anggaran belanja					
<b>Kecenderungan Pembelian <i>Impulse</i></b>						
16.	Saya membeli produk tanpa memikirkan manfaat					
17.	Saya berbelanja secara tiba-tiba ( <i>impulse</i> )					
18.	Saya membeli produk yang terlihat menarik					
19.	Saya membeli produk dalam jumlah yang lebih dari perencanaan sebelumnya					

## 2. Personality

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<b>Neuroticism</b>						
20.	Saya tidak dapat mengontrol diri saat keinginan ( <i>moody</i> ) berbelanja tinggi					
21.	Saya cenderung mudah marah setelah melakukan pembelian <i>online</i> yang tidak perlu					
22.	Saya tidak bisa mengontrol emosi ketika mengetahui jumlah pembelian <i>online</i> terlalu banyak					
<b>Extraversion</b>						
23.	Saya merasa puas dan bangga ketika bisa mendapat produk yang diinginkan					
24.	Saya menyampaikan informasi kepada orang lain ketika produk yang saya gunakan berkualitas bagus					
25.	Saya cenderung terbuka ketika mendapat informasi mengenai produk yang bagus					
<b>Opennes to new experience</b>						
26.	Saya membeli produk yang berbeda dan unik secara <i>online</i>					
27.	Saya senang mencari informasi yang berkaitan dengan diskon pembelian secara <i>online</i>					
28.	Saya senang membeli produk yang saya suka secara <i>online</i>					
<b>Agreeableness</b>						
29.	Saya selalu membeli produk dari toko <i>online</i> yang terpercaya					
30.	Saya menawarkan produk yang baru saya beli ketika teman saya lebih membutuhkannya					
<b>Conscientiousness</b>						
31.	Saya selalu seefisien mungkin ketika berbelanja <i>online</i>					



32.	Saya melakukan belanja <i>online</i> ketika ada promosi atau diskon					
33.	Saya selalu cermat ketika berbelanja <i>online</i> untuk membeli produk yang penting saja					

### 3. Hedonic Shopping Tendency

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<b>Rasa Penasaran (<i>Curious Sense</i>)</b>						
34.	Saya tertarik untuk membeli produk di toko <i>online</i> yang banyak pembeli					
35.	Saya penasaran untuk membeli suatu produk yang direkomendasikan orang lain					
36.	Saya tertarik membeli produk dari artis terkenal					
37.	Saya cenderung ingin membeli produk keluaran baru					
<b>Pengalaman Baru (<i>New Experience</i>)</b>						
38.	Saya selalu menceritakan pengalaman baru mengenai belanja kepada teman saya					
39.	Saya selalu mendapat informasi baru ketika berbelanja secara <i>online</i>					
40.	Toko <i>online</i> dengan penilaian produk dari pembeli yang bagus membuat saya ingin berbelanja di toko tersebut.					
<b>Menjelajahi Dunia Baru (<i>Exploring New World</i>)</b>						
41.	Saya tertarik pada barang-barang unik yang ditawarkan di toko <i>online</i>					
42.	Saya merasa bahagia ketika berbelanja secara <i>online</i>					
43.	Toko <i>online</i> dengan produk yang unik dan masa kini membuat saya ingin menjelajahnya					

#### 4. *Price Discount*

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak Setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
R	: Ragu-ragu		

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<b>Membeli dalam Jumlah yang Lebih Besar</b>						
44.	Potongan harga yang ditawarkan pada suatu produk membuat saya ingin melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih					
45.	Potongan harga yang ditawarkan pada suatu produk membuat saya ingin mengajak teman saya untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih					
<b>Volume Total yang Dibeli</b>						
46.	Saya melakukan pembelian pada produk yang memiliki harga relatif tinggi pada saat ada potongan harga					
47.	Saya berbelanja dengan total harga yang tinggi untuk mendapatkan potongan harga					
<b>Event Tertentu</b>						
48.	Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada moment tertentu (ulang tahun <i>e-commerce</i> , harbolnas, tanggal-tanggal tertentu yang telah ditentukan)					
49.	Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada hari-hari besar (hari raya idul fitri, nyepi, bulan ramadham, dsb).					

#### 5. *Positive Emotion*

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara, dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak Setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
R	: Ragu-ragu		

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<b><i>Pleasure</i></b>						
50.	Saya merasa bahagia saat berbelanja					
51.	Melalui berbelanja, saya dapat mengurangi beban pikiran dan merasa lebih baik					
<b><i>Arousal</i></b>						
52.	Sulit bagi saya untuk tidak mengamati produk bagus yang saya lihat di toko <i>online</i>					
53.	Iklan yang menarik dan mengesankan, membuat saya tergoda untuk membeli produk tersebut					
54.	Produk yang beragam membuat saya betah menghabiskan waktu di toko <i>online</i> tersebut.					
<b><i>Dominance</i></b>						
55.	Saya tidak dapat mengendalikan keinginan untuk membeli barang yang saya suka					
56.	Saya merasa ingin langsung berbelanja setelah melihat <i>review</i> produk yang saya inginkan					
57.	Saya merasa antusias jika diajak atau membahas mengenai belanja					

Mohon Periksa Kembali!  
 Jangan Sampai Ada Nomor yang Terlewati.  
 Terima Kasih

**Lampiran 11. Tabulasi Angket Penelitian**

No	Nama	Angkatan	Fakultas
1	Syifa Maulana	2016	FIP
2	Diki Mediansah	2016	FIP
3	Suningsih	2016	FIP
4	Aprilia Windi Arum Sari	2016	FIP
5	Agnes Nanda Saputri	2016	FIP
6	Susi	2016	FIP
7	Rindu Fitriani	2016	FIP
8	Fatimah Aulia	2016	FIP
9	Suti Setyaningsih	2016	FIP
10	Arum	2016	FIP
11	Aprilia Nur Utami	2016	FIP
12	Nafisa Hana H	2016	FIP
13	Amaliyah Sarifatul L	2016	FIP
14	Arlita	2017	FIP
15	Winaci Luhinar	2017	FIP
16	Dian Kurnia Permatasari	2017	FIP
17	Winda Kumalasari	2016	FIP
18	Khairunisa Hanum H	2017	FIP
19	Laila Fauziyah	2016	FIP
20	Muhimmatul Ifadah	2017	FIP
21	Indah Arumdayani	2016	FIP
22	Tyas	2016	FIP
23	Fitria Dewi Anggraeni	2016	FIP
24	Nova Adintya	2016	FIP
25	Frida Ardiani	2017	FIP
26	Dian Pratiwi	2017	FIP
27	Mentari Dharma Santi	2016	FIP
28	Isna	2017	FIP
29	Nurlaila	2017	FIP
30	Nur Izza Afkarina	2017	FIP
31	Nova Nikmatul Maula	2016	FIP
32	Ines Yuan	2016	FIP
33	Sani Dian Pratiwi	2016	FIP
34	Nadia Nur Ayasi Sholikhah	2017	FIP
35	Lisoh	2017	FIP
36	Nur Kanzul I	2018	FIP
37	Eva Rahmawati	2016	FIP
38	Gissa	2016	FIP
39	Azminatul Muna	2019	FIP
40	Nur Afiah	2018	FIP
41	Annisa Isni Oktv	2018	FIP
42	Nadila Rezkiarinta	2018	FIP
43	Hanifa Rachman	2018	FIP

44	Riyanti Dwi	2018	FIP
45	Rizqi Nurzani P	2018	FIP
46	Alfina Desta	2018	FIP
47	Dewi Andini	2018	FIP
48	Nur Hidayati	2017	FIP
49	Wulandari	2017	FIP
50	Meilinda Lestari	2016	FBS
51	Maryati	2016	FBS
52	Rissa Ananda	2017	FBS
53	Novita Sari	2017	FBS
54	Kurniawan	2018	FBS
55	Cahaya Puspita	2016	FBS
56	Septi Nala Zulvana	2016	FBS
57	Muhammad Farkhan Ardiyanto	2016	FBS
58	Wiji Dwi Mardiani	2016	FBS
59	Ery Iriyanto	2016	FBS
60	Siti Rovikah	2017	FBS
61	Zulfa Naurah Nadzifah	2017	FBS
62	Maziyatus Sa'adah	2017	FBS
63	Putri Amalia	2017	FBS
64	Silam Rohmawatiningrum	2017	FBS
65	Muna	2017	FBS
66	Vera Fitriani	2017	FBS
67	Fajr Ihsanu	2017	FBS
68	Erni Rajabadi	2017	FBS
69	Nida Alhurriyah	2017	FBS
70	Frisca	2017	FBS
71	Anisa Dita Wulandari	2018	FBS
72	Siti Anggorowati	2017	FBS
73	Ana Maulida	2018	FBS
74	Meilinda Lestari	2016	FBS
75	Ulfa Meida	2018	FBS
76	Guntur Warisman	2016	FBS
77	Safira D. U	2018	FBS
78	Mila Santika	2016	FBS
79	Desiya Nailil Muna	2016	FBS
80	Nur Wahyu	2018	FBS
81	Yuyun Agustina	2016	FBS
82	Wahyu Mutiana	2016	FBS
83	Isnawati	2016	FBS
84	Nales	2016	FBS
85	Anggit Setiyo Hari	2016	FBS
86	Nurjanah	2016	FBS
87	Diah	2016	FBS

88	Vitria Wulan Sari	2016	FBS
89	Nana	2016	FBS
90	Syahrin Thohir F. N	2016	FBS
91	Amelia Marta	2016	FBS
92	Ni'mah	2019	FBS
93	Siska Riyatul Jannah	2019	FBS
94	Dewi Yuliana	2016	FBS
95	Ika	2016	FBS
96	Fatma Nuril Izzati	2016	FBS
97	Ervita	2016	FBS
98	Retno Wiyanti	2016	FBS
99	Yeni Safitri	2016	FBS
100	Khairul Mustofa	2016	FBS
101	Septiandi Budi Triantino	2016	FBS
102	Arabia Ulinnuha	2017	FBS
103	Yudha Prawiragama	2017	FBS
104	Nirmala Dentha K	2016	FBS
105	Lukman Rohhadi	2016	FBS
106	Ni'mah	2019	FIS
107	Siska Riyatul Jannah	2016	FIS
108	Dewi Yuliana	2016	FIS
109	Agung Putra Pratama	2016	FIS
110	Novita Nur Khasanah	2019	FIS
111	Fidesia	2019	FIS
112	Aditya Nur Sekhan	2016	FIS
113	Damar Sianturrahman	2019	FIS
114	Fatimah Az-Zahra	2019	FIS
115	Vuri	2019	FIS
116	Winar Afritriani	2016	FIS
117	Kemal Dzikri Maulana	2019	FIS
118	Tubagus Rofi Alkhoiri	2019	FIS
119	Nona Chalista	2019	FIS
120	Lidia	2017	FIS
121	Fitri Lestari	2017	FIS
122	Melynda	2016	FIS
123	Dhandi Iman Setiawan	2016	FIS
124	Diki Darmawan	2016	FIS
125	Sintya F Dewi	2016	FIS
126	Herlinata M S	2016	FIS
127	Ana Luluk Ilmaknun	2016	FIS
128	Khamidah	2016	FIS
129	Rina Nur Safitri	2019	FIS
130	Tiarno Angga Pangestu	2016	FIS
131	Nita Syifauroh Rohmah	2017	FIS

132	Erika Nada Arwana	2016	FIS
133	Dahlia Fitriyanti	2016	FIS
134	Nandito Tetuno Alamsyah	2019	FIS
135	Siti Arofah	2017	FIS
136	Ferdino Ariezko Fadh	2019	FIS
137	Pawit Endang Prihatini	2019	FIS
138	Adi Anggito	2019	FIS
139	Iwan Saputra	2019	FIS
140	Sri Yuliasuti	2019	FIS
141	Laely Warokhah	2019	FIS
142	Ika	2016	FMIPA
143	Fatma Nuril Izzati	2016	FMIPA
144	Ervita	2016	FMIPA
145	Retno Wiyanti	2016	FMIPA
146	Lia Maulidia	2018	FMIPA
147	Apriliani	2016	FMIPA
148	Lisa Ayu Oktaviani	2018	FMIPA
149	Athiyya Khairunnisa	2017	FMIPA
150	Tasya Syalsya Dhila	2017	FMIPA
151	Adelia Kurnia	2017	FMIPA
152	Zaza	2018	FMIPA
153	Iqnatu Nazila Amique	2016	FMIPA
154	Wildha	2016	FMIPA
155	Neda W R	2016	FMIPA
156	Desvika Restu	2016	FMIPA
157	Nurul Aulia	2018	FMIPA
158	Liyana Septi Andalisa	2019	FMIPA
159	Adlinia Hidayati	2019	FMIPA
160	Rosita Awalia	2019	FMIPA
161	Puspita Chandra Utami	2019	FMIPA
162	Nafiusokhib	2019	FMIPA
163	Fatin Qatrunnada	2018	FMIPA
164	Muhammad Ilham Pratama	2019	FMIPA
165	Vicka Okta Viona	2019	FMIPA
166	Muhammad Bagus Amrullah	2019	FMIPA
167	Achika Nor Kusyaini	2016	FMIPA
168	Indah Deanisa Ihsana	2016	FMIPA
169	Anggrayni Mustikasari	2016	FMIPA
170	Raudhatul Munawaroh	2016	FMIPA
171	Novita Sasmita Cipnaning Tyas	2016	FMIPA
172	Aditya Ravellino	2016	FMIPA
173	Latif Ariyanto	2016	FMIPA
174	Tiyaswara Sepasthika	2016	FMIPA
175	Nabil Roy Mumtaz	2016	FMIPA

176	Dhinar Rahmasuci Setyowati	2016	FMIPA
177	Rachellia Saraswati	2016	FMIPA
178	Arbai Syahidahma Senati Putri	2016	FMIPA
179	Sa`Ida Min Amrina Rosyada	2016	FMIPA
180	Adam Febri Santoso	2016	FMIPA
181	Millatul Haqqe	2016	FMIPA
182	Fanindya Dwisetiya Pradinar	2016	FMIPA
183	Ikhlasul Assaikhunnisa`	2016	FMIPA
184	Afwah Tasnim Fauzia	2016	FMIPA
185	Dian Nugraheni Salaswati	2016	FMIPA
186	Uun Roamah	2017	FMIPA
187	Rina Rahmawati	2017	FMIPA
188	Risma Andini	2017	FMIPA
189	Galuh Ayu	2017	FMIPA
190	Yeni Safitri	2016	FT
191	Khairul Mustofa	2016	FT
192	Septiandi Budi Triantino	2016	FT
193	Lala	2019	FT
194	Yusup Adi Prasetyo	2018	FT
195	Nia Yunita	2016	FT
196	Noviana Rista	2016	FT
197	Ratih Firdayanti Gita Pramesti	2018	FT
198	Nanda Fikrie Hasyim	2016	FT
199	Nurhakiki	2016	FT
200	Nugroho Brianto	2016	FT
201	Deni Tri Wahyudi	2016	FT
202	Maar Sholikhah	2016	FT
203	Faizal Akbar	2018	FT
204	Bagas Wijaya Dwi Purnama Putra	2016	FT
205	Nailul Masniyah	2017	FT
206	Derizka Ayu Rahmawati	2016	FT
207	Achmad Fa'iq Ilham Nurman Jaya	2016	FT
208	Nurkholis Dwi Tartiana	2017	FT
209	Nurul	2016	FT
210	Andre Setiswan	2016	FT
211	Abdul Rahman Saleh	2016	FT
212	Windi Amarta	2019	FT
213	Putri Lestari	2019	FT
214	Afifah Risa Nur Asmi	2019	FT
215	Setya Putri Agustina	2019	FT
216	Wendy Sanjaya	2018	FT
217	Jallil Majid	2016	FT
218	Hasan	2016	FT
219	Anang Destyawan	2016	FT



220	Cindy	2016	FT
221	Rahma	2016	FT
222	Wan Akbar	2016	FT
223	Anshari Fajar Budi	2019	FT
224	Daffa Agya Mahardika	2019	FT
225	Arif Ramdhani	2019	FT
226	Fajar Dwi Prasety	2019	FT
227	Nur Halimah	2019	FT
228	Yeni Safitri	2016	FT
229	Khairul Mustofa	2016	FT
230	Septiandi Budi Triantino	2016	FT
231	Arabia Ulinnuha	2017	FT
232	Yudha Prawiragama	2017	FT
233	Nirmala Dentha K	2016	FT
234	Arabia Ulinnuha	2017	FIK
235	Yudha Prawiragama	2017	FIK
236	Lukman Rohhadi	2016	FIK
237	Nirmala Dentha K	2016	FIK
238	Ryan Adhry Ardhana	2016	FIK
239	Adi Tegar Pamungkas	2016	FIK
240	Diah Rinjani Purwaningrum	2016	FIK
241	Indrawati	2017	FIK
242	Minhatul Maula	2016	FIK
243	Anak Fe	2016	FIK
244	Ainis Faradila	2018	FIK
245	Sri Rosalinda Dewi	2018	FIK
246	Ega Setianingrum	2016	FIK
247	Winda Putri Fatika	2018	FIK
248	Wahyu Muhammad	2018	FIK
249	Septia Ningsih	2017	FIK
250	Rifatul Maula	2019	FIK
251	Ikfina Rif'atun Nisa	2016	FIK
252	Ismi Susanti	2017	FIK
253	Yulita	2016	FIK
254	Reza Imawati	2016	FIK
255	Dwi Heni Septiani	2016	FIK
256	Anis Jr	2016	FIK
257	Pertiwi Mega W	2017	FIK
258	Indi Ristiyana	2016	FIK
259	Naomi Puspita Sari	2016	FIK
260	Anisa Hana Saraswati	2016	FIK
261	Isfina Amalia	2016	FIK
262	Popi	2016	FIK
263	Dian Sulistiyorini	2016	FIK

264	Diah Fachrunisa	2019	FIK
265	Fajar Indah Nurisma	2019	FIK
266	Laila Rahma Amalia	2019	FIK
267	Titis Hadi Ramadhan	2019	FIK
268	Dian Ama	2019	FIK
269	Elsa Belna Ninda Ayu Ramadhani	2018	FIK
270	Komayah	2018	FIK
271	Inarotul Uyun	2018	FIK
272	Yeti Setia Ningsih	2018	FIK
273	Sekar Pangestu	2018	FIK
274	Anistantia	2019	FIK
275	Pandan Wangi	2016	FIK
276	Sri Riwayati	2016	FE
277	Nila Nk	2016	FE
278	Situ Ulya Ani	2016	FE
279	Klara Gendis Puspaningrum	2016	FE
280	Dhanis Fahmiyatul	2016	FE
281	Yanda	2016	FE
282	Fajar Sw	2016	FE
283	Ifan Alfatah	2016	FE
284	Silvyana Putri	2016	FE
285	Fahmi	2016	FE
286	Fadwa Afifah	2016	FE
287	Iksan Nurfiasih	2016	FE
288	Vina Alfi Rizqiyah	2016	FE
289	Titik Retno	2016	FE
290	Eva Ria Safitri	2018	FE
291	Elita Sari	2016	FE
292	Adelina Astutik	2016	FE
293	Puteri Rizka Aryani	2016	FE
294	Ahmad Cilvian	2016	FE
295	Wahyu Sulaiman	2016	FE
296	Nur Sallamah	2016	FE
297	Rahmah Fitriarningsih	2016	FE
298	Sindi	2016	FE
299	Mutiara Restu	2016	FE
300	Nadilla Berliana Prakusya	2017	FE
301	Selvia Rahayu	2016	FE
302	Vita Nurul Azizah	2017	FE
303	Yeni Nur Fauziyah	2016	FE
304	Nur Cahyani	2016	FE
305	Yulanda Safira	2016	FE
306	Pratiwi Nur Azizah	2017	FE
307	Syaiputri Alfionita	2016	FE

308	Puri R A	2017	FE
309	Dinda Monica	2016	FE
310	Farah Ulil Albab	2016	FE
311	Ninik Purwati	2019	FE
312	Anik Rahmawati	2016	FE
313	Andi Kurnianto	2016	FE
314	Tasya Amanda	2019	FE
315	Dwi Nurlaela	2019	FE
316	Helmi Zidan AL-Farizi	2019	FE
317	Trisna Budiarsih	2019	FE
318	Rifatul Maula	2019	FE
319	Mustika Rini	2019	FE
320	Samsul Arifin	2019	FE
321	Alishia Yulia Mega	2019	FE
322	Putri Ruspitasari	2019	FE
323	Elsa	2016	FE
324	Cahyanti	2016	FE
325	Yuliana	2016	FH
326	Nanda Ayu Puspa	2017	FH
327	Indah Lestari	2017	FH
328	Rachel	2019	FH
329	Okias Supriyanti	2017	FH
330	Dimas Aldy Hermawan	2019	FH
331	Yenni Alya Cahyani	2019	FH
332	Ajeng Putri Mawarni	2019	FH
333	Bayu	2016	FH
334	Jauza	2019	FH
335	Layina	2016	FH
336	Muhammad Afis Saifunuha	2016	FH
337	Desti	2018	FH
338	Muhammad Yanuar Fajrin	2018	FH
339	Della Danesya	2017	FH
340	Dian Riskiana Resty	2017	FH
341	Dzikrina Istighfarani	2019	FH
342	Bela Herawati	2018	FH
343	Norafiq Aldyan	2018	FH
344	Salsabila Fakhriyyah Ar Raidah	2018	FH

**Lampiran 12. Tabulasi Instrumen Penelitian**  
**Variabel *Impulsive Buying Behaviour***

Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_1	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	71
Res_2	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	67
Res_3	4	3	3	5	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	67
Res_4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	68
Res_5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	2	2	4	3	4	3	2	4	66
Res_6	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5	2	2	5	2	4	3	4	2	70
Res_7	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	69
Res_8	4	4	4	5	4	3	3	5	5	2	5	4	3	2	4	3	4	3	3	70
Res_9	4	3	4	5	5	3	3	3	4	2	4	3	5	5	5	2	2	2	3	67
Res_10	5	4	3	5	3	4	3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	4	3	72
Res_11	5	4	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	5	5	5	3	5	4	3	68
Res_12	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	3	2	4	3	3	74
Res_13	4	3	3	4	5	4	2	2	3	2	5	5	3	3	4	3	4	2	4	65
Res_14	5	3	4	5	4	5	5	2	3	3	5	5	3	4	4	3	2	3	3	71
Res_15	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	68
Res_16	3	3	4	3	3	3	2	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	65
Res_17	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	4	3	4	5	4	4	2	3	2	71
Res_18	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	67
Res_19	4	3	3	5	4	3	2	4	3	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	67
Res_20	5	4	4	4	4	5	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	64

Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_21	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	5	2	4	3	3	4	4	68
Res_22	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	73
Res_23	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	68
Res_24	4	3	4	3	4	5	2	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	68
Res_25	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	3	67
Res_26	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	73
Res_27	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	69
Res_28	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	5	3	5	3	3	4	3	3	71
Res_29	4	3	4	4	4	5	3	3	5	2	3	3	4	5	5	4	4	5	3	73
Res_30	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	72
Res_31	4	5	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	70
Res_32	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	73
Res_33	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	68
Res_34	5	4	3	5	3	4	2	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	65
Res_35	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	2	3	67
Res_36	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	69
Res_37	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	73
Res_38	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	70
Res_39	5	4	3	4	3	5	4	5	3	3	3	5	4	3	5	3	3	4	3	72
Res_40	3	3	4	3	3	5	4	4	5	3	3	3	5	3	3	5	5	4	4	72
Res_41	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	3	2	3	3	73
Res_42	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	67
Res_43	4	3	3	5	4	4	3	2	5	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	68

Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_44	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	70
Res_45	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	70
Res_46	3	4	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	5	2	4	2	4	2	69
Res_47	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	72
Res_48	4	4	5	4	3	3	3	5	5	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	68
Res_49	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	5	5	5	3	2	4	3	69
Res_50	4	3	3	5	4	4	3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	4	3	71
Res_51	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	2	2	5	5	5	3	5	4	3	67
Res_52	4	3	4	4	4	5	3	3	5	2	3	3	4	5	3	3	4	3	4	69
Res_53	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	70
Res_54	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	68
Res_55	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	69
Res_56	4	3	4	5	5	3	2	2	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	67
Res_57	5	4	3	5	3	5	3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	2	3	3	70
Res_58	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	67
Res_59	4	4	4	5	5	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	64
Res_60	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	67
Res_61	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	69
Res_62	5	4	3	4	3	3	1	1	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	67
Res_63	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	68
Res_64	4	4	5	4	5	5	2	2	5	4	2	2	2	4	3	4	3	4	3	67
Res_65	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	2	4	4	64
Res_66	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	70

Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_67	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	3	3	5	77
Res_68	3	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	72
Res_69	3	4	5	4	5	5	1	1	5	2	3	3	4	5	5	4	4	5	3	71
Res_70	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	77
Res_71	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	3	3	5	3	4	3	4	69
Res_72	4	3	4	4	5	3	4	4	2	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	65
Res_73	3	4	4	5	4	5	4	2	5	4	4	3	2	3	5	4	4	3	3	71
Res_74	3	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	69
Res_75	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	5	3	3	4	2	4	69
Res_76	3	4	4	3	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	2	71
Res_77	4	5	5	3	5	5	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	69
Res_78	3	4	5	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	68
Res_79	4	4	3	4	5	3	3	3	4	2	4	4	5	5	5	2	2	2	3	67
Res_80	3	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	3	5	5	5	3	3	4	3	70
Res_81	3	3	4	3	5	4	2	2	4	3	2	2	5	5	5	3	5	4	3	67
Res_82	5	3	5	4	5	5	3	3	5	2	4	4	4	5	3	4	4	3	3	74
Res_83	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	67
Res_84	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	67
Res_85	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	68
Res_86	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	70
Res_87	5	3	5	4	5	5	4	2	4	2	4	3	4	5	4	4	2	3	2	70
Res_88	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	66
Res_89	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	70

Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_90	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	69
Res_91	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	67
Res_92	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	2	4	5	4	5	5	4	5	3	74
Res_93	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	66
Res_94	4	3	4	3	4	5	2	2	5	4	2	5	2	5	3	2	4	4	4	67
Res_95	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	67
Res_96	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	74
Res_97	5	4	5	4	3	4	4	3	3	5	3	5	3	3	4	4	3	4	4	73
Res_98	4	4	3	5	5	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	71
Res_99	5	4	5	4	5	5	1	1	5	2	3	3	4	5	5	4	4	5	3	73
Res_100	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	77
Res_101	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	5	3	4	3	3	67
Res_102	5	4	4	4	4	5	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	70
Res_103	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	67
Res_104	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	72
Res_105	3	2	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	68
Res_106	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	72
Res_107	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	2	2	5	5	5	3	5	4	3	68
Res_108	5	3	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	72
Res_109	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	70
Res_110	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	3	70
Res_111	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	72
Res_112	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	64



Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_113	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	67
Res_114	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	68
Res_115	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	65
Res_116	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	69
Res_117	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	73
Res_118	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	67
Res_119	4	4	3	4	5	3	3	3	4	2	4	3	5	5	5	3	4	2	3	69
Res_120	3	3	3	5	3	4	3	3	5	1	3	3	5	5	5	3	3	4	3	67
Res_121	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	5	5	5	3	5	4	3	68
Res_122	5	3	5	4	5	5	3	3	5	2	3	2	4	5	3	2	4	3	4	70
Res_123	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	68
Res_124	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	67
Res_125	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	69
Res_126	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	70
Res_127	5	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	70
Res_128	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	67
Res_129	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	76
Res_130	5	4	3	5	5	5	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	69
Res_131	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	68
Res_132	3	3	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	70
Res_133	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	67
Res_134	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	67
Res_135	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	65

Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_136	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	64
Res_137	5	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	68
Res_138	3	3	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	70
Res_139	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	67
Res_140	4	4	3	4	5	3	1	3	4	2	4	3	5	5	5	4	4	2	3	68
Res_141	3	4	3	5	3	4	3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	4	3	70
Res_142	4	5	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	3	5	3	3	5	4	3	64
Res_143	3	4	5	4	5	5	3	3	5	2	3	2	4	5	3	2	3	4	3	68
Res_144	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	64
Res_145	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	66
Res_146	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	68
Res_147	3	3	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	69
Res_148	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	67
Res_149	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	72
Res_150	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	67
Res_151	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	65
Res_152	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	2	3	67
Res_153	4	3	5	5	3	5	5	4	4	2	3	4	3	5	4	3	3	4	3	72
Res_154	5	5	3	2	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	67
Res_155	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	67
Res_156	3	3	4	4	3	5	5	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	2	65
Res_157	5	3	4	4	5	5	2	4	3	3	3	2	2	5	5	3	4	5	5	72
Res_158	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	69

Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_159	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	70
Res_160	3	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	67
Res_161	3	3	5	5	5	4	4	3	5	3	2	3	3	5	4	4	3	3	4	71
Res_162	3	4	5	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	70
Res_163	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	65
Res_164	3	3	5	5	4	4	2	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	67
Res_165	5	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	69
Res_166	4	3	5	3	5	5	3	4	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	2	67
Res_167	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	5	3	5	2	3	2	3	3	69
Res_168	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	2	5	2	2	3	3	4	3	70
Res_169	4	3	4	5	4	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	70
Res_170	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	67
Res_171	4	3	5	4	4	4	4	4	5	2	2	4	3	3	5	3	3	4	4	70
Res_172	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	72
Res_173	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	70
Res_174	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	69
Res_175	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	73
Res_176	3	4	3	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	64
Res_177	4	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	68
Res_178	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	68
Res_179	4	3	3	4	5	3	3	3	4	2	4	3	3	5	4	2	2	3	4	64
Res_180	3	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	3	5	5	5	3	3	4	3	70
Res_181	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	4	3	5	5	5	3	5	4	3	68

Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_182	5	4	5	4	5	5	3	4	5	2	3	2	4	5	3	2	4	3	3	71
Res_183	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	68
Res_184	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	67
Res_185	4	3	4	4	5	4	2	2	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	66
Res_186	3	4	4	5	4	3	2	4	5	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	68
Res_187	5	4	5	4	5	5	2	2	4	2	3	3	4	5	4	3	2	3	2	67
Res_188	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	67
Res_189	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	68
Res_190	5	4	4	4	4	5	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	67
Res_191	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	66
Res_192	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	3	5	4	73
Res_193	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	66
Res_194	4	3	4	3	4	5	2	2	5	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	66
Res_195	4	3	4	4	5	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	67
Res_196	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	73
Res_197	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	69
Res_198	4	4	3	5	5	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	72
Res_199	5	4	5	4	5	5	3	3	5	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	71
Res_200	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	77
Res_201	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	66
Res_202	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	2	3	3	5	2	4	2	3	2	69
Res_203	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	2	2	4	4	3	2	3	4	3	64
Res_204	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	68

Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_205	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	67
Res_206	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	65
Res_207	5	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	67
Res_208	5	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	64
Res_209	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	67
Res_210	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	3	2	3	3	3	1	5	4	4	72
Res_211	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	69
Res_212	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	71
Res_213	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	67
Res_214	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	71
Res_215	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	68
Res_216	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	68
Res_217	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	71
Res_218	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	73
Res_219	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	67
Res_220	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	73
Res_221	3	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	3	5	5	5	3	3	4	3	70
Res_222	3	3	4	3	3	4	2	2	4	5	2	5	5	5	5	3	5	4	3	70
Res_223	5	3	5	4	5	5	4	4	5	2	3	2	4	5	3	3	3	3	3	71
Res_224	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	68
Res_225	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	67
Res_226	4	3	4	5	5	5	4	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	3	70
Res_227	3	4	4	5	4	3	4	2	5	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	68

Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_228	5	3	5	4	5	5	2	2	4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	2	66
Res_229	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	68
Res_230	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	74
Res_231	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	73
Res_232	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	72
Res_233	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	72
Res_234	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	70
Res_235	3	3	4	4	5	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	70
Res_236	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	69
Res_237	4	4	5	3	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	2	3	2	74
Res_238	4	3	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	2	3	2	73
Res_239	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	70
Res_240	5	5	5	3	5	5	3	4	3	4	3	3	2	4	5	4	3	3	4	73
Res_241	3	4	5	4	3	4	4	4	5	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	71
Res_242	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	64
Res_243	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	69
Res_244	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	71
Res_245	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	68
Res_246	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	64
Res_247	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	73
Res_248	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	66
Res_249	3	3	4	4	5	3	4	3	4	2	4	3	3	5	5	2	2	2	3	64
Res_250	3	3	3	5	3	4	3	3	5	1	3	3	5	5	5	3	3	4	3	67

Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_251	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	5	5	5	3	5	4	3	65
Res_252	5	3	5	4	5	5	3	3	5	2	3	2	4	5	3	2	4	3	3	69
Res_253	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	69
Res_254	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	63
Res_255	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	70
Res_256	3	4	4	5	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	71
Res_257	5	3	5	4	5	5	2	2	4	2	3	3	4	5	4	3	2	3	2	66
Res_258	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	66
Res_259	4	3	3	4	5	3	3	2	3	4	3	2	4	3	5	4	4	4	4	67
Res_260	5	4	4	4	4	5	4	2	3	3	2	2	5	3	3	3	4	4	4	68
Res_261	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	71
Res_262	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	3	72
Res_263	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	70
Res_264	4	3	4	3	4	5	2	4	5	4	4	3	2	3	3	2	3	4	2	64
Res_265	4	4	3	4	4	3	4	5	4	2	2	5	3	4	2	4	2	4	4	67
Res_266	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	5	5	5	73
Res_267	5	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	73
Res_268	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	71
Res_269	5	4	5	4	5	4	3	3	5	2	3	2	4	5	3	4	2	4	3	70
Res_270	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	73
Res_271	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	2	3	3	2	3	3	4	70
Res_272	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	68
Res_273	5	2	4	4	4	3	5	3	4	2	2	5	3	5	3	3	3	4	4	68

Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_274	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	2	3	4	3	71
Res_275	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	68
Res_276	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	2	67
Res_277	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	2	4	3	4	2	3	2	4	3	68
Res_278	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	71
Res_279	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	72
Res_280	4	4	5	3	4	5	3	3	4	2	3	4	4	5	5	3	5	4	3	73
Res_281	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	67
Res_282	3	3	5	5	3	5	4	4	2	4	2	2	5	5	5	2	2	4	3	68
Res_283	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	64
Res_284	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	2	4	3	2	2	3	2	67
Res_285	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	64
Res_286	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	68
Res_287	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	69
Res_288	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	67
Res_289	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	4	5	2	4	2	3	2	69
Res_290	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	2	2	4	3	2	4	3	2	71
Res_291	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	1	3	5	3	4	3	3	69
Res_292	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	67
Res_293	4	3	3	5	4	3	3	2	5	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	67
Res_294	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	72
Res_295	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	71
Res_296	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	68



Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_297	4	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	72
Res_298	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	67
Res_299	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	2	2	2	3	68
Res_300	3	3	3	5	3	4	3	3	5	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	70
Res_301	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	5	2	5	5	5	3	5	4	3	68
Res_302	5	3	5	4	5	5	3	3	5	2	3	2	4	5	3	2	4	3	3	69
Res_303	4	4	3	3	5	4	2	2	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	67
Res_304	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	5	3	4	4	4	4	4	64
Res_305	4	3	4	4	5	4	2	2	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	68
Res_306	3	4	4	5	4	3	3	4	5	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	69
Res_307	5	3	5	4	5	5	2	2	3	2	3	3	4	5	3	3	2	3	2	64
Res_308	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	66
Res_309	3	4	4	5	5	3	4	2	3	3	3	2	4	3	5	3	2	4	3	65
Res_310	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5	4	4	2	3	3	4	3	4	3	70
Res_311	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Res_312	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	70
Res_313	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	69
Res_314	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	71
Res_315	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	71
Res_316	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	72
Res_317	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	68
Res_318	5	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	74
Res_319	5	4	5	4	5	5	3	3	5	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	77

Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_320	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	77
Res_321	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	74
Res_322	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	70
Res_323	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	68
Res_324	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	69
Res_325	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	74
Res_326	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	2	5	2	4	2	4	2	66
Res_327	4	5	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	72
Res_328	3	4	5	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	67
Res_329	4	3	3	4	5	3	3	3	4	2	4	3	5	5	3	4	4	4	4	70
Res_330	3	3	3	5	3	4	3	3	5	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	70
Res_331	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2	4	5	5	5	4	5	4	3	68
Res_332	5	3	5	4	5	5	3	3	5	2	3	2	4	5	3	2	4	3	1	67
Res_333	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	68
Res_334	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	70
Res_335	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	68
Res_336	3	4	4	5	5	3	4	2	5	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	69
Res_337	5	3	5	4	5	5	2	2	4	4	3	3	4	5	4	4	2	3	2	69
Res_338	4	3	3	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	71
Res_339	4	3	4	5	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	5	3	4	4	4	66
Res_340	5	4	4	4	4	5	2	2	3	5	2	5	5	3	3	3	3	4	4	70
Res_341	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	67
Res_342	4	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	69

Responden	Desakan untuk Berbelanja			Emosi Positif			Melihat-lihat Toko		Kesenangan Berbelanja		Ketersediaan Waktu		Ketersediaan Uang			Kecenderungan Pembelian Impulsif				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Res_343	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	64	
Res_344	4	3	4	3	5	5	2	2	5	4	5	2	3	4	3	2	3	4	2	65

**Variabel Personality**

Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_1	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	
Res_2	3	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	
Res_3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	
Res_4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	3	
Res_5	3	2	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	5	4	
Res_6	3	4	2	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	
Res_7	3	3	2	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
Res_8	3	3	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	
Res_9	2	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	2	4	4	
Res_10	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	
Res_11	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	
Res_12	2	3	2	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	3	
Res_13	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	
Res_14	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
Res_15	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	
Res_16	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	
Res_17	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	
Res_18	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	
Res_19	4	3	3	3	5	3	4	3	4	5	5	5	4	3	
Res_20	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
Res_21	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
Res_22	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	1	

Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_23	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	
Res_24	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	2	4	4	3	
Res_25	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	
Res_26	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	3	
Res_27	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	5	4	5	3	
Res_28	2	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	
Res_29	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	
Res_30	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	
Res_31	3	2	4	5	5	3	3	4	3	5	3	3	3	5	
Res_32	3	2	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	
Res_33	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	
Res_34	3	4	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	
Res_35	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	
Res_36	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
Res_37	1	2	1	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
Res_38	3	3	3	3	5	5	2	3	4	3	3	5	5	3	
Res_39	4	2	3	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	
Res_40	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	
Res_41	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	
Res_42	3	2	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	
Res_43	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	
Res_44	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	2	2	
Res_45	4	3	4	3	5	5	3	4	5	4	4	1	3	2	
Res_46	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	

Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_47	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	
Res_48	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	5	3	
Res_49	3	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	3	5	3	
Res_50	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	
Res_51	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	
Res_52	2	3	2	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	3	
Res_53	3	3	3	3	5	3	1	5	5	5	5	3	5	3	
Res_54	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
Res_55	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	
Res_56	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	1	4	3	
Res_57	4	3	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	5	3	
Res_58	1	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	5	3	
Res_59	3	4	4	3	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	
Res_60	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
Res_61	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	5	3	
Res_62	5	4	1	4	5	4	4	5	5	5	5	2	2	1	
Res_63	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	
Res_64	4	4	5	5	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	
Res_65	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	2	
Res_66	5	2	1	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	2	
Res_67	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	
Res_68	4	4	3	3	5	5	5	1	5	5	5	3	1	1	
Res_69	3	4	3	3	4	5	5	3	5	5	5	3	5	3	
Res_70	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	

Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_71	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	
Res_72	3	3	4	3	4	4	4	5	3	5	4	2	5	2	
Res_73	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5	3	
Res_74	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	
Res_75	5	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	1	4	2	
Res_76	4	3	4	3	5	5	2	3	3	4	3	3	5	3	
Res_77	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5	3	3	5	3	
Res_78	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	5	3	
Res_79	2	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	2	4	4	
Res_80	4	4	3	5	3	3	5	3	4	5	5	4	5	5	
Res_81	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	
Res_82	2	3	2	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	3	
Res_83	1	2	1	3	5	3	1	5	5	5	5	1	5	3	
Res_84	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
Res_85	2	2	2	4	3	3	2	4	4	3	3	2	5	3	
Res_86	1	3	2	3	5	2	4	3	4	4	5	1	4	3	
Res_87	4	2	2	5	4	2	3	2	4	4	4	4	3	2	
Res_88	4	4	4	3	3	2	5	2	3	4	3	3	5	3	
Res_89	3	3	3	3	5	3	4	3	3	5	5	1	3	1	
Res_90	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
Res_91	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	1	
Res_92	5	1	1	4	5	4	4	5	5	5	5	2	2	1	
Res_93	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	
Res_94	3	5	2	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	

Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_95	2	2	2	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	
Res_96	5	2	1	4	4	4	1	5	5	4	4	3	5	2	
Res_97	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	
Res_98	3	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	1	
Res_99	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	
Res_100	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	
Res_101	4	4	3	3	5	3	4	3	2	5	5	3	5	3	
Res_102	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
Res_103	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	5	2	
Res_104	5	1	1	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	2	
Res_105	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	
Res_106	5	5	5	3	5	3	5	3	3	5	2	5	5	5	
Res_107	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	2	2	3	5	
Res_108	2	3	2	5	5	5	2	4	5	5	3	5	5	5	
Res_109	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	3	
Res_110	2	4	2	4	4	4	2	4	4	5	3	5	4	5	
Res_111	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	
Res_112	4	2	3	3	4	4	4	5	3	4	4	2	5	3	
Res_113	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	5	3	
Res_114	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	2	
Res_115	3	2	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	2	
Res_116	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	
Res_117	3	4	3	3	2	3	3	4	4	5	3	2	4	3	
Res_118	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	2	4	3	



Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_119	3	4	3	4	4	3	2	4	3	5	4	2	5	4	
Res_120	4	3	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	
Res_121	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	
Res_122	2	3	2	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	3	
Res_123	1	2	1	3	5	3	1	5	5	5	5	1	5	3	
Res_124	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
Res_125	3	2	3	4	4	3	2	4	4	3	3	2	5	2	
Res_126	1	3	2	3	5	2	4	3	4	4	5	1	4	3	
Res_127	4	2	2	5	4	2	3	2	4	4	4	4	3	2	
Res_128	3	4	4	3	5	2	5	2	3	4	3	3	4	2	
Res_129	3	3	3	3	5	3	3	3	2	5	5	3	5	3	
Res_130	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
Res_131	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5	1	
Res_132	5	1	1	4	5	4	4	5	5	5	5	2	2	1	
Res_133	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	5	3	
Res_134	2	3	2	3	2	5	5	4	4	4	2	3	5	2	
Res_135	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	2	
Res_136	5	2	1	4	4	4	1	5	5	4	4	3	5	2	
Res_137	5	3	5	4	3	3	5	3	3	4	5	4	4	5	
Res_138	1	1	1	3	5	5	5	1	5	5	5	3	5	3	
Res_139	4	4	3	3	5	3	3	3	5	3	4	4	5	4	
Res_140	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	
Res_141	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	5	3	
Res_142	1	2	1	4	5	2	1	5	5	5	1	5	5	5	

Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_143	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
Res_144	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	
Res_145	3	3	2	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	
Res_146	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	
Res_147	4	5	3	4	5	4	4	2	3	5	4	4	4	3	
Res_148	2	2	2	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	
Res_149	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	
Res_150	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	
Res_151	1	3	3	5	2	4	1	5	4	5	1	5	4	5	
Res_152	1	2	2	5	4	4	2	5	2	5	4	4	3	5	
Res_153	5	1	1	5	4	5	4	3	4	5	3	5	1	4	
Res_154	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	
Res_155	3	2	3	5	4	4	2	3	4	3	3	3	5	3	
Res_156	1	2	3	4	4	4	2	3	3	5	2	4	5	4	
Res_157	3	4	3	4	5	5	2	5	3	5	1	3	5	3	
Res_158	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	
Res_159	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
Res_160	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	2	3	5	3	
Res_161	2	3	1	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	
Res_162	3	2	3	5	3	3	4	4	4	3	2	2	5	3	
Res_163	3	3	2	4	3	4	3	2	4	4	4	3	5	3	
Res_164	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	
Res_165	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	
Res_166	3	3	2	5	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	

Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_167	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Res_168	5	3	3	4	4	3	5	5	3	5	3	5	5	3	
Res_169	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
Res_170	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	
Res_171	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	
Res_172	3	3	2	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	
Res_173	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	
Res_174	4	5	3	4	5	4	4	2	3	5	4	4	4	3	
Res_175	2	2	2	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	
Res_176	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	
Res_177	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	
Res_178	1	3	3	5	2	4	1	5	4	5	1	5	4	5	
Res_179	1	2	2	5	4	4	2	5	2	5	4	4	3	5	
Res_180	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	3	
Res_181	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	
Res_182	2	3	2	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	3	
Res_183	1	2	1	3	5	3	1	5	5	5	5	1	5	3	
Res_184	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
Res_185	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	
Res_186	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	2	4	5	5	
Res_187	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	2	2	3	5	
Res_188	2	3	2	5	5	5	2	4	5	5	3	5	5	5	
Res_189	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	3	
Res_190	2	4	2	4	4	4	2	4	4	5	3	5	4	5	

Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_191	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	
Res_192	4	2	3	3	4	4	4	5	3	4	4	2	5	3	
Res_193	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	5	3	
Res_194	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	2	
Res_195	3	2	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	2	
Res_196	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	
Res_197	3	4	3	3	2	3	3	4	4	5	3	2	4	3	
Res_198	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	2	4	3	
Res_199	3	4	3	4	4	3	2	4	3	5	4	2	5	4	
Res_200	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	
Res_201	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	5	
Res_202	2	4	5	4	2	3	3	2	3	4	2	4	4	4	
Res_203	4	2	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
Res_204	3	3	3	3	5	3	3	4	5	5	3	3	5	3	
Res_205	1	3	2	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	5	
Res_206	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	2	2	5	2	
Res_207	2	3	3	4	4	5	5	3	5	2	3	3	5	4	
Res_208	4	2	2	4	2	4	2	3	4	5	2	4	3	2	
Res_209	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	2	4	
Res_210	3	2	3	2	2	5	4	3	1	1	4	4	4	3	
Res_211	1	3	3	4	3	3	1	2	4	5	4	5	2	5	
Res_212	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	
Res_213	1	2	1	3	4	4	4	5	3	4	4	2	4	2	
Res_214	2	3	3	3	3	3	1	4	5	5	3	3	5	3	

Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_215	3	3	2	3	4	3	4	5	5	3	4	3	5	1	
Res_216	1	2	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	5	2	
Res_217	3	3	2	3	3	5	2	3	5	5	3	3	5	3	
Res_218	4	2	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
Res_219	4	2	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
Res_220	2	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	2	4	4	
Res_221	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	
Res_222	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	
Res_223	2	3	2	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	3	
Res_224	1	2	1	3	5	3	1	5	5	5	5	1	5	3	
Res_225	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
Res_226	4	2	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
Res_227	1	3	2	3	5	2	4	3	4	4	5	1	4	3	
Res_228	4	2	2	5	4	2	3	2	4	4	4	4	3	2	
Res_229	3	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	5	2	
Res_230	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	
Res_231	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
Res_232	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	
Res_233	5	1	1	4	5	4	4	5	5	5	5	2	2	1	
Res_234	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	
Res_235	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	
Res_236	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Res_237	5	1	1	5	5	5	4	5	5	5	3	2	2	3	
Res_238	1	5	1	5	1	5	5	1	5	1	1	5	1	5	

Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_239	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
Res_240	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	
Res_241	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	
Res_242	1	2	1	3	4	4	4	5	3	4	4	2	4	2	
Res_243	3	3	2	3	3	4	3	4	5	5	3	3	5	3	
Res_244	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	2	
Res_245	1	2	1	3	5	5	3	4	4	4	4	3	5	2	
Res_246	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	2	5	3	
Res_247	1	4	4	3	2	3	5	4	4	5	3	3	5	4	
Res_248	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	2	5	3	
Res_249	2	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	2	4	4	
Res_250	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	
Res_251	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	
Res_252	2	3	2	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	3	
Res_253	1	2	1	3	5	3	1	5	5	5	5	3	5	3	
Res_254	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
Res_255	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	5	2	
Res_256	1	3	2	3	5	2	4	3	4	4	5	3	5	3	
Res_257	4	2	2	5	4	2	3	2	4	4	4	4	5	2	
Res_258	2	3	2	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	3	
Res_259	1	2	1	3	5	3	1	5	5	5	5	3	5	3	
Res_260	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
Res_261	2	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	2	4	4	
Res_262	5	1	1	4	5	4	4	5	5	5	5	2	2	1	

Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_263	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	2	5	3	
Res_264	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	5	2	
Res_265	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	2	
Res_266	5	2	1	4	4	4	1	5	5	4	4	3	5	2	
Res_267	5	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	5	4	
Res_268	1	1	1	3	5	5	5	1	5	5	5	3	5	3	
Res_269	3	4	3	3	5	3	3	3	5	4	5	4	4	4	
Res_270	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	
Res_271	3	3	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
Res_272	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
Res_273	3	4	3	3	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	
Res_274	1	2	1	5	2	3	3	4	4	4	2	5	3	5	
Res_275	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
Res_276	2	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
Res_277	2	2	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	5	
Res_278	5	2	1	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	4	
Res_279	5	3	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	5	4	
Res_280	5	1	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	
Res_281	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	
Res_282	2	1	2	4	5	5	5	3	4	5	2	5	3	3	
Res_283	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	5	3	
Res_284	2	2	1	3	1	4	3	5	4	5	3	4	5	5	
Res_285	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
Res_286	2	2	2	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	

Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_287	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
Res_288	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
Res_289	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	5	
Res_290	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	2	5	5	4	
Res_291	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	
Res_292	3	2	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	2	
Res_293	3	3	2	4	3	5	5	4	4	5	2	3	5	4	
Res_294	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	2	5	5	4	
Res_295	1	2	1	3	5	5	3	4	4	4	4	2	4	2	
Res_296	3	3	2	5	4	4	3	3	3	4	3	2	5	3	
Res_297	3	3	3	3	5	5	3	4	4	5	3	3	5	3	
Res_298	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
Res_299	2	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	2	4	4	
Res_300	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	
Res_301	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	
Res_302	2	3	2	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	3	
Res_303	1	2	1	3	5	3	1	5	5	5	5	1	5	3	
Res_304	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
Res_305	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	
Res_306	1	3	2	3	5	4	4	3	4	4	5	3	5	3	
Res_307	4	2	2	5	4	2	3	2	4	4	4	4	5	2	
Res_308	3	2	1	3	4	3	1	5	5	5	5	1	5	3	
Res_309	3	3	3	3	5	5	3	4	4	5	3	3	5	3	
Res_310	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	



Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_311	2	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	2	4	4	
Res_312	5	1	1	4	5	4	4	5	5	5	5	2	2	1	
Res_313	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
Res_314	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	2	4	4	2	
Res_315	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	
Res_316	5	2	1	4	4	4	1	5	5	4	4	3	5	2	
Res_317	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	
Res_318	1	1	1	3	5	5	5	1	5	5	5	3	1	1	
Res_319	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	3	5	4	
Res_320	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	
Res_321	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	
Res_322	1	2	1	3	4	4	4	5	3	4	4	2	4	2	
Res_323	4	3	1	3	3	3	5	4	5	5	3	5	3	4	
Res_324	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	1	2	3	
Res_325	1	2	1	3	5	5	3	4	4	4	4	1	4	2	
Res_326	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	
Res_327	1	4	1	3	2	3	3	4	4	5	3	1	4	4	
Res_328	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	
Res_329	2	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	2	4	4	
Res_330	5	3	4	5	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	
Res_331	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	
Res_332	2	3	2	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	3	
Res_333	1	2	1	3	5	3	1	5	5	5	5	1	5	3	
Res_334	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	

Responden	Nerutocism			Extraversion			Openes to New Experience			Agreeableness		Conscientiousnes			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Res_335	2	3	2	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	3	
Res_336	1	3	2	3	5	2	4	3	4	4	5	1	4	3	
Res_337	4	2	2	5	4	2	3	2	4	4	4	4	3	2	
Res_338	3	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	5	3	
Res_339	4	1	4	3	5	3	4	3	2	5	5	1	1	4	
Res_340	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
Res_341	2	3	2	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	3	
Res_342	5	1	1	4	5	4	4	5	5	5	5	2	2	1	
Res_343	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	2	5	3	
Res_344	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	5	2	

**Variabel Hedonic Shopping Tendency**

Responden	Rasa Penasaran				Pengalaman Baru			Menjelajah Dunia Baru			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Res_1	4	5	3	3	5	4	3	4	5	4	40
Res_2	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	34
Res_3	5	3	1	3	1	1	5	3	5	3	30
Res_4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Res_5	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	31
Res_6	4	3	1	5	4	3	3	3	3	3	32
Res_7	5	3	2	3	1	4	5	2	2	3	30
Res_8	2	4	3	3	2	3	5	2	4	3	31
Res_9	5	4	4	3	5	2	5	4	5	4	41
Res_10	5	1	3	1	4	3	5	3	3	3	31
Res_11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Res_12	5	5	3	2	5	5	5	3	3	5	41
Res_13	5	4	1	2	3	5	5	2	5	4	36
Res_14	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
Res_15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Res_16	4	4	2	2	2	3	4	3	5	5	34
Res_17	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	41
Res_18	4	3	3	2	3	3	5	3	3	2	31
Res_19	5	3	3	2	3	4	4	3	3	2	32
Res_20	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	41
Res_21	5	3	4	1	3	4	3	2	3	3	31
Res_22	5	5	3	3	3	2	2	4	3	4	34
Res_23	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
Res_24	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	40
Res_25	4	4	2	2	4	4	5	2	5	2	34
Res_26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_27	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
Res_28	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46
Res_29	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	44
Res_30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
Res_31	3	3	4	3	3	4	3	2	5	3	30
Res_32	5	4	1	4	4	4	5	4	5	4	35
Res_33	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
Res_34	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
Res_35	5	4	3	3	2	3	4	4	4	3	30
Res_36	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	31
Res_37	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	31
Res_38	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32
Res_39	5	3	2	3	3	2	3	5	4	5	30

Responden	Rasa Penasaran				Pengalaman Baru			Menjelajah Dunia Baru			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Res_40	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
Res_41	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	35
Res_42	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	34
Res_43	5	3	1	3	1	1	5	3	5	3	30
Res_44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Res_45	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	31
Res_46	4	3	1	5	4	3	3	3	3	3	32
Res_47	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	41
Res_48	4	3	3	2	2	2	5	3	4	3	31
Res_49	5	4	4	3	2	2	4	4	5	4	37
Res_50	5	1	1	1	4	3	5	4	4	3	31
Res_51	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	42
Res_52	5	5	3	2	5	5	5	3	3	5	41
Res_53	5	4	1	2	3	5	5	2	5	4	36
Res_54	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
Res_55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Res_56	4	4	2	2	2	3	4	3	5	5	34
Res_57	4	4	3	3	4	5	5	3	5	3	39
Res_58	5	4	3	3	3	2	4	4	3	3	34
Res_59	5	4	3	2	3	3	4	3	2	3	32
Res_60	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	41
Res_61	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	35
Res_62	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	37
Res_63	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
Res_64	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	40
Res_65	4	4	2	2	4	4	5	2	5	2	34
Res_66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_67	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
Res_68	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46
Res_69	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	44
Res_70	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
Res_71	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	35
Res_72	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	34
Res_73	5	3	1	3	1	1	5	3	5	3	30
Res_74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Res_75	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	31
Res_76	4	3	1	5	4	3	3	3	3	3	32
Res_77	5	3	3	4	4	4	5	2	4	3	37
Res_78	4	3	3	2	2	2	5	3	4	3	31
Res_79	5	4	4	3	2	2	4	4	5	4	37
Res_80	5	3	4	4	4	3	5	3	3	3	37

Responden	Rasa Penasaran				Pengalaman Baru			Menjelajah Dunia Baru			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Res_81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Res_82	5	5	3	2	5	5	5	3	3	5	41
Res_83	5	4	1	2	3	5	5	2	5	4	36
Res_84	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
Res_85	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	34
Res_86	4	4	2	2	2	3	4	3	5	5	34
Res_87	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	38
Res_88	4	2	4	3	4	2	4	4	3	3	33
Res_89	5	4	4	2	3	3	4	3	2	3	33
Res_90	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
Res_91	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
Res_92	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	37
Res_93	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34
Res_94	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
Res_95	4	4	2	2	4	4	5	2	5	2	34
Res_96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_97	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
Res_98	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46
Res_99	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	44
Res_100	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
Res_101	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	39
Res_102	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
Res_103	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	35
Res_104	5	5	2	3	2	3	3	4	3	4	34
Res_105	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
Res_106	5	2	4	3	4	3	5	3	3	3	35
Res_107	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Res_108	5	5	3	2	5	5	5	3	3	5	41
Res_109	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	36
Res_110	5	4	2	3	2	4	4	3	4	4	35
Res_111	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	35
Res_112	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	34
Res_113	5	3	4	3	4	4	5	3	5	3	39
Res_114	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
Res_115	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	34
Res_116	4	3	1	5	4	3	3	3	3	3	32
Res_117	5	3	4	3	3	4	5	4	4	3	38
Res_118	4	3	4	5	3	3	5	4	4	3	38
Res_119	5	4	4	3	2	2	4	4	5	4	37
Res_120	5	3	4	3	4	3	5	3	4	4	38
Res_121	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39

Responden	Rasa Penasaran				Pengalaman Baru			Menjelajah Dunia Baru			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Res_122	5	5	3	2	5	5	5	3	3	5	41
Res_123	5	4	1	2	3	5	5	2	5	4	36
Res_124	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
Res_125	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	35
Res_126	4	4	2	2	2	3	4	3	5	5	34
Res_127	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	38
Res_128	4	2	3	5	3	4	5	3	3	3	35
Res_129	5	4	4	2	3	3	4	3	3	4	35
Res_130	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
Res_131	5	5	4	3	3	4	3	3	3	2	35
Res_132	5	5	2	3	3	4	5	4	3	3	37
Res_133	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
Res_134	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
Res_135	4	4	2	2	4	4	5	2	5	2	34
Res_136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_137	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
Res_138	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46
Res_139	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	44
Res_140	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
Res_141	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	33
Res_142	5	4	1	2	3	5	5	2	5	4	36
Res_143	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
Res_144	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	35
Res_145	4	4	2	2	2	3	4	3	5	5	34
Res_146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Res_147	5	3	3	3	4	4	5	4	3	4	38
Res_148	5	5	3	3	5	4	4	3	3	3	38
Res_149	5	5	3	3	4	4	5	3	5	3	40
Res_150	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	36
Res_151	4	3	3	4	4	3	4	1	4	5	35
Res_152	5	5	4	3	3	3	4	3	2	4	36
Res_153	5	2	1	1	3	4	5	5	4	4	34
Res_154	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	45
Res_155	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34
Res_156	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
Res_157	5	3	2	3	2	3	4	4	4	3	33
Res_158	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	33
Res_159	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
Res_160	5	4	3	2	1	4	4	4	3	3	33
Res_161	4	3	2	2	2	3	5	3	4	3	31
Res_162	3	4	2	4	5	3	3	4	5	2	35

Responden	Rasa Penasaran				Pengalaman Baru			Menjelajah Dunia Baru			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Res_163	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	33
Res_164	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
Res_165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_166	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	33
Res_167	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	43
Res_168	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
Res_169	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
Res_170	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
Res_171	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	35
Res_172	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	34
Res_173	5	3	3	4	3	4	5	4	5	3	39
Res_174	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	34
Res_175	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
Res_176	4	3	1	5	4	5	3	3	3	3	34
Res_177	5	3	4	4	3	4	5	3	2	3	36
Res_178	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	37
Res_179	5	4	4	3	2	2	4	4	5	4	37
Res_180	5	4	3	4	4	3	5	3	3	3	37
Res_181	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Res_182	5	5	3	2	5	5	5	3	3	5	41
Res_183	5	4	1	2	3	5	5	2	5	4	36
Res_184	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
Res_185	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
Res_186	4	4	2	2	2	3	4	3	5	5	34
Res_187	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	38
Res_188	4	4	4	5	3	2	4	2	3	3	34
Res_189	5	4	4	5	3	3	4	3	2	3	36
Res_190	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	40
Res_191	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	38
Res_192	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	37
Res_193	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	34
Res_194	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
Res_195	4	4	2	2	4	4	5	2	5	2	34
Res_196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_197	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
Res_198	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46
Res_199	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	44
Res_200	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
Res_201	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	34
Res_202	4	3	2	3	5	3	4	3	4	4	35
Res_203	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	37

Responden	Rasa Penasaran				Pengalaman Baru			Menjelajah Dunia Baru			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Res_204	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	37
Res_205	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
Res_206	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	34
Res_207	5	5	4	3	3	3	4	3	2	2	34
Res_208	4	5	2	3	3	3	3	3	4	2	32
Res_209	5	4	2	3	3	3	3	3	4	3	33
Res_210	5	3	3	4	3	4	4	3	2	3	34
Res_211	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	34
Res_212	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	35
Res_213	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	34
Res_214	5	3	3	3	3	2	5	3	5	3	35
Res_215	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	34
Res_216	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	33
Res_217	4	3	1	5	4	3	3	3	3	3	32
Res_218	5	4	3	3	3	4	5	2	2	3	34
Res_219	5	4	3	3	2	2	5	3	4	3	34
Res_220	5	4	4	3	2	2	4	4	5	4	37
Res_221	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	36
Res_222	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Res_223	5	5	3	2	5	5	5	3	3	5	41
Res_224	5	4	1	2	3	5	5	2	5	4	36
Res_225	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
Res_226	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
Res_227	4	4	2	2	2	3	4	3	5	5	34
Res_228	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	38
Res_229	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	34
Res_230	5	5	3	2	4	3	4	4	2	3	35
Res_231	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
Res_232	5	4	4	3	3	4	3	3	3	2	34
Res_233	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	37
Res_234	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
Res_235	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	32
Res_236	5	5	3	3	5	4	4	3	3	3	38
Res_237	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	37
Res_238	5	5	4	3	3	3	5	3	5	3	39
Res_239	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	32
Res_240	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	41
Res_241	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	35
Res_242	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	34
Res_243	5	3	4	3	4	4	5	3	5	3	39
Res_244	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	34



Responden	Rasa Penasaran				Pengalaman Baru			Menjelajah Dunia Baru			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Res_245	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
Res_246	4	3	1	5	4	3	5	3	3	3	34
Res_247	5	3	4	3	3	4	5	2	2	3	34
Res_248	2	4	3	3	3	2	5	3	4	3	32
Res_249	5	4	4	3	2	2	4	4	5	4	37
Res_250	5	3	3	3	4	3	5	3	3	4	36
Res_251	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Res_252	5	5	3	2	5	5	5	3	3	5	41
Res_253	5	4	1	2	3	5	5	2	5	4	36
Res_254	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
Res_255	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
Res_256	4	4	2	2	2	3	4	3	5	5	34
Res_257	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	38
Res_258	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	33
Res_259	5	4	4	2	3	3	4	3	4	3	35
Res_260	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
Res_261	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	36
Res_262	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	37
Res_263	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
Res_264	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
Res_265	4	4	2	2	4	4	5	2	5	2	34
Res_266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_267	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
Res_268	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46
Res_269	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	44
Res_270	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
Res_271	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	41
Res_272	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	35
Res_273	5	5	3	2	5	5	5	5	4	4	43
Res_274	4	3	3	2	3	3	5	2	3	2	30
Res_275	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
Res_276	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
Res_277	4	4	2	2	4	4	5	2	5	2	34
Res_278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_279	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
Res_280	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
Res_281	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
Res_282	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	34
Res_283	4	4	2	3	3	3	5	3	4	3	34
Res_284	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	38
Res_285	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	38

Responden	Rasa Penasaran				Pengalaman Baru			Menjelajah Dunia Baru			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Res_286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_288	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
Res_289	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	35
Res_290	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	39
Res_291	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	35
Res_292	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	34
Res_293	5	3	4	3	4	3	5	3	5	3	38
Res_294	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	35
Res_295	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	34
Res_296	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	35
Res_297	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	38
Res_298	4	3	4	4	2	2	5	4	4	3	35
Res_299	5	4	4	3	2	2	4	4	5	4	37
Res_300	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	37
Res_301	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Res_302	5	5	3	2	5	5	5	3	3	5	41
Res_303	5	4	1	2	3	5	5	2	5	4	36
Res_304	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
Res_305	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
Res_306	4	4	2	2	2	3	4	3	5	5	34
Res_307	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	38
Res_308	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	33
Res_309	5	4	3	2	3	3	4	3	2	3	32
Res_310	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
Res_311	4	5	5	3	3	4	3	3	3	2	35
Res_312	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	38
Res_313	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	36
Res_314	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
Res_315	4	4	2	2	4	4	5	2	5	2	34
Res_316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_317	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
Res_318	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46
Res_319	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	44
Res_320	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
Res_321	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	35
Res_322	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	34
Res_323	5	3	1	3	1	1	5	3	5	3	30
Res_324	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Res_325	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	31
Res_326	4	3	1	5	4	3	3	3	3	3	32

Responden	Rasa Penasaran				Pengalaman Baru			Menjelajah Dunia Baru			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Res_327	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	38
Res_328	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	38
Res_329	5	4	4	3	2	2	4	4	5	4	37
Res_330	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	39
Res_331	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Res_332	5	5	3	2	5	5	5	3	3	5	41
Res_333	5	4	1	2	3	5	5	2	5	4	36
Res_334	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
Res_335	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Res_336	4	4	2	2	2	3	4	3	5	5	34
Res_337	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	38
Res_338	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	35
Res_339	5	4	3	2	3	4	4	3	2	3	33
Res_340	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
Res_341	5	3	4	4	3	4	3	2	3	3	34
Res_342	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	37
Res_343	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	34
Res_344	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38

**Variabel Price Discount**

Responden	Membeli dalam Jumlah yang Besar		Volume Total yang Dibeli		Event Tertentu		Total
	1	2	3	4	5	6	
Res_1	5	4	5	5	4	5	28
Res_2	4	3	4	3	3	5	22
Res_3	2	4	4	3	4	3	20
Res_4	5	4	3	4	4	4	24
Res_5	3	4	5	4	5	4	25
Res_6	3	5	3	4	5	3	23
Res_7	4	4	5	5	5	4	27
Res_8	5	4	4	3	4	4	24
Res_9	4	5	4	4	4	4	25
Res_10	4	4	5	5	5	5	28
Res_11	5	5	4	4	4	4	26
Res_12	4	4	3	3	5	5	24
Res_13	4	4	4	5	3	4	24
Res_14	3	5	3	4	3	3	21
Res_15	3	4	3	4	3	3	20
Res_16	3	4	4	3	4	4	22
Res_17	3	4	3	3	4	5	22
Res_18	5	3	4	4	3	3	22
Res_19	3	4	3	3	4	4	21
Res_20	3	4	4	3	4	3	21
Res_21	3	4	4	3	4	4	22
Res_22	5	3	4	4	3	3	22
Res_23	5	4	4	3	3	3	22
Res_24	3	4	4	4	4	4	23
Res_25	4	4	3	3	4	2	20
Res_26	4	4	5	4	4	4	25
Res_27	5	4	4	4	4	4	25
Res_28	4	4	5	3	3	4	23
Res_29	5	5	5	3	5	3	26
Res_30	4	4	5	4	5	4	26
Res_31	4	4	3	3	3	5	22
Res_32	4	4	3	3	5	5	24
Res_33	3	3	3	3	4	4	20
Res_34	3	3	3	3	4	4	20
Res_35	3	3	3	4	5	4	22
Res_36	3	4	4	3	5	5	24
Res_37	3	3	3	3	5	3	20
Res_38	3	3	3	4	5	5	23

Responden	Membeli dalam Jumlah yang Besar		Volume Total yang Dibeli		Event Tertentu		Total
	1	2	3	4	5	6	
Res_39	5	5	5	5	3	3	26
Res_40	4	4	4	5	5	5	27
Res_41	5	3	4	5	4	5	26
Res_42	4	3	3	3	5	5	23
Res_43	4	3	3	4	5	5	24
Res_44	4	4	3	3	5	5	24
Res_45	3	3	3	4	4	4	21
Res_46	3	3	3	3	4	4	20
Res_47	4	4	2	4	5	4	23
Res_48	3	3	4	3	4	3	20
Res_49	4	4	4	4	4	4	24
Res_50	4	4	5	5	5	5	28
Res_51	5	5	4	4	4	4	26
Res_52	4	4	3	3	5	5	24
Res_53	4	3	2	4	5	4	22
Res_54	3	3	3	3	4	4	20
Res_55	3	3	4	3	4	3	20
Res_56	3	4	4	3	4	4	22
Res_57	3	4	3	3	4	5	22
Res_58	5	3	4	3	4	5	24
Res_59	4	4	3	3	5	5	24
Res_60	3	4	4	3	4	3	21
Res_61	3	3	3	3	5	5	22
Res_62	3	3	3	5	3	4	21
Res_63	3	3	3	3	5	3	20
Res_64	3	4	4	4	4	2	21
Res_65	4	4	3	2	4	5	22
Res_66	4	4	5	4	4	4	25
Res_67	5	4	4	4	4	4	25
Res_68	4	4	5	3	4	4	24
Res_69	5	5	5	3	5	3	26
Res_70	4	4	5	4	5	4	26
Res_71	5	3	5	3	5	5	26
Res_72	5	3	4	2	4	5	23
Res_73	2	5	5	2	4	4	22
Res_74	1	3	5	3	4	5	21
Res_75	3	4	2	4	4	4	21
Res_76	3	3	3	4	4	5	22
Res_77	4	4	2	4	5	5	24
Res_78	3	2	3	5	5	3	21

Responden	Membeli dalam Jumlah yang Besar		Volume Total yang Dibeli		Event Tertentu		Total
	1	2	3	4	5	6	
Res_79	4	4	4	4	4	4	24
Res_80	4	4	5	5	5	5	28
Res_81	5	5	4	4	4	4	26
Res_82	4	4	3	3	5	5	24
Res_83	4	2	3	4	4	5	22
Res_84	3	3	3	3	4	5	21
Res_85	3	3	3	4	4	3	20
Res_86	3	4	4	3	4	4	22
Res_87	3	4	3	3	4	5	22
Res_88	5	3	4	3	3	4	22
Res_89	3	4	4	3	5	4	23
Res_90	3	4	4	3	4	3	21
Res_91	3	3	3	4	4	4	21
Res_92	3	3	3	3	4	5	21
Res_93	3	3	3	4	4	5	22
Res_94	3	4	4	4	4	2	21
Res_95	4	4	2	4	5	5	24
Res_96	4	4	5	4	4	4	25
Res_97	5	4	4	4	4	4	25
Res_98	3	4	5	3	5	5	25
Res_99	5	5	5	3	5	3	26
Res_100	4	4	5	4	5	4	26
Res_101	3	4	3	3	4	5	22
Res_102	3	4	4	3	4	3	21
Res_103	3	3	3	3	4	4	20
Res_104	3	3	4	4	3	3	20
Res_105	3	3	3	3	4	4	20
Res_106	4	4	5	5	5	5	28
Res_107	5	5	4	4	4	4	26
Res_108	4	4	3	3	5	5	24
Res_109	3	4	4	3	3	3	20
Res_110	2	3	3	2	5	5	20
Res_111	5	4	5	4	3	5	26
Res_112	5	3	4	3	2	5	22
Res_113	4	4	3	4	5	5	25
Res_114	4	4	3	3	5	5	24
Res_115	4	4	3	4	5	4	24
Res_116	3	3	4	3	5	3	21
Res_117	4	4	2	4	5	4	23
Res_118	3	3	3	4	5	4	22

Responden	Membeli dalam Jumlah yang Besar		Volume Total yang Dibeli		Event Tertentu		Total
	1	2	3	4	5	6	
Res_119	4	4	4	4	4	4	24
Res_120	4	4	5	5	5	5	28
Res_121	5	5	4	4	4	4	26
Res_122	4	4	3	3	5	5	24
Res_123	4	3	2	3	4	5	21
Res_124	3	4	4	3	4	4	22
Res_125	3	3	3	3	4	4	20
Res_126	3	4	4	3	4	4	22
Res_127	3	4	3	3	4	5	22
Res_128	5	3	4	3	4	5	24
Res_129	3	4	3	3	4	5	22
Res_130	3	4	5	5	4	4	25
Res_131	3	3	3	4	4	4	21
Res_132	3	3	4	3	5	3	21
Res_133	3	3	3	3	5	3	20
Res_134	3	4	4	4	4	2	21
Res_135	4	4	4	2	5	2	21
Res_136	4	4	5	4	4	4	25
Res_137	5	4	4	4	4	4	25
Res_138	4	4	5	3	4	5	25
Res_139	5	5	5	3	5	3	26
Res_140	4	4	5	4	5	4	26
Res_141	4	4	3	3	5	3	22
Res_142	4	2	2	4	5	4	21
Res_143	3	3	3	4	5	3	21
Res_144	3	3	4	4	3	3	20
Res_145	3	4	4	3	4	4	22
Res_146	3	3	4	4	3	3	20
Res_147	4	4	5	3	4	3	23
Res_148	3	4	3	3	4	4	21
Res_149	5	5	4	4	5	5	28
Res_150	3	3	3	4	4	3	20
Res_151	4	3	4	4	3	3	21
Res_152	4	4	4	5	5	4	26
Res_153	3	4	2	3	5	4	21
Res_154	3	3	5	5	5	5	26
Res_155	4	4	4	3	4	4	23
Res_156	3	3	3	4	5	4	22
Res_157	5	5	5	2	4	5	26
Res_158	4	4	4	4	4	4	24

Responden	Membeli dalam Jumlah yang Besar		Volume Total yang Dibeli		Event Tertentu		Total
	1	2	3	4	5	6	
Res_159	4	4	3	3	4	4	22
Res_160	5	5	5	3	5	4	27
Res_161	3	4	4	3	4	4	22
Res_162	3	3	4	3	5	4	22
Res_163	4	4	4	4	4	4	24
Res_164	2	4	3	3	4	4	20
Res_165	4	4	4	4	4	4	24
Res_166	3	4	3	4	5	4	23
Res_167	5	3	5	4	5	5	27
Res_168	4	5	5	5	4	5	28
Res_169	3	3	4	3	4	4	21
Res_170	3	3	3	3	4	4	20
Res_171	5	5	3	4	4	5	26
Res_172	4	3	4	2	4	5	22
Res_173	4	4	3	2	5	4	22
Res_174	4	3	3	3	4	5	22
Res_175	3	4	2	4	4	4	21
Res_176	3	3	3	4	4	3	20
Res_177	4	4	2	4	5	4	23
Res_178	3	2	3	3	5	4	20
Res_179	4	4	4	4	4	4	24
Res_180	4	4	5	5	5	5	28
Res_181	5	5	4	4	4	4	26
Res_182	4	4	3	3	5	5	24
Res_183	4	2	3	4	5	4	22
Res_184	3	3	4	3	4	3	20
Res_185	3	5	3	3	4	3	21
Res_186	3	4	4	3	4	4	22
Res_187	3	4	3	3	4	5	22
Res_188	5	3	4	3	5	5	25
Res_189	3	4	3	3	4	4	21
Res_190	3	4	4	3	4	3	21
Res_191	3	3	3	3	4	4	20
Res_192	3	3	3	4	4	4	21
Res_193	3	3	3	3	4	4	20
Res_194	3	4	4	4	4	2	21
Res_195	4	5	4	3	5	3	24
Res_196	4	4	5	4	4	4	25
Res_197	5	4	4	4	4	4	25
Res_198	4	4	5	3	3	4	23



Responden	Membeli dalam Jumlah yang Besar		Volume Total yang Dibeli		Event Tertentu		Total
	1	2	3	4	5	6	
Res_199	5	5	5	3	5	3	26
Res_200	4	4	5	4	5	4	26
Res_201	4	4	3	3	5	4	23
Res_202	3	4	3	3	5	4	22
Res_203	3	4	4	4	4	4	23
Res_204	4	3	3	3	5	5	23
Res_205	3	2	3	3	4	5	20
Res_206	3	4	3	3	5	4	22
Res_207	4	3	2	3	5	4	21
Res_208	4	4	3	3	5	4	23
Res_209	3	3	4	2	5	4	21
Res_210	3	3	3	5	5	3	22
Res_211	3	3	3	2	5	4	20
Res_212	5	5	3	4	5	5	27
Res_213	4	3	4	2	2	5	20
Res_214	2	4	3	3	5	3	20
Res_215	4	3	3	3	4	5	22
Res_216	3	4	2	4	4	4	21
Res_217	3	3	3	4	3	4	20
Res_218	4	4	2	4	5	4	23
Res_219	3	4	5	3	3	4	22
Res_220	4	4	4	4	4	4	24
Res_221	4	4	5	5	5	5	28
Res_222	5	5	4	4	4	4	26
Res_223	4	4	3	3	5	5	24
Res_224	4	2	3	4	3	4	20
Res_225	3	3	4	4	3	3	20
Res_226	3	3	3	5	3	3	20
Res_227	3	4	4	3	4	4	22
Res_228	3	4	3	3	4	5	22
Res_229	5	3	4	3	3	5	23
Res_230	3	5	3	3	4	4	22
Res_231	3	4	4	3	4	3	21
Res_232	3	3	3	3	4	4	20
Res_233	3	3	4	3	4	3	20
Res_234	3	4	4	3	4	3	21
Res_235	3	3	3	5	4	4	22
Res_236	3	4	4	3	3	3	20
Res_237	3	3	4	3	5	3	21
Res_238	4	3	3	4	5	5	24

Responden	Membeli dalam Jumlah yang Besar		Volume Total yang Dibeli		Event Tertentu		Total
	1	2	3	4	5	6	
Res_239	4	5	3	4	5	4	25
Res_240	4	4	4	3	5	4	24
Res_241	5	5	4	4	3	5	26
Res_242	3	3	4	3	4	5	22
Res_243	4	3	3	3	4	5	22
Res_244	4	3	3	3	5	3	21
Res_245	3	4	2	4	4	4	21
Res_246	3	4	3	3	4	3	20
Res_247	4	4	2	4	5	4	23
Res_248	3	2	3	3	4	5	20
Res_249	4	4	4	4	4	4	24
Res_250	4	4	5	5	5	5	28
Res_251	5	5	4	4	4	4	26
Res_252	4	4	3	3	5	5	24
Res_253	4	3	4	3	3	4	21
Res_254	3	3	3	4	3	4	20
Res_255	3	4	3	3	5	3	21
Res_256	3	4	4	3	4	4	22
Res_257	3	4	3	3	4	5	22
Res_258	5	3	4	3	3	5	23
Res_259	3	5	3	3	4	4	22
Res_260	3	4	4	3	4	3	21
Res_261	3	4	3	4	4	4	22
Res_262	3	3	4	5	3	3	21
Res_263	3	3	3	4	3	3	19
Res_264	3	4	4	4	4	2	21
Res_265	4	4	2	4	5	2	21
Res_266	4	4	5	4	4	4	25
Res_267	5	4	4	4	4	4	25
Res_268	4	5	5	4	4	4	26
Res_269	5	5	5	3	5	3	26
Res_270	4	4	5	4	5	4	26
Res_271	4	3	4	4	4	4	23
Res_272	3	3	4	2	5	3	20
Res_273	5	5	4	4	5	5	28
Res_274	3	5	4	3	3	3	21
Res_275	4	4	5	3	4	4	24
Res_276	3	4	4	4	4	2	21
Res_277	4	4	3	3	4	5	23
Res_278	4	4	5	4	4	4	25

Responden	Membeli dalam Jumlah yang Besar		Volume Total yang Dibeli		Event Tertentu		Total
	1	2	3	4	5	6	
Res_279	5	4	4	4	4	4	25
Res_280	4	4	4	4	3	4	23
Res_281	4	4	4	4	4	4	24
Res_282	3	3	4	4	3	3	20
Res_283	3	3	4	3	5	5	23
Res_284	3	4	4	3	5	5	24
Res_285	3	4	3	4	4	4	22
Res_286	3	3	3	4	4	4	21
Res_287	4	4	5	4	4	4	25
Res_288	4	4	4	4	4	4	24
Res_289	5	5	5	5	1	4	25
Res_290	5	3	5	4	5	5	27
Res_291	5	4	5	4	5	5	28
Res_292	5	3	4	2	4	5	23
Res_293	4	3	3	4	4	5	23
Res_294	3	4	3	3	4	5	22
Res_295	3	4	2	4	4	4	21
Res_296	3	4	4	4	3	3	21
Res_297	4	4	2	4	5	4	23
Res_298	4	3	3	3	4	3	20
Res_299	4	4	4	4	4	4	24
Res_300	4	4	5	5	5	5	28
Res_301	5	5	4	4	4	4	26
Res_302	4	4	3	3	5	5	24
Res_303	4	3	3	4	4	4	22
Res_304	3	3	3	3	4	4	20
Res_305	3	3	3	3	5	4	21
Res_306	3	4	4	3	4	4	22
Res_307	3	4	3	3	4	5	22
Res_308	5	3	4	4	3	3	22
Res_309	3	4	3	4	3	3	20
Res_310	3	4	4	3	4	3	21
Res_311	3	3	3	3	4	4	20
Res_312	3	3	3	4	3	4	20
Res_313	3	3	4	4	5	3	22
Res_314	3	4	4	4	4	2	21
Res_315	4	4	3	3	3	4	21
Res_316	4	4	5	4	4	4	25
Res_317	5	4	4	4	4	4	25
Res_318	4	4	5	3	3	4	23

Responden	Membeli dalam Jumlah yang Besar		Volume Total yang Dibeli		Event Tertentu		Total
	1	2	3	4	5	6	
Res_319	5	5	5	3	5	3	26
Res_320	4	4	5	4	5	4	26
Res_321	5	5	4	5	3	5	27
Res_322	3	3	4	2	4	5	21
Res_323	4	3	3	4	4	4	22
Res_324	4	3	4	3	4	4	22
Res_325	3	4	2	4	4	4	21
Res_326	3	3	4	3	4	3	20
Res_327	4	4	2	4	5	4	23
Res_328	3	3	3	3	4	4	20
Res_329	4	4	4	4	4	4	24
Res_330	4	4	5	5	5	5	28
Res_331	5	5	4	4	4	4	26
Res_332	4	4	3	3	5	5	24
Res_333	4	3	2	3	4	4	20
Res_334	3	3	4	3	4	3	20
Res_335	3	3	3	4	4	3	20
Res_336	3	4	4	3	4	4	22
Res_337	3	4	3	3	4	5	22
Res_338	5	3	4	3	3	4	22
Res_339	3	4	3	3	4	3	20
Res_340	3	4	4	3	4	3	21
Res_341	3	3	3	3	4	4	20
Res_342	3	4	3	4	3	3	20
Res_343	3	3	3	4	3	4	20
Res_344	3	4	4	4	4	2	21

**Variabel Positive Emotion**

Responden	Pleasure		Arousal			Dominance			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Res_1	5	3	3	4	3	3	5	5	31
Res_2	3	3	4	3	2	2	3	3	23
Res_3	5	3	3	2	3	3	3	2	24
Res_4	4	4	4	4	3	3	3	4	29
Res_5	3	3	4	3	4	3	3	4	27
Res_6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_7	3	2	4	3	3	3	2	3	23
Res_8	3	3	2	3	2	4	5	3	25
Res_9	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Res_10	5	5	5	3	4	5	3	4	34
Res_11	4	4	4	4	4	3	3	2	28
Res_12	5	5	5	4	5	3	5	3	35
Res_13	3	2	4	3	2	4	4	3	25
Res_14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_16	5	5	3	3	5	4	3	3	31
Res_17	4	4	2	4	4	3	4	5	30
Res_18	3	2	2	3	4	4	2	3	23
Res_19	3	4	3	3	3	3	4	3	26
Res_20	3	3	4	4	4	3	3	4	28
Res_21	3	3	2	3	3	4	3	3	24
Res_22	3	4	4	3	3	3	4	3	27
Res_23	3	3	3	3	3	3	3	2	23
Res_24	5	4	4	3	4	4	4	4	32
Res_25	4	4	4	4	4	2	4	4	30
Res_26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_27	5	4	4	4	5	3	5	5	35
Res_28	5	4	4	3	3	3	3	3	28
Res_29	5	4	3	3	5	4	5	5	34
Res_30	4	4	4	4	4	5	5	4	34
Res_31	3	3	2	3	4	3	2	2	22
Res_32	4	3	5	4	4	3	4	4	31
Res_33	4	4	4	4	4	2	4	4	30
Res_34	3	3	3	4	3	2	2	3	23
Res_35	3	2	2	4	3	4	3	3	24
Res_36	3	3	3	2	3	3	3	3	23
Res_37	4	4	4	2	2	2	2	2	22
Res_38	4	4	3	3	3	3	4	3	27
Res_39	5	5	4	4	4	4	3	3	32

Res_40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_41	5	3	3	4	3	3	5	5	31
Res_42	3	3	4	3	2	2	3	3	23
Res_43	5	3	3	2	3	3	3	2	24
Res_44	4	4	4	4	3	3	3	4	29
Res_45	3	3	4	3	4	3	3	4	27
Res_46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_47	3	2	5	3	4	3	2	3	25
Res_48	3	3	2	3	2	4	3	3	23
Res_49	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Res_50	5	5	5	3	5	3	3	4	33
Res_51	4	4	4	4	4	3	3	2	28
Res_52	5	5	5	4	5	3	5	3	35
Res_53	3	2	3	2	2	3	4	3	22
Res_54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_56	5	5	3	3	5	4	3	3	31
Res_57	4	4	2	4	4	3	4	5	30
Res_58	3	2	2	3	2	3	3	3	21
Res_59	3	2	3	3	3	4	3	3	24
Res_60	3	3	4	4	4	3	3	4	28
Res_61	3	3	2	3	4	2	3	3	23
Res_62	3	4	4	3	3	3	4	3	27
Res_63	3	3	3	3	3	3	3	2	23
Res_64	5	4	4	3	4	4	4	4	32
Res_65	4	4	4	4	4	2	4	4	30
Res_66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_67	5	4	3	3	5	4	5	4	33
Res_68	5	4	4	4	3	3	2	3	28
Res_69	5	4	5	3	4	5	5	5	36
Res_70	4	4	4	4	4	5	5	4	34
Res_71	5	3	3	4	3	3	5	5	31
Res_72	3	3	4	3	2	2	3	3	23
Res_73	5	3	3	2	3	3	3	2	24
Res_74	4	4	4	4	3	4	3	4	30
Res_75	3	3	4	3	4	3	3	4	27
Res_76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_77	3	2	4	3	3	3	2	3	23
Res_78	3	3	2	3	2	3	5	3	24
Res_79	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Res_80	5	5	5	4	5	4	3	4	35
Res_81	4	4	4	4	4	3	3	2	28
Res_82	5	5	5	4	5	3	5	3	35
Res_83	3	2	4	3	2	3	4	3	24

Res_84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_86	5	5	3	3	5	4	3	3	31
Res_87	4	4	2	4	4	3	4	5	30
Res_88	3	2	2	3	2	3	2	3	20
Res_89	3	3	3	3	4	3	3	3	25
Res_90	3	3	4	4	4	3	3	4	28
Res_91	3	3	2	3	3	3	2	3	22
Res_92	3	4	4	3	3	3	4	3	27
Res_93	3	3	3	3	3	3	3	2	23
Res_94	5	4	4	3	4	4	4	4	32
Res_95	4	4	4	4	4	2	4	4	30
Res_96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_97	5	4	4	3	3	4	4	4	31
Res_98	5	4	3	3	3	4	3	3	28
Res_99	5	4	5	3	5	5	5	5	37
Res_100	4	4	4	4	4	5	5	4	34
Res_101	3	3	3	3	4	3	3	3	25
Res_102	3	3	4	4	4	3	3	4	28
Res_103	3	3	2	3	4	4	3	3	25
Res_104	3	4	4	3	3	3	4	3	27
Res_105	3	3	3	3	3	3	3	2	23
Res_106	5	5	5	5	5	5	3	4	37
Res_107	4	4	4	4	4	3	3	2	28
Res_108	5	5	5	4	5	3	5	3	35
Res_109	3	3	3	3	3	2	3	3	23
Res_110	4	4	4	3	4	2	2	3	26
Res_111	5	3	3	4	3	3	5	5	31
Res_112	3	3	4	3	2	2	3	3	23
Res_113	5	3	3	2	3	3	3	2	24
Res_114	4	4	4	4	3	4	4	4	31
Res_115	3	3	4	3	4	4	3	4	28
Res_116	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_117	3	2	3	3	4	3	2	3	23
Res_118	3	3	2	3	2	3	4	3	23
Res_119	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Res_120	5	5	5	4	5	4	3	4	35
Res_121	4	4	4	4	4	3	3	2	28
Res_122	5	5	4	4	5	3	5	3	34
Res_123	3	2	1	3	2	3	4	3	21
Res_124	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_125	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_126	5	5	3	3	5	4	3	3	31
Res_127	4	4	2	4	4	3	4	5	30

Res_128	3	2	2	3	4	3	2	3	22
Res_129	3	4	4	3	3	2	3	3	25
Res_130	3	3	4	4	4	3	3	4	28
Res_131	3	3	2	3	3	3	2	3	22
Res_132	3	4	4	3	3	3	4	3	27
Res_133	3	3	3	3	3	3	3	2	23
Res_134	5	4	4	3	4	4	4	4	32
Res_135	4	4	4	4	4	2	4	4	30
Res_136	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_137	5	4	5	5	4	4	4	3	34
Res_138	5	4	4	3	3	3	2	3	27
Res_139	5	4	5	3	3	4	4	5	33
Res_140	4	4	4	4	4	5	5	4	34
Res_141	4	4	3	2	3	1	2	3	22
Res_142	3	2	2	3	2	1	4	3	20
Res_143	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_144	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_145	5	5	3	3	5	4	3	3	31
Res_146	5	5	4	3	3	5	3	5	33
Res_147	4	3	4	4	4	4	4	3	30
Res_148	3	3	3	3	3	3	3	5	26
Res_149	5	5	3	4	4	4	5	4	34
Res_150	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_151	5	3	2	3	4	3	3	2	25
Res_152	4	2	4	3	4	3	4	3	27
Res_153	3	3	4	5	4	2	3	3	27
Res_154	4	4	5	3	5	3	5	5	34
Res_155	4	4	3	4	3	4	3	3	28
Res_156	3	3	3	3	3	2	3	3	23
Res_157	3	3	4	3	5	2	5	3	28
Res_158	3	3	4	5	4	4	3	4	30
Res_159	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_160	3	2	3	3	4	2	4	4	25
Res_161	4	3	3	3	2	3	3	4	25
Res_162	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_163	4	4	3	4	4	3	4	2	28
Res_164	3	3	2	3	2	2	3	2	20
Res_165	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_166	3	3	2	2	3	3	2	3	21
Res_167	5	5	4	4	3	5	4	3	33
Res_168	5	5	4	5	3	5	3	4	34
Res_169	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_170	5	5	3	3	3	3	3	3	28
Res_171	5	3	3	4	3	3	5	5	31



Res_172	3	3	4	3	2	2	3	3	23
Res_173	5	3	3	2	3	3	3	2	24
Res_174	4	4	4	4	3	3	3	4	29
Res_175	3	3	4	3	4	3	3	4	27
Res_176	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_177	3	2	5	3	1	3	2	3	22
Res_178	3	3	2	3	2	1	5	1	20
Res_179	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Res_180	5	5	4	5	4	5	3	4	35
Res_181	4	4	4	4	4	3	3	2	28
Res_182	5	5	5	4	4	3	5	3	34
Res_183	3	2	1	3	2	3	4	3	21
Res_184	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_185	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_186	5	5	3	3	5	4	3	3	31
Res_187	4	4	2	4	4	3	4	5	30
Res_188	3	2	2	3	4	3	3	2	22
Res_189	3	3	3	3	2	3	3	2	22
Res_190	3	3	4	4	4	3	3	4	28
Res_191	3	3	2	3	3	2	3	1	20
Res_192	3	4	4	3	3	3	4	3	27
Res_193	3	3	3	3	3	3	3	2	23
Res_194	5	4	4	3	4	4	4	4	32
Res_195	4	4	4	4	4	2	4	4	30
Res_196	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_197	5	4	5	5	3	4	3	4	33
Res_198	5	4	3	3	3	2	2	3	25
Res_199	5	4	4	3	5	4	5	3	33
Res_200	4	4	4	4	4	5	5	4	34
Res_201	4	3	3	2	3	3	3	2	23
Res_202	4	4	2	3	2	2	2	2	21
Res_203	4	4	3	4	3	4	4	3	29
Res_204	3	3	3	2	3	3	3	3	23
Res_205	3	2	3	3	3	2	2	2	20
Res_206	2	3	2	3	3	2	3	2	20
Res_207	3	3	3	3	2	3	2	2	21
Res_208	4	3	4	4	4	3	4	3	29
Res_209	3	2	3	3	3	2	3	2	21
Res_210	3	3	5	5	4	5	5	5	35
Res_211	3	3	3	3	3	2	3	3	23
Res_212	5	3	3	4	3	3	5	5	31
Res_213	3	3	4	3	2	2	3	3	23
Res_214	5	3	3	2	3	3	3	2	24
Res_215	4	4	4	4	3	3	3	4	29

Res_216	3	3	4	3	4	3	3	4	27
Res_217	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_218	3	2	5	3	3	3	2	3	24
Res_219	3	3	2	4	2	2	3	2	21
Res_220	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Res_221	5	5	5	3	4	5	3	4	34
Res_222	4	4	4	4	4	3	3	2	28
Res_223	5	5	5	3	5	3	5	3	34
Res_224	3	2	2	3	2	3	4	3	22
Res_225	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_226	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_227	5	5	3	3	5	4	3	3	31
Res_228	4	4	2	4	4	3	4	5	30
Res_229	3	2	2	3	2	3	3	2	20
Res_230	3	3	3	4	4	3	3	3	26
Res_231	3	3	4	4	4	3	3	4	28
Res_232	3	3	2	4	3	3	3	3	24
Res_233	3	4	4	3	3	3	4	3	27
Res_234	3	3	4	4	4	3	3	4	28
Res_235	3	3	2	4	3	3	3	3	24
Res_236	3	3	3	3	3	3	3	2	23
Res_237	3	4	4	3	3	3	4	3	27
Res_238	4	3	3	2	3	3	3	4	25
Res_239	5	3	5	4	3	5	5	5	35
Res_240	5	5	5	4	3	3	3	4	32
Res_241	5	3	3	4	3	3	5	5	31
Res_242	3	3	4	3	2	2	3	3	23
Res_243	5	3	3	2	3	3	3	2	24
Res_244	4	4	4	4	3	3	3	4	29
Res_245	3	3	4	3	4	2	3	3	25
Res_246	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_247	3	2	4	3	3	3	2	3	23
Res_248	3	3	2	3	2	2	3	2	20
Res_249	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Res_250	5	5	5	5	4	5	3	3	35
Res_251	4	4	4	4	4	3	3	2	28
Res_252	5	5	5	4	5	3	5	3	35
Res_253	3	2	3	3	2	3	4	3	23
Res_254	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_255	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_256	5	5	3	3	5	4	3	3	31
Res_257	4	4	2	4	4	3	4	5	30
Res_258	3	2	2	3	2	3	2	3	20
Res_259	3	3	4	4	3	2	3	3	25

Res_260	3	3	4	4	4	3	3	4	28
Res_261	3	3	2	3	3	3	2	3	22
Res_262	3	4	4	3	3	3	4	3	27
Res_263	3	3	3	3	3	3	3	2	23
Res_264	5	4	4	3	4	4	4	4	32
Res_265	4	4	4	4	4	2	4	4	30
Res_266	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_267	5	4	3	5	3	3	5	5	33
Res_268	5	5	3	2	3	2	3	2	25
Res_269	5	4	3	3	3	5	5	5	33
Res_270	4	4	4	4	4	5	5	4	34
Res_271	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Res_272	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_273	4	4	5	5	5	3	3	4	33
Res_274	3	2	4	5	5	3	5	3	30
Res_275	4	4	5	5	4	4	4	3	33
Res_276	5	4	4	3	4	4	4	4	32
Res_277	4	4	4	4	4	2	4	4	30
Res_278	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_279	5	3	4	4	5	5	3	5	34
Res_280	4	4	5	5	5	3	5	4	35
Res_281	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_282	4	3	2	4	4	3	3	2	25
Res_283	3	3	3	3	2	2	2	3	21
Res_284	4	4	3	4	4	2	3	4	28
Res_285	3	4	3	4	4	3	4	4	29
Res_286	2	3	4	3	3	3	3	3	24
Res_287	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Res_288	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_289	5	2	4	3	4	3	2	4	27
Res_290	4	4	3	4	5	5	5	3	33
Res_291	5	3	3	4	3	3	5	5	31
Res_292	3	3	4	3	2	2	3	3	23
Res_293	5	3	3	2	3	3	2	2	23
Res_294	4	4	4	4	3	3	3	4	29
Res_295	3	3	4	3	4	3	3	4	27
Res_296	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_297	3	2	5	3	4	3	2	3	25
Res_298	3	3	2	3	2	1	5	1	20
Res_299	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Res_300	5	5	4	5	4	4	3	4	34
Res_301	4	4	4	4	4	3	3	2	28
Res_302	5	5	5	4	4	3	5	3	34
Res_303	3	2	3	3	2	2	4	3	22

Res_304	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_305	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_306	5	5	3	3	5	4	3	3	31
Res_307	4	4	2	4	4	3	4	5	30
Res_308	3	2	2	3	2	2	3	3	20
Res_309	3	2	3	3	2	3	3	3	22
Res_310	3	3	4	4	4	3	3	4	28
Res_311	3	3	2	3	3	2	4	3	23
Res_312	3	4	4	3	3	3	4	3	27
Res_313	3	3	3	3	3	4	3	2	24
Res_314	5	4	4	3	4	4	4	4	32
Res_315	4	4	4	4	4	2	4	4	30
Res_316	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_317	5	4	3	5	3	5	4	3	32
Res_318	5	5	2	3	3	3	3	2	26
Res_319	5	4	5	3	3	4	4	5	33
Res_320	4	4	4	4	4	5	5	4	34
Res_321	5	3	3	4	3	3	5	5	31
Res_322	3	3	4	3	2	4	3	3	25
Res_323	5	3	3	2	4	4	2	2	25
Res_324	4	4	4	3	3	3	3	4	28
Res_325	3	3	4	3	4	3	3	4	27
Res_326	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_327	3	2	5	3	3	3	2	3	24
Res_328	3	3	2	3	2	4	5	3	25
Res_329	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Res_330	5	5	5	5	5	5	3	4	37
Res_331	4	4	4	4	4	3	3	2	28
Res_332	5	5	5	4	5	3	5	3	35
Res_333	3	2	2	3	4	4	4	3	25
Res_334	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_335	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_336	5	5	3	3	5	4	3	3	31
Res_337	4	4	2	4	4	3	4	5	30
Res_338	3	2	2	3	3	4	4	3	24
Res_339	3	2	4	3	3	4	3	3	25
Res_340	3	3	4	4	4	3	3	4	28
Res_341	3	3	3	3	2	4	3	3	24
Res_342	3	4	4	3	3	3	4	3	27
Res_343	3	3	3	3	3	4	4	2	25
Res_344	4	4	4	3	4	4	4	4	31

**Lampiran 13. Tabulasi Jumlah Total Variabel**

Responden	Pers (X1)	HST (X2)	PD (X3)	PE (X4)	IBB (Y)
Res_1	52	40	28	31	71
Res_2	48	34	22	23	67
Res_3	53	30	20	24	67
Res_4	53	30	24	29	68
Res_5	46	31	25	27	66
Res_6	54	32	23	24	70
Res_7	52	30	27	23	69
Res_8	53	31	24	25	70
Res_9	49	41	25	31	67
Res_10	59	31	28	34	72
Res_11	51	39	26	28	68
Res_12	52	41	24	35	74
Res_13	47	36	24	25	65
Res_14	47	34	21	24	71
Res_15	51	30	20	24	68
Res_16	57	34	22	31	65
Res_17	52	41	22	30	71
Res_18	53	31	22	23	67
Res_19	54	32	21	26	67
Res_20	51	41	21	28	64
Res_21	53	31	22	24	68
Res_22	57	34	22	27	73
Res_23	50	31	22	23	68
Res_24	51	40	23	32	68
Res_25	48	34	20	30	67
Res_26	56	40	25	32	73
Res_27	58	46	25	35	69
Res_28	47	46	23	28	71
Res_29	56	44	26	34	73
Res_30	57	42	26	34	72
Res_31	46	30	22	22	70
Res_32	53	35	24	31	73
Res_33	55	33	20	30	68
Res_34	54	31	20	23	65
Res_35	56	30	22	24	67
Res_36	51	31	24	23	69
Res_37	53	31	20	22	73
Res_38	46	32	23	27	70
Res_39	54	30	26	32	72
Res_40	55	32	27	24	72
Res_41	52	35	26	31	73

Res_42	46	34	23	23	67
Res_43	50	30	24	24	68
Res_44	46	30	24	29	70
Res_45	50	31	21	27	70
Res_46	53	32	20	24	69
Res_47	48	41	23	25	72
Res_48	50	31	20	23	68
Res_49	51	37	24	31	69
Res_50	58	31	28	33	71
Res_51	44	42	26	28	67
Res_52	52	41	24	35	69
Res_53	52	36	22	22	70
Res_54	46	34	20	24	68
Res_55	50	30	20	24	69
Res_56	50	34	22	31	67
Res_57	44	39	22	30	70
Res_58	50	34	24	21	67
Res_59	54	32	24	24	64
Res_60	51	41	21	28	67
Res_61	49	35	22	23	69
Res_62	52	37	21	27	67
Res_63	50	31	20	23	68
Res_64	48	40	21	32	67
Res_65	51	34	22	30	64
Res_66	55	40	25	32	70
Res_67	58	46	25	33	77
Res_68	47	46	24	28	72
Res_69	56	44	26	36	71
Res_70	57	42	26	34	77
Res_71	52	35	26	31	69
Res_72	51	34	23	23	65
Res_73	53	30	22	24	71
Res_74	45	30	21	30	69
Res_75	50	31	21	27	69
Res_76	50	32	22	24	71
Res_77	53	37	24	23	69
Res_78	48	31	21	24	68
Res_79	44	37	24	31	67
Res_80	58	37	28	35	70
Res_81	51	39	26	28	67
Res_82	52	41	24	35	74
Res_83	45	36	22	24	67
Res_84	54	34	21	24	67
Res_85	42	34	20	24	68

Res_86	44	34	22	31	70
Res_87	45	38	22	30	70
Res_88	52	33	22	20	66
Res_89	45	33	23	25	70
Res_90	51	39	21	28	69
Res_91	47	34	21	22	67
Res_92	49	37	21	27	74
Res_93	45	34	22	23	66
Res_94	47	38	21	32	67
Res_95	46	34	24	30	67
Res_96	49	40	25	32	74
Res_97	58	46	25	31	73
Res_98	55	46	25	28	71
Res_99	56	44	26	37	73
Res_100	57	42	26	34	77
Res_101	52	39	22	25	67
Res_102	51	39	21	28	70
Res_103	50	35	20	25	67
Res_104	53	34	20	27	72
Res_105	45	31	20	23	68
Res_106	59	35	28	37	72
Res_107	52	39	26	28	68
Res_108	56	41	24	35	72
Res_109	49	36	20	23	70
Res_110	52	35	20	26	70
Res_111	52	35	26	31	72
Res_112	50	34	22	23	64
Res_113	51	39	25	24	67
Res_114	48	33	24	31	68
Res_115	46	34	24	28	65
Res_116	45	32	21	24	69
Res_117	46	38	23	23	73
Res_118	47	38	22	23	67
Res_119	50	37	24	31	69
Res_120	59	38	28	35	67
Res_121	51	39	26	28	68
Res_122	52	41	24	34	70
Res_123	45	36	21	21	68
Res_124	51	34	22	24	67
Res_125	44	35	20	24	69
Res_126	44	34	22	31	70
Res_127	45	38	22	30	70
Res_128	47	35	24	22	67
Res_129	49	35	22	25	76

Res_130	51	39	25	28	69
Res_131	47	35	21	22	68
Res_132	49	37	21	27	70
Res_133	46	32	20	23	67
Res_134	47	40	21	32	67
Res_135	46	34	21	30	65
Res_136	49	40	25	32	64
Res_137	56	46	25	34	68
Res_138	48	46	25	27	70
Res_139	53	44	26	33	67
Res_140	57	42	26	34	68
Res_141	46	33	22	22	70
Res_142	47	36	21	20	64
Res_143	51	34	21	24	68
Res_144	48	35	20	24	64
Res_145	53	34	22	31	66
Res_146	47	30	20	33	68
Res_147	54	38	23	30	69
Res_148	54	38	21	26	67
Res_149	55	40	28	34	72
Res_150	48	36	20	24	67
Res_151	51	35	21	25	65
Res_152	48	36	26	27	67
Res_153	50	34	21	27	72
Res_154	54	45	26	34	67
Res_155	47	34	23	28	67
Res_156	46	31	22	23	65
Res_157	51	33	26	28	72
Res_158	53	33	24	30	69
Res_159	53	38	22	32	70
Res_160	47	33	27	25	67
Res_161	55	31	22	25	71
Res_162	46	35	22	24	70
Res_163	47	33	24	28	65
Res_164	45	32	20	20	67
Res_165	48	40	24	32	69
Res_166	49	33	23	21	67
Res_167	58	43	27	33	69
Res_168	56	43	28	34	70
Res_169	54	36	21	32	70
Res_170	46	33	20	28	67
Res_171	52	35	26	31	70
Res_172	53	34	22	23	72
Res_173	47	39	22	24	70



Res_174	54	34	22	29	69
Res_175	55	34	21	27	73
Res_176	56	34	20	24	64
Res_177	48	36	23	22	68
Res_178	45	37	20	20	68
Res_179	48	34	24	31	64
Res_180	54	37	28	35	70
Res_181	51	39	26	28	68
Res_182	52	41	24	34	71
Res_183	45	36	22	21	68
Res_184	51	34	20	24	67
Res_185	45	32	21	24	66
Res_186	58	34	22	31	68
Res_187	52	38	22	30	67
Res_188	56	34	25	22	67
Res_189	49	36	21	22	68
Res_190	52	40	21	28	67
Res_191	52	38	20	20	66
Res_192	48	37	21	27	73
Res_193	51	34	20	23	66
Res_194	48	38	21	32	66
Res_195	49	34	24	30	67
Res_196	46	40	25	32	73
Res_197	45	46	25	33	69
Res_198	47	46	23	25	72
Res_199	50	44	26	33	71
Res_200	57	42	26	34	77
Res_201	45	34	23	23	66
Res_202	46	35	22	21	69
Res_203	56	37	23	29	64
Res_204	51	37	23	23	68
Res_205	46	33	20	20	67
Res_206	47	34	22	20	65
Res_207	51	34	21	21	67
Res_208	43	32	23	29	64
Res_209	48	33	21	21	67
Res_210	41	34	22	35	72
Res_211	45	34	20	23	69
Res_212	52	35	27	31	71
Res_213	43	34	20	23	67
Res_214	46	35	20	24	71
Res_215	50	34	22	29	68
Res_216	48	33	21	27	68
Res_217	49	32	20	24	71

Res_218	51	34	23	24	73
Res_219	51	34	22	21	67
Res_220	49	37	24	31	73
Res_221	55	36	28	34	70
Res_222	51	39	26	28	70
Res_223	52	41	24	34	71
Res_224	45	36	20	22	68
Res_225	52	34	20	24	67
Res_226	51	32	20	24	70
Res_227	44	34	22	31	68
Res_228	45	38	22	30	66
Res_229	55	34	23	20	68
Res_230	52	35	22	26	74
Res_231	51	39	21	28	73
Res_232	51	34	20	24	72
Res_233	49	37	20	27	72
Res_234	52	39	21	28	70
Res_235	47	32	22	24	70
Res_236	43	38	20	23	69
Res_237	51	37	21	27	74
Res_238	43	39	24	25	73
Res_239	56	32	25	35	70
Res_240	51	41	24	32	73
Res_241	52	35	26	31	71
Res_242	43	34	22	23	64
Res_243	49	39	22	24	69
Res_244	48	34	21	29	71
Res_245	43	37	21	25	68
Res_246	48	34	20	24	64
Res_247	50	34	23	23	73
Res_248	46	32	20	20	66
Res_249	49	37	24	31	64
Res_250	53	36	28	35	67
Res_251	51	39	26	28	65
Res_252	52	41	24	35	69
Res_253	47	36	21	23	69
Res_254	51	34	20	24	63
Res_255	46	33	21	24	70
Res_256	47	34	22	31	71
Res_257	47	38	22	30	66
Res_258	52	33	23	20	66
Res_259	47	35	22	25	67
Res_260	51	39	21	28	68
Res_261	49	36	22	22	71

Res_262	49	37	21	27	72
Res_263	47	33	19	23	70
Res_264	45	38	21	32	64
Res_265	46	34	21	30	67
Res_266	55	40	25	32	73
Res_267	52	46	25	33	73
Res_268	48	46	26	25	71
Res_269	53	44	26	33	70
Res_270	57	42	26	34	73
Res_271	53	41	23	33	70
Res_272	49	35	20	24	68
Res_273	52	43	28	33	68
Res_274	44	30	21	30	71
Res_275	51	39	24	33	68
Res_276	47	38	21	32	67
Res_277	48	34	23	30	68
Res_278	55	40	25	32	71
Res_279	54	46	25	34	72
Res_280	56	38	23	35	73
Res_281	49	39	24	32	67
Res_282	49	34	20	25	68
Res_283	46	34	23	21	64
Res_284	47	38	24	28	67
Res_285	51	38	22	29	64
Res_286	51	40	21	24	68
Res_287	58	40	25	33	69
Res_288	51	38	24	32	67
Res_289	57	35	25	27	69
Res_290	49	39	27	33	71
Res_291	52	35	28	31	69
Res_292	49	34	23	23	67
Res_293	52	38	23	23	67
Res_294	49	35	22	29	72
Res_295	44	34	21	27	71
Res_296	47	35	21	24	68
Res_297	52	38	23	25	72
Res_298	58	35	20	20	67
Res_299	49	37	24	31	68
Res_300	55	37	28	34	70
Res_301	51	39	26	28	68
Res_302	52	41	24	34	69
Res_303	45	36	22	22	67
Res_304	51	34	20	24	64
Res_305	48	32	21	24	68

Res_306	49	34	22	31	69
Res_307	47	38	22	30	64
Res_308	46	33	22	20	66
Res_309	52	32	20	22	65
Res_310	58	39	21	28	70
Res_311	49	35	20	23	72
Res_312	49	38	20	27	70
Res_313	43	36	22	24	69
Res_314	43	39	21	32	71
Res_315	45	34	21	30	71
Res_316	49	40	25	32	72
Res_317	55	46	25	32	68
Res_318	44	46	23	26	74
Res_319	53	44	26	33	77
Res_320	57	42	26	34	77
Res_321	52	35	27	31	74
Res_322	43	34	21	25	70
Res_323	51	30	22	25	68
Res_324	46	30	22	28	69
Res_325	43	31	21	27	74
Res_326	49	32	20	24	66
Res_327	43	38	23	24	72
Res_328	48	38	20	25	67
Res_329	49	37	24	31	70
Res_330	57	39	28	37	70
Res_331	51	39	26	28	68
Res_332	52	41	24	35	67
Res_333	45	36	20	25	68
Res_334	51	34	20	24	70
Res_335	52	30	20	24	68
Res_336	44	34	22	31	69
Res_337	45	38	22	30	69
Res_338	45	35	22	24	71
Res_339	45	33	20	25	66
Res_340	51	40	21	28	70
Res_341	52	34	20	24	67
Res_342	49	37	20	27	69
Res_343	48	34	20	25	64
Res_344	45	38	21	31	65

**Lampiran 14. Perhitungan Analisis Statistik Deskriptif  
Deskriptif *Impulsive Buying Behaviour***

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IBB	344	63	77	68,94	2,749
Valid N (listwise)	344				

**Analisis Statistik Deskriptif *Impulsive Buying Behaviour***

No	Interval	Skal Penilaian	Frekuensi	Presentase
1	80,2 – 95,4	Sangat Tinggi	0	0%
2	64,9 – 80,1	Tinggi	229	67%
3	49,6 – 64,8	Sedang	115	33%
4	34,3 – 49,5	Rendah	0	0%
5	19 – 34,2	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah				100%
Rata-rata				68,94%
Kriteria				Tinggi

**Deskriptif *Impulsive Buying Behaviour* per Fakultas**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
FIP_IBB	49	64	74	69,27	2,531	Tinggi
FBS_IBB	56	64	77	69,29	2,983	Tinggi
FIS_IBB	36	64	76	68,64	2,486	Tinggi
FMIPA_IBB	48	64	73	68,10	2,309	Tinggi
FT_IBB	44	64	77	69,16	2,957	Tinggi
FIK_IBB	42	63	74	69,02	2,951	Tinggi
FE_IBB	49	64	77	69,14	2,986	Tinggi
FH_IBB	20	64	74	68,50	2,417	Tinggi
Valid N (listwise)	20					

**Deskriptif *Impulsive Buying Behaviour* per Angkatan**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
IBBangkatan2016	76	64	74	68,70	2,737	Tinggi
IBBangkatan2017	81	64	77	68,52	2,903	Tinggi
IBBangkatan2018	92	63	76	68,98	2,454	Tinggi
IBBangkatan2019	95	64	77	69,52	2,767	Tinggi
Valid N (listwise)	76					

### Deskriptif *Impulsive Buying Behaviour* per Indikator

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
Desakan_Berbelanja	344	8	15	11,40	1,339	Tinggi
Emosi_Positif	344	8	15	12,17	1,429	Tinggi
Melihat-lihat_Toko	344	2	10	6,77	1,467	Rendah
Kesenangan_Berbelanja	344	5	10	6,93	1,065	Rendah
Ketersediaan_Waktu	344	4	10	6,48	1,061	Rendah
Ketersediaan_Uang	344	7	15	11,35	1,709	Tinggi
Kcnderungn_Pemb_Impulse	344	9	18	13,84	1,776	Sangat Tinggi
Valid N (listwise)	344					

### Deskriptif *Personality*

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Personality	344	41	59	50,20	3,849
Valid N (listwise)	344				

### Analisis Statistik Deskriptif *Personality*

No	Interval	Skal Penilaian	Frekuensi	Presentase
1	59,2 – 70,4	Sangat Tinggi	3	0,87%
2	47,9 – 59,1	Tinggi	238	69,18%
3	36,6 – 47,8	Sedang	103	29,94%
4	25,3 – 36,5	Rendah	0	0%
5	14 – 25,2	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah				100%
Rata-rata				50,20%
Kriteria				Tinggi

### Deskriptif *Personality* per Fakultas

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
FIP_Personality	49	46	59	51,76	3,479	Tinggi
FBS_Personality	56	42	58	50,34	4,244	Tinggi
FIS_Personality	36	44	59	49,58	4,073	Tinggi
FMIPA_Personality	48	45	58	50,67	3,766	Tinggi
FT_Personality	45	41	57	49,07	3,614	Tinggi
FIK_Personality	41	43	57	49,10	3,555	Tinggi
FE_Personality	49	43	58	50,06	4,150	Tinggi
FH_Personality	20	43	57	48,20	3,764	Tinggi
Valid N (listwise)	20					

### Deskriptif *Personality* per Angkatan

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
Personality_2016	76	43	59	50,25	3,851	Tinggi
Personality_2017	81	43	59	50,36	3,868	Tinggi
Personality_2018	92	41	58	49,67	4,068	Tinggi
Personality_2019	95	43	58	50,08	3,932	Tinggi
Valid N (listwise)	76					

### Deskriptif *Personality* per Indikator

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
Neuroticism	344	3	15	9,06	2,364	Sedang
Extraversion	344	8	15	11,46	1,484	Tinggi
Openness to Experience	344	7	15	11,08	1,364	Tinggi
Agreeableness	344	2	10	7,97	1,319	Sedang
Conscientiousness	344	5	15	10,62	1,920	Tinggi
Valid N (listwise)	344					

### Deskriptif *Hedonic Shopping Tendency*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HST	344	30	46	36,28	3,975
Valid N (listwise)	344				

### Analisis Statistik Deskriptif *Hedonic Shopping Tendency*

No	Interval	Skal Penilaian	Frekuensi	Presentase
1	42,4 – 50,4	Sangat Tinggi	34	9,88%
2	34,3 – 42,3	Tinggi	235	68,31%
3	26,2 – 34,2	Sedang	75	21,80%
4	18,1 – 26,1	Rendah	0	0%
5	10,0 – 18,0	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah				100%
Rata-rata				36,28%
Kriteria				Tinggi

**Deskriptif Hedonic Shopping Tendency per Fakultas****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
FIP_HST	49	30	46	34,55	4,774	Tinggi
FBS_HST	56	30	46	36,73	4,515	Tinggi
FIS_HST	36	32	46	37,19	3,632	Tinggi
FMIPA_HST	48	30	45	35,63	3,226	Tinggi
FT_HST	45	32	46	36,27	3,493	Tinggi
FIK_HST	41	30	46	37,00	3,879	Tinggi
FE_HST	49	30	46	37,06	3,744	Tinggi
FH_HST	20	30	41	35,90	3,076	Tinggi
Valid N (listwise)	20					

**Deskriptif Hedonic Shopping Tendency per Angkatan****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
HST_2016	76	30	46	36,38	3,885	Tinggi
HST_2017	81	30	46	35,96	3,842	Tinggi
HST_2018	92	30	46	35,66	3,455	Tinggi
HST_2019	95	30	46	37,09	4,522	Tinggi
Valid N (listwise)	76					

**Deskriptif Hedonic Shopping Tendency per Indikator****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
Rasa_Penasaran	344	8	19	14,42	1,840	Tinggi
Pengalaman_Baru	344	7	15	11,17	1,771	Tinggi
Menjelajahi_Dunia_Baru	344	7	15	10,83	1,792	Tinggi
Valid N (listwise)	344					

**Deskriptif Price Discount****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price Discount	344	19	28	22,80	2,280
Valid N (listwise)	344				



**Analisis Statistik Deskriptif Price Discount**

No	Interval	Skal Penilaian	Frekuensi	Presentase
1	25,6 – 30,4	Sangat Tinggi	56	16%
2	20,7 – 25,5	Tinggi	228	66%
3	15,8 – 20,6	Sedang	60	17%
4	10,9 – 15,7	Rendah	0	0%
5	6 – 10,8	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah				100%
Rata-rata				22,80
Kriteria				Tinggi

**Deskriptif Price Discount per Fakultas****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
FIP_PD	49	20	28	23,18	2,270	Tinggi
FBS_PD	56	20	28	22,84	2,189	Tinggi
FIS_PD	36	20	28	23,28	2,300	Tinggi
FMIPA_PD	48	20	28	22,83	2,435	Tinggi
FT_PD	45	20	28	22,22	2,131	Tinggi
FIK_PD	41	19	28	22,76	2,332	Tinggi
FE_PD	49	20	28	22,98	2,222	Tinggi
FH_PD	20	20	28	21,70	2,273	Tinggi
Valid N (listwise)	20					

**Deskriptif Price Discount per Angkatan****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
PD_2016	76	20	28	22,91	2,362	5,578
PD_2017	81	20	28	23,12	2,199	4,835
PD_2018	92	19	28	22,47	2,211	4,889
PD_2019	95	20	28	22,87	2,402	5,771
Valid N (listwise)	76					

### Deskriptif *Price Discount* per Indikator

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
Membeli_dalam_Jumlah_Besar	344	4	10	7,41	1,187	Tinggi
Volume_Total_Dibeli	344	5	10	7,20	1,171	Tinggi
Event_Tertentu	344	5	10	8,19	1,132	Tinggi
Valid N (listwise)	344					

### Deskriptif *Positive Emotion*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Positive Emotion	344	20	37	27,55	4,336
Valid N (listwise)	344				

### Analisis Statistik Deskriptif *Positive Emotion*

No	Interval	Skal Penilaian	Frekuensi	Presentase
1	34 – 40,4	Sangat Tinggi	38	11%
2	27,5 – 33,9	Tinggi	133	39%
3	21 – 27,4	Sedang	161	47%
4	14,5 – 20,9	Rendah	12	3%
5	8 – 14,4	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah				100%
Rata-rata				27,55
Kriteria				Tinggi

**Deskriptif *Positive Emotion* per Fakultas****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
FIP_PE	49	22	35	27,33	3,955	Tinggi
FBS_PE	56	20	37	27,91	4,375	Tinggi
FIS_PE	36	21	37	27,92	4,625	Tinggi
FMIPA_PE	48	20	35	27,17	4,416	Tinggi
FT_PE	45	20	35	26,58	4,550	Sedang
FIK_PE	41	20	35	27,88	4,523	Tinggi
FE_PE	49	20	35	28,14	4,272	Tinggi
FH_PE	20	24	37	27,45	3,900	Tinggi
Valid N (listwise)	20					

**Deskriptif *Positive Emotion* per Angkatan****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
PE_2016	76	20	37	27,72	4,371	Tinggi
PE_2017	81	20	37	27,40	4,463	Tinggi
PE_2018	92	20	35	27,13	4,426	Tinggi
PE_2019	95	20	37	27,99	4,196	Tinggi
Valid N (listwise)	76					

**Deskriptif *Positive Emotion* per Indikator****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria
Pleasure	344	5	10	7,25	1,537	Tinggi
Arousal	344	6	15	10,33	1,856	Tinggi
Dominance	344	6	15	9,98	1,866	Sedang
Valid N (listwise)	344					

## Lampiran 15. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### Variabel *Impulsive Buying Behaviour* Sebagai Variabel Dependen

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		344
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,54378259
Most Extreme Differences	Absolute	,034
	Positive	,034
	Negative	-,026
Kolmogorov-Smirnov Z		,034
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Variabel *Positive Emotion* Sebagai Variabel Dependen

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		344
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,24240245
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,040
	Negative	-,031
Kolmogorov-Smirnov Z		,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2. Uji Linearitas

### Variabel *Impulsive Buying Behaviour* Sebagai Variabel Dependen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,154 <sup>a</sup>	,024	,006	2,54227718

b. Predictors: (Constant), Positive\_Emotion, Personality, HST, PD

### Variabel *Positive Emotion* Sebagai Variabel Dependen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,139 <sup>a</sup>	,019	,005	3,23865155

a. Predictors: (Constant), Personality, HST, PD

### 3. Uji Multikolinaeritas

#### Variabel *Impulsive Buying Behaviour* Sebagai Variabel Dependen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	56,549	2,039		27,739	,000		
	Personality	,073	,040	,105	1,847	,066	,785	1,274
	HST	,103	,041	,148	2,486	,013	,710	1,409
	PD	,092	,079	,076	1,159	,247	,582	1,718
	PE	,106	,043	,166	2,476	,014	,559	1,788

a. Dependent Variable: IBB

#### Variabel *Positive Emotion* Sebagai Variabel Dependen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,044	2,548		-3,550	,000		
	Personality	,141	,050	,128	2,820	,005	,803	1,245
	HST	,346	,049	,317	7,050	,000	,813	1,229
	PD	,747	,093	,393	8,063	,000	,694	1,442

a. Dependent Variable: PE

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

##### Variabel *Impulsive Buying Behaviour* Sebagai Variabel Dependen

			Correlations				
			Persn	HST	PD	PE	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Persn	Correlation Coefficient	1,000	,210**	,389**	,356**	-,016
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,772
		N	344	344	344	344	344
	HST	Correlation Coefficient	,210**	1,000	,423**	,522**	-,035
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,518
		N	344	344	344	344	344
	PD	Correlation Coefficient	,389**	,423**	1,000	,554**	-,015
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,779
		N	344	344	344	344	344
	PE	Correlation Coefficient	,356**	,522**	,554**	1,000	-,004
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,939
		N	344	344	344	344	344
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,016	-,035	-,015	-,004	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,772	,518	,779	,939	.	
	N	344	344	344	344	344	

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

##### Variabel *Positive Emotion* Sebagai Variabel Dependen

			Correlations				
			Personality	HST	PD	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Personality	Correlation Coefficient	1,000	,210**	,389**	,038	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,487	
		N	344	344	344	344	
	HST	Correlation Coefficient	,210**	1,000	,423**	,063	
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,245	
		N	344	344	344	344	
	PD	Correlation Coefficient	,389**	,423**	1,000	,038	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,479	
		N	344	344	344	344	
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,038	,063	,038	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,487	,245	,479	.	
		N	344	344	344	344	

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

**Lampiran 16. Analisis Jalur**  
**Uji Regresi Linier Berganda dengan *Impulsive Buying Behaviour* Sebagai Variabel Dependen**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,379 <sup>a</sup>	,144	,134	2,559

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Personality, HST, Price Discount

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	56,549	2,039		27,739	,000
	Personality	,073	,040	,105	1,847	,066
	HST	,103	,041	,148	2,486	,013
	Price Discount	,092	,079	,076	1,159	,247
	Positive Emotion	,106	,043	,166	2,476	,014

a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behaviour

**Uji Regresi Linier Berganda dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Dependen**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 <sup>a</sup>	,441	,436	3,257

a. Predictors: (Constant), Price Discount, HST, Personality

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,044	2,548		-3,550	,000
	Personality	,141	,050	,128	2,820	,005
	HST	,346	,049	,317	7,050	,000
	Price Discount	,747	,093	,393	8,063	,000

a. Dependent Variable: Positive Emotion



## Lampiran 17. Analisis Hipotesis

### 1. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

#### Variabel *Impulsive Buying Behaviour* Sebagai Variabel Intervening

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	56,549	2,039		27,739	,000
	Personality	,073	,040	,105	1,847	,066
	HST	,103	,041	,148	2,486	,013
	Price Discount	,092	,079	,076	1,159	,247
	Positive Emotion	,106	,043	,166	2,476	,014

a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behaviour

#### Variabel *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening

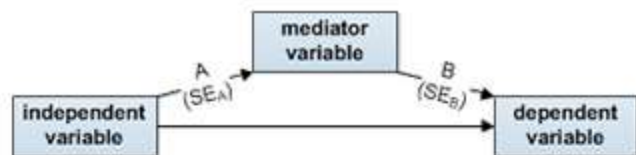
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,044	2,548		-3,550	,000
	Personality	,141	,050	,128	2,820	,005
	HST	,346	,049	,317	7,050	,000
	Price Discount	,747	,093	,393	8,063	,000

a. Dependent Variable: Positive Emotion

## 2. Uji Sobel

Pengaruh *Personality* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Melalui *Positive Emotion*



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

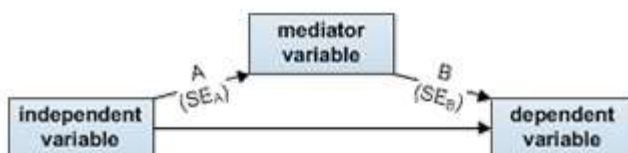
**Calculate!**

Sobel test statistic: 2.41833963

One-tailed probability: 0.00779576

Two-tailed probability: 0.01559152

Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Melalui *Positive Emotion*



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

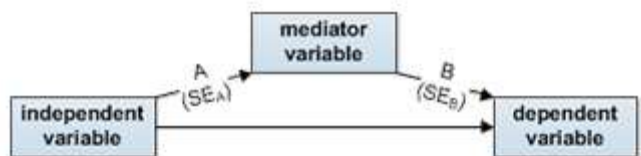
**Calculate!**

Sobel test statistic: 4.86255803

One-tailed probability: 0.00000058

Two-tailed probability: 0.00000116

**Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Melalui *Positive Emotion***



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?




**Calculate!**

Sobel test statistic: 3.66620026

One-tailed probability: 0.00012309

Two-tailed probability: 0.00024618

## Lampiran 18. Surat Izin Penelitian

	<b>KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN</b> <b>UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG</b> <b>FAKULTAS EKONOMI</b> Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015 Lamar: <a href="http://fe.unnes.ac.id">http://fe.unnes.ac.id</a> , surel: <a href="mailto:fe@mail.unnes.ac.id">fe@mail.unnes.ac.id</a>	
	<hr/>	
Nomor	: B/2286/UN37.1.7/LT/2020	17 Februari 2020
Hal	: Izin Penelitian	
<p>Yth. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang</p>		
<p>Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:</p>		
Nama	: Ema Karomah Zulfa	
NIM	: 7101416112	
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1	
Semester	: Genap	
Tahun akademik	: 2019/2020	
Judul	: Pengaruh Personality, Hedonic Shopping Tendency, dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Behaviour dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	
<p>Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 11 Februari s.d 15 Maret 2020.</p>		
<p>Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.</p>		
		
<p>Tembusan: Dekan FE; Universitas Negeri Semarang</p>		
		
<small>Nomor Aktebis Surat : 613 182 486 9</small>		<small>Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-02-21 10:15:58)</small>



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229

Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015

Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/2289/UN37.1.7/LT/2020

17 Februari 2020

Hal : Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ema Karomah Zulfa  
NIM : 7101416112  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : Pengaruh Personality, Hedonic Shopping Tendency, dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Behaviour dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 11 Februari s.d 15 Maret 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang



Nomor Akademi Surat : 531 797 963 5

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-02-21 10:18:55)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/2288/UN37.1.7/LT/2020 17 Februari 2020  
Hal : Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Hukum  
Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ema Karomah Zulfa  
NIM : 7101416112  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : Pengaruh Personality, Hedonic Shopping Tendency, dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Behaviour dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 11 Februari s.d 15 Maret 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



Wakil Dekan FE  
Wakil Dekan Bjd. Akademik,  
Dr. Kandiyo, M.Pd.  
NIP. 196205291986011001

Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang



Nomor Asende Surat : 807 224 888 3

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-02-21 10:18:08)





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**

Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>; surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/2290/UN37.1.7/LT/2020  
Hal : Izin Penelitian

17 Februari 2020

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ema Karomah Zulfa  
NIM : 7101416112  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : Pengaruh Personality, Hedonic Shopping Tendency, dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Behaviour dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 11 Februari s.d 15 Maret 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

Dekan FE  
Dekan Bid. Akademik,  
Dr. Kuntoyo, M.Pd.  
NIDP 196205291986011001

Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat: 789 825 866 7

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-02-21 10:20:43)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/2287/UN37.1.7/LT/2020  
Hal : Izin Penelitian

17 Februari 2020

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan  
Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ema Karomah Zulfa  
NIM : 7101416112  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : Pengaruh Personality, Hedonic Shopping Tendency, dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Behaviour dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 11 Februari s.d 15 Maret 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 493 862 464 3

Sistem Informasi Surat Dines - UNNES (2020-02-21 10:16:53)





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/2285/UN37.1.7/LT/2020

17 Februari 2020

Hal : Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ema Karomah Zulfa  
NIM : 7101416112  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : Pengaruh Personality, Hedonic Shopping Tendency, dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Behaviour dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 11 Februari s.d 15 Maret 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat: 643.289.579.4

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-02-21 10:15:07)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/2284/UN37.1.7/LT/2020  
Hal : Izin Penelitian

17 Februari 2020

Yth. Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ema Karomah Zulfa  
NIM : 7101416112  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : Pengaruh Personality, Hedonic Shopping Tendency, dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Behaviour dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 11 Februari s.d 15 Maret 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 447.614.240.8

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-02-21 10:14:09)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/2283/UN37.1.7/LT/2020  
Hal : Izin Penelitian

17 Februari 2020

Yth. Dekan Fakultas Teknik  
Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ema Karomah Zulfa  
NIM : 7101416112  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
Semester : Genap  
Tahun akademik : 2019/2020  
Judul : Pengaruh Personality, Hedonic Shopping Tendency, dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Behaviour dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 11 Februari s.d 15 Maret 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



Tembusan:  
Dekan FE;  
Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat: 471 158 787 6

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-02-21 10:13:18)