

SKRIPSI

**“ PENGARUH *POINT OF PURCHASE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* YANG DIMEDIASI DENGAN *SCARCITY* DI
SUPERMARKET S KOTA MALANG “**



Oleh :

Aqila Salsabila

220501110235

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

SKRIPSI

**“ PENGARUH *POINT OF PURCHASE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* YANG DIMEDIASI DENGAN *SCARCITY* DI
SUPERMARKET S KOTA MALANG “**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

Aqila Salsabila

220501110235

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

**“ Pengaruh Point of Purchase Terhadap Implusive Buying
yang Dimediasi dengan Scarcity di Supermarket S Kota
Malang “**

SKRIPSI

Oleh

Aqila Salsabila

NIM : 220501110235

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Point of Purchase* terhadap *Impulsive Buying* yang
Dimediasi dengan *Scarcity* di Supermarket S Kota Malang

SKRIPSI

Oleh

AQILA SALSABILA

NIM : 220501110235

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Nur Arifuddin, S.S., M.Pd
NIP. 198310082023211016
- 2 Anggota Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
- 3 Sekretaris Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Surat Pernyataan

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aqila Salsabila

NIM : 220501110235

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

" PENGARUH POINT OF PURCHASE TERHADAP IMPULSIVE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH SCARCITY DI SUPERMARKET S KOTA MALANG " adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapa pun.

Malang, 8 Juni 2026



Aqila Salsabila

NIM.220501110235

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan, penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai wujud rasa terima kasih yang mendalam. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan dalam setiap langkah kehidupan.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayah dan Ibu tercinta, yang selalu menjadi sumber doa, kasih sayang, dan kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Segala pengorbanan, dukungan, dan kerja keras yang telah diberikan, baik secara moral maupun material, menjadi motivasi utama hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga karya sederhana ini menjadi bentuk kecil dari rasa terima kasih yang tak terhingga atas cinta dan ketulusan yang telah diberikan.

Rasa hormat dan terima kasih penulis sampaikan kepada dosen pembimbing bapak Prof.Dr.H.Nur Asnawi, M.Ag yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa studi. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal jariyah yang bernilai di sisi Allah SWT.

Terakhir, skripsi ini penulis persembahkan untuk diri sendiri, sebagai bentuk apresiasi atas ketekunan, kesabaran, dan semangat untuk terus berjuang hingga tahap ini dapat dilalui. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah besar berikutnya

HALAMAN MOTO

JUST DO IT !

“ Apapun yang ada di depan hadapi saja.”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta taufik-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan seluruh umat yang istiqamah mengikuti sunnah beliau hingga akhir zaman. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, dan pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si, selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.E.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Dr. Setiani, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
5. Prof.Dr.H.Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran, ketelitian, dan motivasi yang diberikan menjadi bagian penting dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
7. Kepada kedua orang tua penulis Ayah Hery Susanto dan Ibu Ummul Farida, serta seluruh saudara penulis, terima kasih atas doa, semangat, serta dukungan moral maupun material yang tiada henti. Doa tulus dan kasih sayang kalian menjadi sumber kekuatan terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada para saudara saya yang ada di malang, sahabat-sahabat saya di Program Studi

Manajemen, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan, dorongan, dan semangat yang kalian berikan selama proses ini.

9. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala bentuk bantuan, dukungan, serta kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun agar karya ini dapat menjadi lebih baik di kemudian hari. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri, pembaca, serta masyarakat secara umum. Semoga karya sederhana ini juga menjadi amal kebaikan dan memperoleh ridha dari Allah SWT. penulis berdoa semoga setiap usaha dan kerja keras yang telah dilakukan dalam proses penyusunan skripsi ini mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT, baik di dunia maupun di akhirat. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Malang Juni 2026

Penulis,

Aqila Salsabila

220501110235

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
<i>Abstract</i>	xii
<i>المخلص</i>	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori.....	17
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.2.1 Point Of Purchase berpengaruh terhadap Impulsive buying	22
2.2.2 Scarcity berpengaruh terhadap Impulsive buying	23
2.2.3 Point Of Purchase berpengaruh terhadap Impulsive buying melalui Scarcity	24
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis Penelitian.....	25

BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5 Data dan Jenis Data.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7 Definisi Operasional	32
3.8 Analisis data	39
BAB IV.....	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Profil Supermarket S	46
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.2.1 Jenis Kelamin.....	47
4.2.2 Usia.....	48
4.2.3 Domisili Malang.....	49
4.2.4 Frekuensi Belanja di Supermarket S	49
4.2.3 Gambaran Distribusi Frekuensi	50
4.3 Analisa Messurement Model (Outer Model).....	53
4.3.3 Convergen Validity	53
4.4.2 Discriminant Validity	55
4.4.3 Composite Reliability	56
4.4 Analisa Model Struktural (Inner Model)	57
4.4.1 R-Square	57
4.4.2 F-Square.....	58
4.4.3 Q-Square	59
4.4.4 Model Fit	59
4.4.5 Koefisien Jalur (Path coefficient).....	60
4.6 Hasil Hipotesis.....	61

4.6.1	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	61
4.6.2	Uji Hipotesis Tidak Langsung.....	64
4.7	Pembahasan	65
4.7.1	Point Of Purchase berpengaruh langsung pada Impulsive buying.....	65
4.7.2	Scarcity berpengaruh langsung terhadap Impulsive buying	66
4.7.3	Point Of Purchase berpengaruh terhadap Impulsive buying yang dimediasi oleh Scarcity di Supermarket S Kota Malang	66
4.7.4	Point Of Purchase berpengaruh langsung terhadap Scarcity	67
BAB V		69
KESIMPULAN.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran	70
Daftar Pustaka.....		72
LAMPIRAN-LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 3.2 Tabel R-Square	48
Tabel 3.4 Tabel F-Square	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.2 Usia Responden	53
Tabel 4.3 Domisili Responden	54
Tabel 4.4 Frekuensi Belanja Responden	55
Tabel 4.5 Hasil Distribusi Frekuensi Responden Variabel Independen	56
Tabel 4.6 Hasil Distribusi Frekuensi Responden Variabel Dependen	56
Tabel 4.7 Hasil Distribusi Frekuensi Responden Variabel Mediasi.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Convergen Validity (loading Factor)	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT).....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Composite Reliability	62
Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji F-Square.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Q-Square	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Model Fit.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Path Coefficient.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak langsung.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Perilaku Belanja Impulsif Masyarakat Indonesia Tahun 2020-2024.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Supermarket/Minimarket Provinsi Jawa Timur Tahun 2014-2024.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Hasil Outer Model.....	53

ABSTRAK

Aqila Salsabila, 2026, SKRIPSI. Judul : Pengaruh *Point Of Purchase* Terhadap *Impulsive buying* yang Dimediasi Oleh *Scarcity* di Supermarket S Kota Malang

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Point Of Purchase*, *Scarcity*, *Impulsive buying*, Ritel Modern

Pesatnya perkembangan ritel modern di Kota Malang menciptakan persaingan yang kompetitif, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di dalam toko guna menstimulasi keputusan pembelian tidak terencana (*Impulsive buying*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Point Of Purchase* dan *Scarcity* (kelangkaan) terhadap *Impulsive buying*, serta menguji peran *Scarcity* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Supermarket S Kota Malang, dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan analisis data menggunakan pendekatan struktural *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Point Of Purchase* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Impulsive buying*. Pada variabel *Scarcity* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Namun, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Scarcity* tidak mampu memediasi pengaruh *Point Of Purchase* terhadap *Impulsive buying*. Selain itu, ditemukan bahwa *Point Of Purchase* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Scarcity*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen melakukan pembelian impulsif di Supermarket S murni didorong oleh daya tarik penataan visual produk dan kejelasan informasi promosi pada titik pembelian bukan karena adanya persepsi psikologis bahwa produk tersebut langka atau terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel dan mengeksplorasi variabel baru serta menggunakan objek dan subjek lainnya di industri ritel guna mendapatkan hasil penelitian yang dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

Abstract

Aqila Salsabila, 2026, THESIS. Title : The Effect of Point Of Purchase on Impulsive buying Mediated by Scarcity in Supermarket S Malang City

Advisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Point Of Purchase, Scarcity, Impulsive buying, Ritel Modern

The rapid development of modern retail in Malang City creates competitive competition, so business actors are required to optimize marketing strategies in stores to stimulate unplanned purchase decisions (*Impulsive buying*). This study aims to test and analyze the influence of *Point Of Purchase* and *Scarcity* (*scarcity*) on *Impulsive buying*, as well as test the role of *Scarcity* as a mediating variable.

This study uses a descriptive quantitative approach. The population in this study is consumers of Supermarket S Malang City, with a sample of 180 respondents determined using the purposive sampling technique. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires with data analysis using the Partial Least Squares (PLS) structural approach through SmartPLS 4 software.

The results of data analysis show that *Point Of Purchase* has a positive and significant effect directly on *Impulsive buying*. The *Scarcity* variable has a direct positive and significant influence on *Impulsive buying*. However, the results of the mediation test showed that *Scarcity* was unable to mediate the effect of *Point Of Purchase* on *Impulsive buying*. Additionally, it was found that the *Point Of Purchase* had no significant direct influence on *Scarcity*.

These findings indicate that consumers make impulse purchases at Supermarket S purely driven by the visual appeal of the product's arrangement and the clarity of promotional information at the *Point Of Purchase*, not because of a psychological perception that the product is scarce or limited. Further research is suggested to expand the sample and explore new variables and use other objects and subjects in the retail industry to obtain better generalized research results.

المخلص

عقلا صلصبيلا، 2026، رسالة نهائية. العنوان: تأثير نقطة الشراء على الشراء الاندفاعي الذي يتوسط فيه الندرة في سوبرماركت جنوب مدينة مالانغ

المشرف: البروفيسور الدكتور ح. نور أسناوي، M.Ag

كاتا كونتشي: نقطة شراء، ندرة، شراء متهور، رينل مودرن

التطور السريع للتجارة التجزئة الحديثة في مدينة مالانغ يخلق منافسة تنافسية، لذا يطلب من الجهات الاقتصادية تحسين استراتيجيات التسويق في المتاجر لتحفيز قرارات الشراء غير المخططة (الشراء الاندفاعي). تهدف هذه الدراسة إلى اختبار وتحليل تأثير نقطة الشراء والندرة (الندرة) على الشراء الاندفاعي، بالإضافة إلى اختبار دور الندرة كمتغير وسيط. تستخدم هذه الدراسة نهجا وصفا كليا. السكان في هذه الدراسة هم مستهلكو سوبرماركت جنوب مدينة مالانغ، حيث تم تحديد عينة من 180 مشاركا باستخدام تقنية العينة الهادفة. تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات مع تحليل البيانات باستخدام نهج المربعات الجزئية الصغرى (PLS) الهيكلية عبر برنامج SmartPLS 4. تظهر نتائج تحليل البيانات أن نقطة الشراء لها تأثير إيجابي وذو دلالة مباشرة على الشراء الاندفاعي. لمتغير الندرة تأثير إيجابي مباشر ومهم على الشراء الاندفاعي. ومع ذلك، أظهرت نتائج اختبار الوساطة أن الندرة لم تستطع التوسط في تأثير نقطة الشراء على الشراء الاندفاعي. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن نقطة الشراء لم يكن لها تأثير مباشر كبير على الندرة. تشير هذه النتائج إلى أن المستهلكين يقومون بعمليات شراء اندفاعية في سوبرماركت S مدفوعة فقط بالجاذبية البصرية لترتيب المنتج ووضوح المعلومات الترويجية عند نقطة الشراء، وليس بسبب تصور نفسي بأن المنتج نادر أو محدود. يقترح إجراء المزيد من الأبحاث لتوسيع العينة واستكشاف متغيرات جديدة واستخدام أشياء ومواضيع أخرى في قطاع التجزئة للحصول على نتائج بحثية أكثر تعميما.

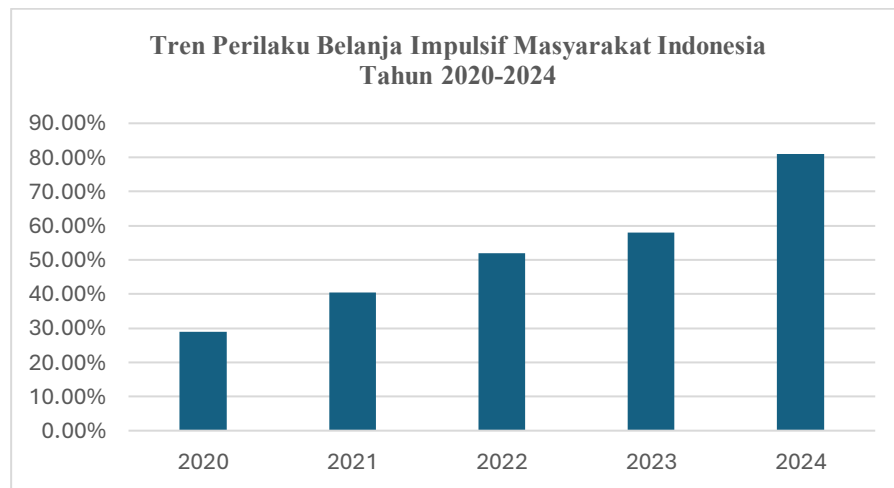
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 `Latar Belakang

Pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) merupakan sasaran utama mayoritas toko ritel dalam meningkatkan volume penjualan. Persaingan yang kian kompetitif antar peritel menuntut adanya strategi yang agresif dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dengan adanya pergeseran preferensi masyarakat Indonesia yang cenderung berbelanja kebutuhan rumah tangga di ritel modern seperti supermarket dan minimarket.

Gambar 1.1 Tren Perilaku Belanja Impulsif Masyarakat Indonesia Tahun 2020-2024

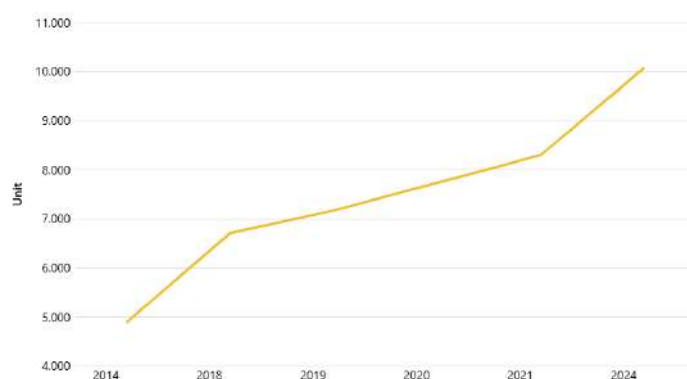


Sumber : databoks (2020); APPBI (2021); databoks (2024)

Fenomena pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) menjadi target utama strategi pemasaran ritel modern di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.1, tren belanja impulsif masyarakat sempat mengalami penurunan sebesar 28,9% pada masa pandemi (Databoks, 2020). Namun kembali bangkit seiring meningkatnya kunjungan ke

pusat perbelanjaan sebesar 40% pada tahun berikutnya (APPBI, 2021). Lonjakan signifikan terjadi pada tahun 2024, di mana preferensi belanja impulsif mencapai angka 81% karena kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan saat berinteraksi dengan tampilan produk di toko fisik maupun minimarket (Databoks, 2024).

Gambar 1.2 Jumlah Supermarket/Minimarket Provinsi Jawa Timur Tahun 2014-2024



Sumber : databoks.com

Pesatnya tren *impulsive buying* ini didukung oleh pertumbuhan infrastruktur ritel modern yang masif. Sebagaimana disajikan pada Gambar 1.2, jumlah ritel di Jawa Timur mengalami lonjakan signifikan dari di bawah 5.000 unit pada 2014 menjadi lebih dari 10.000 unit pada 2024 (Databoks, 2024). Secara spesifik, Kota Malang menjadi salah satu pusat pertumbuhan dengan total 1.023 unit pasar modern, di mana 137 unit di antaranya merupakan format swalayan atau supermarket (Statistik Sektoral Kota Malang, 2022). Tingginya densitas ritel ini menciptakan persaingan ketat yang memaksa pengelola toko untuk menerapkan strategi visual dan psikologis guna menarik minat beli konsumen. Sehingga strategi *Point Of Purchase* dan *Scarcity* menjadi sangat krusial agar toko dapat tetap kompetitif.

Tren belanja impulsif serta peningkatan jumlah ritel modern menjadi peluang bagi peritel untuk bersaing meningkatkan penjualan. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memaksimalkan keuntungan dan eksistensi dari pesaing ritel. Melihat fenomena tren belanja impulsif muncul dari *Point Of Purchase* pada ritel. Maka penting melakukan strategi visual melalui *Point Of Purchase* seperti pada *display* pada area kasir atau end-cap rack. Dorongan *Impulsive buying* dapat juga dipicu dengan adanya strategi kelangkaan yang ada pada titik pembelian. *Scarcity* (kelangkaan) dapat menimbulkan desakan yang lebih terhadap pelanggan dengan membangun persepsi bahwa kemungkinan kesempatan dari penawaran yang diberikan tidak datang dua kali. Sehingga muncul sebuah respon dari individu untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti ingin menguji adanya pengaruh *Point Of Purchase* yang dimediasi dengan *scarctiy* terhadap *implusive buying*. Pentingnya *Point Of Purchase* dan *Scarcity* sebagai strategi yang dapat menstimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Supermarket S sebagai salah satu ritel modern di Kota Malang merupakan cabang kelima yang telah di buka di tahun 2023. Pemilihan Supermarket S sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai ritel modern yang baru beroperasi di Malang pada tahun 2023. Di tengah persaingan ketat 1.023 unit pasar modern di Kota Malang, Supermarket S secara agresif menerapkan strategi *Point Of Purchase* dan *Scarcity* melalui penawaran yang sangat terbatas secara waktu dan stok, seperti diskon khusus jam sore dan promo produk musiman. Observasi awal menunjukkan bahwa strategi ini efektif menstimulasi konsumen untuk menambah belanjaan di luar rencana awal mereka. Terutama pada titik pembelian di area sebelum menuju kasir, *display* jajanan pasar dan produk UMKM di jam sore, maupun di lorong yang menampilkan promo lainnya dengan batas

waktu tertentu.

Perilaku Impulsif ini dapat dimodelkan pada teori S-O-R Pandowo, (2025). *Stimulus-Organism-Response* merupakan model yang digunakan untuk dapat mengukur adanya perilaku impulsif dari konsumen. Stimulus merupakan faktor lingkungan ritel, *Organism* adalah respon psikologis konsumen saat berada di ritel, dan *Response* adalah perilaku pembelian impulsif dari konsumen. Perilaku ini merupakan rangkaian proses stimulus yang ada pada lingkungan toko. Proses stimulus dapat didukung melalui penataan *display* produk dan tata letak titik pembelian yang strategis dalam memberikan informasi penawaran promo, diskon, dan bonus pack terhadap konsumen. *Display* atau penataan dalam Supermarket S juga akan berpengaruh pada strategi- strategi yang akan dijalankan guna mengarahkan konsumen pada pembelanjaan tidak terencana.

Menurut Utami (2017) titik penjualan (*Point-Of-Purchase*) adalah cara memajang produk (*Display*) di konter, lantai, maupun di jendela yang memungkinkan toko untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus menstimulasi pembelanjaan tidak terencana kepada pelanggan. Menurut Armstrong & Kotler (2016) konsumen sering kali memproses informasi terkait dengan harga dan menginterpretasikannya dari konteks pengalaman pembelian sebelumnya, periklanan, komunikasi informal, *Point Of Purchase* atau sumber online, dan faktor-faktor lainnya. Maka dari itu, peran *Point Of Purchase* sebagai teknik atau strategi peletakan *display* produk yang tidak hanya komunikatif tetapi mampu memberikan dorongan kepada konsumen.

Titik penjualan (*Point-Of-Purchase*) adalah cara atau teknik yang digunakan untuk memajang produk (*Display*) di konter, lantai, maupun di jendela yang memungkinkan toko untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus menstimulasi perilaku belanja implusif

kepada pelanggan Utami (2017). Menurut Silveira & Marreiros, (2023), periklanan suatu *brand* pada *Point Of Purchase* memiliki pengaruh terhadap pembeli dengan beberapa komponen yakni ; pengalaman berbelanja, kesadaran merek, dan pembelian tidak terencana. Peneliti menemukan penting bagi iklan visual suatu brand di dalam toko harus mendapatkan perhatian oleh pembeli. Kekacauan visual masih sering ditemukan pada banyak toko ritel. Namun pada penelitian Masters et al., (2024) menemukan bahwa meskipun pada penerapan *Point Of Purchase display* produk ditata dengan rapi. Belum cukup untuk dapat menarik perhatian konsumen. Peneliti menemukan Ketika *display* produk diacak dan ditata dengan tidak beraturan (*Visual Clutter*) konsumen melakukan pembeliannya. Hal ini juga dipengaruhi ketika konsumen mengenali brand dari produk yang ditawarkan (*Brand Familiarity*) pada *display* produk.

Kontradiksi hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi visual saja tidak selalu cukup untuk mendorong perilaku impulsif. Penelitian Rahmawati & Nurhadi (2024) serta Diputra & Sanica (2023) menemukan bahwa presentasi visual tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*. Hal ini mengindikasikan perlunya variabel mediator psikologis yang mampu memperkuat dorongan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan *Scarcity* sebagai variabel mediasi, mengingat persepsi kelangkaan sering kali menjadi pemicu emosional utama dalam belanja fisik yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian ritel modern.

Penelitian terkait perilaku *Impulsive buying* pada konsumen ritel telah banyak dilakukan seperti pada penelitian dari Melati et al., (2024) yang menjelaskan pengaruh perilaku impulsif pada keputusan pembelian ritel. Adapun penelitian dari Pereira et al., (2023) yang menjelaskan perilaku pembelanjaan impulsif pada konsumen ‘omnichannel’. Dimana ‘omnichannel’ sendiri masih bersingungan

dengan pembelian online atau e-commerce. Sementara penelitian terkait pengaruh strategi *Point-Of-Purchase* yang dikhususkan pada objek penelitian ritel fisik masih jarang digunakan sebagai bahan penelitian. Dan belum banyak yang melibatkan variabel psikologis seperti *Scarcity* sebagai mediator juga masih terbatas.

Melihat masih adanya ketimpangan dari berbagai teori menurut penelitian terdahulu terkait strategi *Point-Of-Purchase* terhadap *impulsive buying*. Dimana masih jarang ditemukan variabel '*Scarcity*' yang dimunculkan sebagai variabel yang dapat memediasi antara dua variabel tersebut. Padahal, persepsi kelangkaan produk merupakan aspek penting yang sering digunakan dalam strategi promosi ritel modern fisik khususnya pada supermarket seperti Supermarket S.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif Supermarket S dalam menerapkan strategi *Point Of Purchase* pada *display* produk promo, bonus, dan diskon dengan penawaran yang terbatas oleh waktu dan ketersediaan produk (*Scarcity*) yang ditawarkan yang akan menstimulus konsumen untuk melakukan pembeliannya di luar dari daftar pembelajarannya. Berbeda dengan kompetitor lainnya, Supermarket merupakan supermarket yang intens melakukan penawaran promosi harga seperti; promo, diskon, dan bonus pack pada titik-titik pembelian di seluruh titik area supermarket. Selain itu, supermarket ini sering melakukan penawaran promo pada produk-produk tertentu dengan waktu dan stok yang terbatas seperti; pada rentang hari yang terbatas, potongan harga pada produk makanan di jam sore, promo produk dengan maksimum item, produk dengan stok terbatas, maupun produk musiman.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Point Of Purchase* Terhadap

Impulsive buying yang dimediasi oleh *Scarcity* di Supermarket SKota Malang

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Point-Of-Purchase* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying* dari konsumen di Supermarket S?
2. Apakah *Scarcity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Supermarket S?
3. Apakah *Point of purchase* berpengaruh positif signifikan pada *impulsive buying* melalui *Scarcity* terhadap konsumen Supermarket S ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada *Scarcity* terhadap *Point-Of-Purchase* pada konsumen di Supermarket S?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Point-Of-Purchase* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive buying* dari konsumen di Supermarket S
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung yang positif signifikan pada *Scarcity* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Supermarket S
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang positif signifikan *Point of purchase* terhadap *impulsive buying* melalui *Scarcity* dari konsumen Supermarket S ? Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif signifikan pada *Scarcity* terhadap *Point-Of-Purchase* dari konsumen di Supermarket S

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan di bidang pemasaran, khususnya mengenai strategi *Point Of Purchase* (POP)

yang dimediasi oleh variabel ‘*Scarcity*’ dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian tak terencana. Memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait bagaimana *point of purchase* sebagai pemberi (*stimulus*) kepada konsumen yang dapat mempengaruhi (*organism*) mereka terhadap stimulus yang diberikan yang mampu mendorong adanya tindakan pembelian tidak terencana (*response*) sesuai dengan teori Model S-O-R yang dapat menggambarkan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya ataupun panduan dalam usaha ritel yang membahas mengenai strategi *display* produk dan perilaku konsumen di sektor ritel modern.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajemen Supermarket S

Memberikan masukan dan pertimbangan dalam merancang strategi *display* produk (POP) yang efektif, khususnya untuk produk yang sedang didiskon, yang memberikan bonus, atau yang sedang promosi, guna meningkatkan pembelian tak terencana dan volume penjualan.

b. Bagi Pemilik Usaha Ritel

Menjadi acuan dalam memahami pentingnya penempatan produk dan desain promosi di *Point Of Purchase* untuk memaksimalkan potensi pembelian impulsif konsumen. Sehingga toko ritel mampu meningkatkan volume penjualan dengan memaksimalkan strategi pemasaran ritel.

c. Bagi Konsumen

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap strategi pemasaran yang digunakan di lingkungan ritel, sehingga mereka dapat berbelanja dengan lebih bijak dan terencana.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan pada tema dan variabel yang diteliti. Pengambilan dari penelitian-penelitian terdahulu dimaksudkan agar mempermudah dalam mengumpulkan data, memilih metode penelitian, serta menganalisis data. Pengumpulan data dan teori menggunakan data sekunder dan rujukan penelitian seperti; buku dan artikel ilmiah. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut.

Perilaku pembelian impulsif adalah tindakan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan akan konsekuensi jangka panjang. Perilaku ini didorong oleh perasaan emosi yang timbul akibat adanya pemberian stimulan yang berasal dari dalam maupun luar Pandowo (2025). Menurut Mehrabian dan Russell (1974), dalam Pereira *et al.*, (2023), model *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor lingkungan (*stimulus*) memengaruhi respon psikologis individu (*organism*) yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian impulsif (*response*). Menurut Pereira *et al.*, (2023), konsumen kerap melakukan pembelian karena dorongan mendadak (*urge*), kondisi emosional, serta rangsangan dari lingkungan seperti tampilan produk atau promosi, tanpa melalui pertimbangan rasional. Dengan demikian, *impulsive buying* menggambarkan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, emosional, dan merupakan reaksi langsung terhadap stimulus dari lingkungan ritel.

Menurut Melati *et al.*, (2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarcity* dan *popularity* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan *Impulsive buying* melalui mediasi *urge to buy impulsively* (UTBI) Klaim kelangkaan menciptakan rasa urgensi, sedangkan klaim popularitas meningkatkan persepsi nilai dan kualitas produk, keduanya mendorong pembelian impulsif. Selain itu, faktor usia dan gender juga memengaruhi perilaku impulsif, di mana usia muda cenderung lebih impulsif, namun pada kondisi tertentu generasi senior juga menunjukkan perilaku serupa.

Utami (2017) titik penjualan (*Point-Of-Purchase*) adalah cara atau teknik yang digunakan untuk memajang produk (*Display*) di konter, lantai, maupun di jendela yang memungkinkan toko untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus menstimulasi perilaku belanja impulsif kepada pelanggan. Menurut Sopiah & Syihabudhin, (2008), *Point Of Purchase* ini digunakan untuk keperluan-keperluan seperti ; *Floor Display*, barang baru, barang berhadiah, barang kurang laku/belum dikenal, *Dinner Set Product*, *Package Deal*, produk musiman, harga promosi, dan *special discount*. Maka dari itu, disinilah peran *Point Of Purchase* sebagai teknik atau strategi peletakan *display* produk yang tidak hanya komunikatif tetapi mampu memberikan dorongan kepada konsumen. Menurut Armstrong & Kotler, (2016.) konsumen sering kali memproses informasi terkait dengan harga dan menginterpretasikannya dari konteks pengalaman pembelian sebelumnya, periklanan, komunikasi informal, *Point-Of-Purchase* atau sumber *online*, dan faktor-faktor lainnya.

Pada penelitian Silveira & Marreiros, (2023) menunjukkan bahwa toko ritel menata produk berdasarkan kategori seperti impulsif, saran, tujuan, dan darurat, serta mengenali berbagai misi berbelanja konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa 28% pembelian direncanakan, 18% tidak direncanakan, dan 53% hanya merencanakan kelas produk, dengan 71% keputusan merek dibuat

di dalam toko. Artinya, iklan visual di *Point-Of-Purchase* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tempat. Menurut penelitian Masters *et al.*, (2024) menemukan bahwa meskipun pada penerapan *Point Of Purchase display* produk ditata dengan rapi. Belum cukup untuk dapat menarik perhatian konsumen. Peneliti menemukan Ketika *display* produk diacak dan ditata dengan tidak beraturan (*Visual Clutter*) konsumen melakukan pembeliannya. Hal ini juga dipengaruhi ketika konsumen mengenali *brand* dari produk yang ditawarkan (*Brand Familiarity*) pada *display* produk. Menurut penelitian dari Rahmawati & Nurhadi, (2024) menyebutkan *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Meskipun pada beberapa toko di Mall ini, presentasi visual pada *display* dapat berdampak positif terhadap pembelian dari konsumen. Pada penelitian dari Diputra & Sanica, (2023) menyebutkan bahwa pemberian presentasi visual yang menarik pada tampilan produk tidak berpengaruh signifikan untuk memunculkan perilaku impulsif pada konsumen

Menurut Barton *et al.*, (2022) *Scarcity* atau kelangkaan merupakan sebuah taktik yang digunakan oleh praktisi pemasaran dengan menampilkan *display* produk yang dijual dengan waktu yang terbatas. Pada penelitian dari taktik ‘kelangkaan’ memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen karena mampu menimbulkan dorongan motivasi untuk segera membeli produk. Dengan menampilkan promosi yang dibatasi waktu, konsumen merasakan urgensi seolah kesempatan tersebut tidak akan terulang. Akibatnya, konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Menurut Marjerison *et al.*, (2022) *Scarcity* berhubungan dengan pembatasan jumlah produk (*Limited Quantity Supply*) dan durasi promosi yang terbatas

(*Limited Time Supply*). Penetapan batas waktu dalam promosi dimaksudkan untuk menciptakan tenggat bagi konsumen. Karena adanya keterbatasan waktu tersebut, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian dengan cepat menggunakan pertimbangan yang lebih sederhana. Menurut Axhami *et al.*, (2025) Pada pembatasan jumlah produk (*Limited Supply Quantity*), konsumen merasakan keunikan dan nilai eksklusif ketika berhasil memperoleh produk yang dipromosikan sebagai barang langka atau terbatas. Kondisi tersebut menimbulkan dorongan positif yang mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif.

Pada penelitian Suwito & Susilowati (2025) dari *Scarcity* diukur melalui dua aspek, yaitu *Limited Time Scarcity* dan *Limited Quantity Scarcity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited Time Scarcity* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, sedangkan *Limited Quantity Scarcity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, kedua aspek tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi perilaku *impulsive buying* secara keseluruhan. Menurut Rachmania *et al.*, (2025) *Scarcity* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif karena sinyal kelangkaan mampu mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Sinyal tersebut menimbulkan rasa takut atau khawatir kehilangan kesempatan, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Perilaku Pembelian Impulsif Pandowo (2025)	Pembelian Impulsif (Teori S-O-R)	Studi Literatur	Perilaku pembelian impulsif adalah tindakan pembelian

No.	Judul, Penulis, Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				secara spontan tanpa pertimbangan akan konsekuensi jangka panjang. Perilaku ini didorong oleh perasaan emosi yang timbul akibat adanya pemberian stimulan yang berasal dari dalam maupun luar.
2.	<i>The Role of Scarcity Communications in Retailing on Consumer Behavior and Psychological Wellbeing</i> Axhami et al., (2025)	• Scarcity (X) • Consumer Psychological Wellbeing (Y) • Product Surplus • Communication (Variabel Kontrol)	• Metode eksperimen • Subjek Eksperimen ; treatment condition & control condition • Teknik skoring untuk penialian persepsi stok produk dengan skala 1(sangat surplus) -7 (sangat langka)	Secara teori menunjukkan bahwa kelangkaan tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga kesejahteraan psikologi konsumen. Untuk praktisi disarankan agar berhati-hati dalam menggunakan pesan kelangkaan.
3.	<i>Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal</i>	• Scarcity (X1) • Impulsive buying (Y)	• Kuantitatif (Survei angket) • Populasi penelitian ini	<i>Scarcity</i> berpengaruh <i>negative</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> tetapi berpengaruh signifikan secara

No.	Judul, Penulis, Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	Suwito & Susilowati, (2025)	• <i>Arousal</i> (mediasi)	merupakan seluruh konsumen yang tinggal di pulau Jawa • Teknik sampling menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel 225 sampel • Analisis data menggunakan regresi dengan 2 tahap • Analisis statistik dengan IBM SPSS	langsung terhadap <i>Impulsive buying</i> dan <i>arousal</i> tidak bisa memediasi antar kedua variabel
4.	<i>The Impact of Scarcity and Flash Sale Techniques On Impulsive Buying Of Cosmetic</i> Rachmania et al., (2025)	• <i>Scarcity</i> (X1) • <i>Flash Sale Techniques</i> (X2) • <i>Impulsive buying</i> (Y)	• Kuantitatif (Survei Angket) • Populasi penelitian ini merupakan konsumen yang berada di Kota Cirebon • Teknik sampling menggunakan	<i>Scarcity</i> dan <i>Flash Sale Techniques</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>

No.	Judul, Penulis, Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
			<i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel 398 sampel Analisis data SEM-PLS dengan SMART PLS	
5.	<i>The mediation effect of the urge to buy impulsively on grocery online impulse buying decisions</i> Melati <i>et al.</i>, (2024)	<i>urge to buy impulsively</i> (mediasi) <i>external stimulus; Popularity claims</i> dan <i>Scarcity claims</i> (x) <i>impulsive buying</i> (y)	- Kuatitatif (Survei Angket) - Populasi penelitian ini merupakan seluruh masyarakat Indonesia - Teknik sampling menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel 310 sampel - Analisis data menggunakan SEM-PLS	<i>Urge to buy</i> memediasi kedua variabel independent terhadap <i>impulse buying</i>, <i>popularity claim</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap (y) dan <i>Scarcity</i> yang dimediasi oleh UTBI berpengaruh secara parsial terhadap <i>Impulsive buying</i>
6.	<i>Point-of Purchase Advertising: Influential Factors on Sales</i>	<i>Point Of Purchase</i> (X1) <i>Impulsive buying</i> (Y)	Eksperimental Laboratorium (menguji efektivitas langsung pada	<i>Point Of Purchase</i> dan <i>visual clutter</i> berpengaruh pada pembelian pelanggan yang distimulasi oleh

No.	Judul, Penulis, Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	Masters <i>et al.</i> , (2024)	• <i>Visual Clutter</i> (M)	variabel <i>Point of purchase</i> • <i>Controlled Biometric Eye-tracking Study</i>) untuk mengukur secara akurat ke mana dan seberapa besar perhatian (atensi visual) yang diberikan konsumen terhadap papan tanda tersebut.	<i>Brand Familiarity</i>
7.	<i>The Influence of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Sales Promotion on Impulse Buying for KKV Consumers At The Surabaya City Galaxy Mall.</i> Rahmawati & Nurhadi, (2024)	• <i>Visual Merchandising</i> (X1) • <i>Store Atmosphere</i> (X2) • <i>Sales Promotion</i> (X3) • <i>Impulsive buying</i> (Y)	• Kuantitatif (Survey Angket) • Populasi pada penelitian ini terdapat 1,500 konsumen KKV Galaxy Mall • Teknik sampling menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel 142 sampel • Analisis data menggunakan	<i>Visual merchandising</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Sedangkan <i>store atmosphere</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>

No.	Judul, Penulis, Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
			Regresi Linear Berganda	
8.	<i>The Influence of Advertising at the Point- Of - Purchase and Brands : An Empirical Study In Convenience Stores</i> Silveira & Marreiros, (2023)	• <i>Point Of Purchase</i> (X1) • <i>Brand</i> (X2) • Pengalaman belanja (Y1) • Perencanaan Pembelian (y2) • Jenis Iklan POP (Moderasi)	• Campuran (Kualitatif & Kuantitatif) • Teknik sampling; <i>random sampling & snowball sampling</i> • Sampel ; 13 pakar <i>shopper marketing</i> (kualitatif) & 300 konsumen • Pengambilan data ; wawancara dengan kuesioner • Metode analisis; uji komparasi multivariat & analisis tematik	Penggunaan iklan POP (<i>Point Of Purchase</i>) dapat meningkatkan pengalaman belanja, <i>brand awareness</i> , dan pembelian tidak terencana. Iklan POP juga menjadi alat strategis bagi produsen dan <i>retailer</i> untuk meningkatkan penjualan dan hubungan jangka panjang
9.	<i>Product Scarcity Strategy And Price Promotion To Purchase Intention: An Inverted U- Shaped Relationship</i> Harimurti <i>et al.</i> , (2023)	• <i>Product Scarcity</i> (X1) • <i>Price Promotion</i> (X2) • <i>Purchase Intention</i> (Y)	• Kuantitatif (Survei angket) • Populasi : Mahasiswa S1 & S2 • Teknik sampling menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel 265 sampel • Analisis data	Adanya temuan terkait hubungan berbentuk ‘U’ Terbalik yang mengukur adanya hubungan “niat beli” yang tinggi pada promosi harga dan sinyal kelangkaan.

No.	Judul, Penulis, Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
			regresi	
10.	<i>Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory</i> Pereira et al., (2023)	• <i>Impulsive buying</i> (Y) • <i>Stimulus; Channel Integration</i> (x1), <i>Convenience</i> (x2) • <i>Organisim ; Empowerment</i> (M1), <i>Satisfaction</i> (M2), <i>Trust</i> (M3), • <i>Precieve Value</i> (M4)	• Kuantitatif (Survei angket) • Popualsi penelitian ini merupakan konsumen dari ritel asal Brazil (<i>online & offline</i>) • Teknik sampling penelitian ini adalah <i>Non-probability</i> menggunakan <i>judgmental sampling</i> (sampel bertujuan). • Dengan hasil sampel sebanyak 245 sampel	Model S-O-R terbukti efektif
11.	<i>Impulse Buying: The Influence of Customer Behavior with User Experience Moderation</i> Diputra & Sanica, (2023)	• <i>Consumer Behaviour</i> (X1) • <i>Visual Merchandising</i> (X2) • <i>Online Store Beliefs</i> (X3) • <i>Shopping Lifestyle</i> (X4) • <i>User</i>	• Kuantitatif (survei angket) • Populasi masyarakat Kota Denpasar • Teknik sampling yang digunakan <i>Non-Probability Sampling</i> • Dengan jumlah sampel 125 sampel	<i>Visual merchandising dan online store belief</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Dan <i>shopping lifestyle</i> dapat memoderasi dan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>user experience</i> .

No.	Judul, Penulis, Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
		<i>Experience</i> (X5) <i>Impluse Buying</i> (Y)	Analisis data SEM-PLS	
12.	<i>Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product Scarcity effects on consumer purchase intentions</i> Barton <i>et al.</i> , (2022)	<i>Scarcity</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y) - Faktor-Faktor pengaruh antara <i>scracrity</i> dan <i>Purchase Intention</i> (Moderas)	- Kuantitatif (Studi Meta-Analisis / Tinjauan Literatur Sistematis) - Populasi : Seluruh artikel ilmiah/penelitian yang menguji hubungan kelangkaan (<i>scarcity</i>) dan luaran perilaku konsumen yang diterbitkan sejak tahun 1968 hingga September 2021	<i>Scarcity</i> berbasis permintaan memiliki pengaruh yang efektif pada Faktor-Faktor pengaruh antara <i>scracrity</i> dan <i>Purchase Intention</i>

No.	Judul, Penulis, Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
13.	<i>The Effect of Time-Limited Promotion on E- Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior</i> Marjerison et al., (2022)	• <i>Public Self-Consciousness</i> (X) • <i>Purchase Behaviour</i> (Y) • <i>Time-Limited Promotion</i> (Moderasi)	Kuantitatif • Teknik sampling menggunakan <i>Systematic Literature Search</i> • Analisis data dengan Meta-Analisis	Adanya hubungan positif dari PSC terhadap <i>Post purchase regret</i> dan <i>Impulsive buying</i> meningkatkan PSC. <i>Time limited promotion</i> juga memperkuat hubungan antara PSC dan <i>post purchase regret</i> .

Sumber : data diolah (2026)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Point Of Purchase (POP)*

Point Of Purchase erat kaitannya dengan *visual merchandising*. Menurut Levy & Barton, (2012) menjelaskan *Visual Merchandising* adalah proses perencanaan dan penataan tampilan produk yang bertujuan untuk memaksimalkan daya tarik secara visual, menciptakan citra toko pada konsumen, dan mendorong pembelian impulsif. Sedangkan *Point Of Purchase* atau titik pembelian merupakan taktik dalam menata atau menampilkan produk pada area konter, lantai, dan jendela yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan menstimulasi pembelian impulsif pada konsumen. Meskipun keduanya bertujuan untuk menarik konsumen dan mendorong adanya perilaku pembelian tidak terencana dalam toko. Tetapi pada *Point Of Purchase* lebih menekan pada bentuk komunikasi yang informatif yang ditempatkan di area penjualan untuk memengaruhi keputusan pembelian di dalam toko. *Point Of Purchase* juga sering disebut sebagai lokasi tempat pembelian dilakukan. Banyak peneliti yang menyadari sebagian besar pembelian keputusan pembelian dilakukan

di dalam area toko. Sehingga banyak peritel yang akhirnya menyadari penting untuk memengaruhi keputusan ini pada titik pembelian melalui pemasaran pembelian. Pemasar menyadari bahwa konsumen sering kali memproses informasi harga dan mengintrepetasikannya melalui pengalaman pembelian, komunikasi informal, *Point Of Purchase*, sumber daring, maupun faktor lainnya. Fungsi dari *Point Of Purchase* pada ritel yakni; ; *Floor Display*, barang baru, barang berhadiah, barang kurang laku/belum dikenal, *Dinner Set Product*, *Package Deal*, produk musiman, harga promosi, dan *special discount*.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Point Of Purchase* atau titik pembelian merupakan taktik yang dilakukan peritel untuk menata *display* agar dapat menarik konsumen dan menstimulus perilaku konsumen yang impulsif. Point of purchase ini juga sebagai bentuk komunikasi yang memberitakan kepada konsumen secara informatif terkait produk yang dipajang baik di jendela, lantai, maupun konter.

Pada kajian islam titik letak dalam penjualan ini dijelaskan pada ayat Al-Qur'an dalam (Q.S An-Nisa : 29) yakni;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.”

Dalam konteks *Point Of Purchase*, penataan produk, *display*, promosi di kasir, maupun iklan di dalam toko boleh dilakukan sebagai strategi pemasaran, tetapi tidak boleh menyesatkan konsumen, menyembunyikan cacat produk, atau mendorong pembelian melalui cara batil (misalnya informasi palsu atau visual yang menipu). Islam memandang bahwa strategi *Point Of Purchase* seharusnya berfungsi membantu konsumen mengambil keputusan secara sadar dan adil, bukan memanfaatkan kelemahan psikologis mereka. Dengan demikian, *Point Of*

Purchase yang sesuai syariah adalah *Point Of Purchase* yang informatif, transparan, dan tidak merugikan pihak pembeli. Adapun indikator pada variabel *Point Of Purchase* yakni sebagai berikut ;

Menurut Silveira & Marreiros, (2023) ada beberapa indikator pada *Point Of Purchase* adalah sebagai berikut;

1. Konsumen menambah jumlah produk
2. *Point Of Purchase* bersifat informatif
3. Menarik perhatian konsumen
4. Berperan sebagai pengingat pembelian tidak terencana
5. Berpengaruh untuk melakukan pembelian yang tidak diperlukan
6. Konsumen sadar pada produk tertentu saat menyusuri lorong
7. Membantu menemukan produk atau *brand* yang diinginkan

2.2.2 *Impulsive buying*

Pembelian secara impulsif merupakan bentuk dari perilaku konsumen. Pembelian tidak terencana ini terjadi dipengaruhi oleh stimulus yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Menurut Pandowo, (2025) *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah tindakan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan akan konsekuensinya di jangka panjang. Perilaku impulsif biasanya di dorong oleh perasaan emosional yang terjadi akibat adanya stimulan yang berasal dari dalam maupun luar pada konsumen. Pada teori dari Mehrabian & Russel (1974) *Stimulus(S) -Organism(O) - Response(R)* menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan dapat mempengaruhi kondisi individu sehingga individu menghasilkan respon tertentu. Stimulus merupakan segala bentuk ransangan yang berasal dari lingkungan yang dapat ditangkap oleh pancaindra. *Organism* adalah sesuatu yang menggambarkan kondisi dari dalam individu yang menengahi hubungan antara stimulus dan respon. *Response* adalah reaksi atau tindakan individu terhadap stimulus yang diberikan melalui kondisi dalam diri seorang individu. Pandangan islam terkait pembelian secara impulsif telah tercantum pada (QS. Al-Isra: 26) yakni;

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya : “ Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Pada ayat ini memberikan peringatan tegas terhadap perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak terkendali. *Impulsive buying* sering kali muncul karena dorongan emosi sesaat, bukan kebutuhan rasional, sehingga berpotensi menjerumuskan konsumen pada sifat *israf* atau berlebihan. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi ideal adalah *wasathiyah* (seimbang), yakni membelanjakan harta secara bijak, terencana, dan sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, dari sisi konsumen, Islam mendorong pengendalian diri sebelum membeli. Dari sisi manajemen pemasaran, ayat ini menjadi dasar etis agar pemasar tidak semata-mata mengeksploitasi impuls emosional konsumen, tetapi juga menghadirkan nilai, manfaat, dan kejelasan produk. Adapun indikator pada variabel *Impulsive buying* adalah sebagai berikut;

Menurut Pereira *et al.*, (2023) dan Utami (2017) ada beberapa indikator yang dapat mengukur perilaku pembelian impulsif pada konsumen antara lain;

1. Spontanitas
2. Kurangnya pertimbangan rasional
3. Pengaruh emosi dan suasana hati
4. Kepuasan langsung
5. Kecerobohan dalam pembelian
6. Suasana toko

2.2.3 *Scarcity*

Menurut Harimurti *et al.*, (2023) *Scarcity* atau kelangkaan merupakan sebuah taktik yang digunakan oleh praktisi pemasaran dengan menampilkan *display* produk yang dijual dengan waktu yang terbatas. Strategi *Scarcity* atau kelangkaan dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan nilai produk dengan memengaruhi emosi konsumen. Kelangkaan awalnya dikembangkan berdasarkan teori komoditas. Ada

tiga poin penting mengenai komoditas: pertama, komoditas harus memiliki nilai dan memberikan manfaat bagi mereka yang memilikinya, komoditas harus dapat dipindah-tangankan, ketidaktersediaan komoditas, mengacu pada pembatasan akibat berkurangnya kemampuan untuk memperoleh suatu produk Harimurti *et al.*, (2023). Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kelangkaan merupakan sebuah taktik dalam pemasaran dengan menampilkan *display* produk yang dijual dengan waktu dan supply kuantitas yang terbatas. Kelangkaan ini akan mendorong emosi dari konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan persepsi nilai pada produk. Kelangkaan dalam perspektif islam telah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah: 188 sebagai berikut ;

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتَذُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ
بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : “ Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui. “

Pada kajian ayat ini Allah SWT melarang segala bentuk pengambilan keuntungan dengan cara batil, termasuk praktik manipulatif dalam transaksi. Dalam konteks kelangkaan atau *Scarcity*. Islam membedakan antara kelangkaan yang alami (stok memang terbatas, produksi terbatas) dan kelangkaan buatan yang bertujuan menipu (menyembunyikan stok, menimbun barang, menciptakan kepanikan palsu). Strategi *Scarcity* dibolehkan selama berbasis kondisi nyata dan disampaikan secara jujur. Namun, jika kelangkaan digunakan untuk mempermainkan psikologi konsumen, menaikkan harga secara zalim, atau menahan barang demi keuntungan tidak wajar, maka praktik tersebut bertentangan dengan nilai keadilan dan kejujuran dalam Islam. Adapun indikator pada variabel *Scarcity* yakni sebagai

berikut;

Menurut Suwito & Susilowati, (2025) indikator pada *Scarcity* adalah *Limited Time Supply* dan *Limited Supply* Menurut Marjerison *et al.*, (2022) dan Barton *et al.*, (2022) antara lain;

1. Persepsi saat promosi dengan waktu yang terbatas
2. Perasaan saat promosi dengan waktu yang terbatas
3. Perasaan tertekan atau stres karena keterbatasan waktu promosi
4. Produk edisi terbatas
5. Pengurangan produksi item atau barang

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Point Of Purchase* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*

Menurut Utami (2017) sebagai cara menata atau menampilkan produk di area konter, lantai, dan jendela yang berfungsi menarik perhatian konsumen dan menstimulasi pembelian impulsif. Penataan *display* produk yang menarik dan informatif dapat memandu konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan. *Point Of Purchase* juga dapat menstimulasi pembelian tidak terencana. Penelitian dari Silveira & Marreiros, (2023) penggunaan iklan *Point Of Purchase* dapat meningkatkan pengalaman belanja, *brand awareness*, dan menstimulus pembelian tidak terencana. Sehingga efektifitas pengiklan pada *Point Of Purchase* sangat penting untuk pengiklanan visual bagi sebuah *brand*. Untuk itu penting mempertimbangkan penataan visual dan titik penempatan (*spot*) pada titik pembelian. Hasil penelitian dari Masters *et al.*, (2024) *Point Of Purchase* dapat berpengaruh pada pembelian impulsif. Meskipun penataan pada titik pembelian terlihat tidak beraturan namun bagi pelanggan jika *brand* tersebut familiar bagi konsumen. Maka titik pembelian ini dapat berpengaruh pada *impulsive buying*. Pada penelitian dari Rahmawati & Nurhadi, (2024) dan

penelitian dari Diputra & Sanica, (2023) menyebutkan bahwa visual representsi yang dimunculkan pada *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

H1 : *Point Of Purchase* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*

2.3.2 *Scarcity* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*

Menurut Harimurti *et al.*, (2023) *Scarcity* atau kelangkaan merupakan sebuah taktik yang digunakan oleh praktisi pemasaran dengan menampilkan *display* produk yang dijual dengan waktu yang terbatas. *Scarcity* merupakan sebuah strategi untuk menetapkan waktu dan produk yang terbatas dengan harga yang miring untuk dapat memberikan desakan atau dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian segera. Strategi ini dapat memunculkan dorongan pembelian impulsif bagi konsumen. Hasil penelitian dari Barton *et al.*, (2022) *Scarcity* dapat berpengaruh pada niat beli pada konsumen. Dan promosi harga dan sinyal kelangkaan menghubungkan pengaruh niat beli yang tinggi pada konsumen. Hasil penelitian dari Rachmania *et al.*, (2025) *Scarcity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive buying*. Namun hasil penelitian dari Suwito & Susilowati, (2025) menemukan bahwa *Scarcity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

H2 : *Scarcity* berpengaruh langsung terhadap *Impulsive buying*

2.3.3 *Point Of Purchase* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* melalui *Scarcity*

Menurut Kotler & Keller, (2016) pelanggan sering kali meintrepetasikan informasi mengenai harga melalui *Point Of Purchase* dan sumber informasi lainnya. Menurut Utami (2017) mendefinisikan *Point Of Purchase* sebagai cara untuk menampilkan produk dalam toko yang dapat menstimulasi pembelian tidak terencana. Sementara menurut Harimurti *et al.*, (2023) *Scarcity* atau kelangkaan merupakan

sebuah taktik yang digunakan oleh praktisi pemasaran dengan menampilkan *display* produk yang dijual dengan waktu yang terbatas. Kedua variabel ini secara bersama-sama dapat mendorong adanya perilaku impulsif dari konsumen. Dengan demikian pemberian informasi terkait persepsi 'kelangkaan' melalui *Point Of Purchase* seperti penulisan tanda untuk barang '*limited stock*' atau promo untuk beberapa periode tertentu. Hal ini dapat memperkuat persepsi kelangkaan pada konsumen sehingga menarik perhatian dan mendesak konsumen pada pembelian tidak terencana. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diasumsikan bahwa *Point Of Purchase* tidak hanya berpengaruh terhadap *Impulsive buying* tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi *Scarcity* yang kemudian dapat mendorong pembelian yang impulsif dari konsumen. Dengan kata lain, taktik *Scarcity* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan tampilan *display* pada titik pembelian dapat mendorong pembelian tidak terencana

H3 : *Point Of Purchase* berpengaruh langsung terhadap *Impulsive buying* melalui *Scarcity*

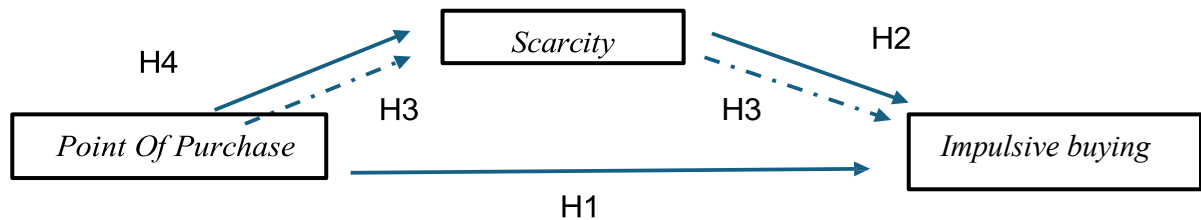
2.3.1 *Point Of Purchase* berpengaruh terhadap *Scarcity*

Pada teori dari Kotler & Keller, (2016) pelanggan sering kali meintrepetasikan informasi mengenai harga melalui *Point Of Purchase* dan sumber informasi lainnya. Maka *Point Of Purchase* merupakan sebuah media yang dapat memberitakan informasi mengenai pemasaran produk yang ada di dalam toko. Sedangkan hasil penelitian dari Rachmania *et al.*, (2025) sinyal kelangkaan yang diberikan saat waktu promosi berlangsung mendorong adanya perilaku impulsif dari konsumen. Peran *Point Of Purchase* sebagai media informasi ini dapat memberikan persepsi kelangkaan pada konsumen.

H4 : *Point Of Purchase* berpengaruh langsung terhadap *Scarcity*

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

————— : pengaruh langsung
 - - - - - : pengaruh tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan merujuk pada sub bab 2.2 pada penelitian yang peran *Scarcity* dalam memediasi pengaruh strategi *Point Of Purchase (POP)* pada Diskon, Bonus, dan Promo terhadap *Impulsive buying* di Supermarket S, maka peneliti memiliki beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Point Of Purchase* berpengaruh langsung pada *Impulsive buying* di Supermarket S Kota Malang

H2 : *Scarcity* berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying* di Supermarket S Kota Malang

H3 : *Point Of Purchase* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* yang dimediasi oleh *Scarcity* di Supermarket S Kota Malang

H4 : *Point Of Purchase* berpengaruh langsung terhadap *Scarcity* di Supermarket S Kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengambil jenis penelitian kuantitatif. Menurut Mukhid & Bichiz, (2021) Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan dapat menyatakan data ke dalam jumlah berbentuk satuan angka atau kuantifikasi (perhitungan), sehingga dapat dianalisis dan dapat menggambarkan secara umum (generalisasi) hasil temuannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dimana metode yang digunakan adalah metode survei untuk mengumpulkan data. Menurut Rahmawati (2023) penelitian deskriptif adalah penelitian yang tidak hanya berfungsi untuk mengetahui suatu gejala atau peristiwa dengan melakukan peninjauan terhadap gejala, namun juga mengetahui bagaimana suatu peristiwa terjadi. Karena variabel-variabel lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta variabel-variabel tersebut diuraikan atas faktor-faktornya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih pada penelitian ini mengambil lokasi di Supermarket S. Supermarket S merupakan cabang yang keenam yang tersebar di Jawa Timur. Supermarket S Malang berlokasi di Jl. Terusan Dieng No.32, Pisang Candi, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada bulan September 2025. Berdasarkan pengamatan Supermarket S secara intens menawarkan produk promo di area toko yang diikuti pada promo dengan “waktu dan stok terbatas” yang berpotensi mendorong pembelian impulsif. Selain itu, tingkat kunjungan konsumen yang cukup tinggi menjadikan lokasi ini relevan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seperangkat elemen (unit elemen) yang lengkap dimana elemen ini dipelajari atau diteliti yang kemudian ditarik kesimpulan darinya. Rahmawati (2023). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi tidak terhingga (*Infinite Population*) menurut Sugiyono, (2023) populasi dapat dikatakan ‘tidak terhingga’ atau tidak terbatas ketika jumlah elemen tidak diketahui secara pasti dan tidak dapat dihitung secara nyata.

Pada penelitian ini populasi yang dikategorikan pada populasi tidak terbatas yaitu; seluruh konsumen Supermarket S dengan rentang umur dewasa (18- 65 tahun) yang terpapar oleh penawaran promo-promo yang ada pada titik pembelian (*Point Of Purchase*) serta penawaran promo dengan waktu dan stok yang terbatas.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023) sampel memiliki pengertian bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin diteliti. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah individu atau konsumen Supermarket S dengan rentang umur dewasa (18- 65 tahun), konsumen ini telah melakukan pembelian karna penawaran promo-promo yang ada pada titik pembelian di seluruh area Supermarket S, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian promo-promo dengan rentang waktu atau stok terbatas (*Scarcity*) yang di tawarkan pada Supermarket SMalang.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik penarikan probabilitas sampel. *Probability Sampling* adalah pengambilan sampel secara acak dengan memberikan peluang yang

sama pada seluruh populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian Metode penentuan sampel pada penelitian ini berfungsi agar tidak dapat menentukan jumlah sampel yang dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas. Menurut teori dari Hair *et al.*, (2017) untuk menemukan jumlah sampel maka diperlukan perhitungan *10-times rule*. Perhitungan jumlah indikator penelitian pada satu konstruk atau jumlah *path* (jalur) terbanyak yang masuk ke konstruk endogen tertentu.

$$\text{Rumus} = n \geq 10 (\max (a \text{ atau } b))$$

a = jumlah indikator pada satu konstruk (*formative*)

b = jumlah jalur (*path*) terbanyak menuju satu konstruk (endogen/dependen) maka jumlah indikator terbanyak

$$\text{sampel} = 18 \text{ indikator} \times 10$$

$$\text{sampel} = 180 \text{ sampel}$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik penarikan non-probabilitas sampel (*Non-Probability Sample*) dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive Sampling*. Menurut Dwi (2023) teknik *non-probability sample* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama baik yang mewakili populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel penelitian, atau pengambilan sampel yang dipilih tetap (*fixed*). Teknik pengambilan sampel tujuan (*Purposive sampling*) adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan penilaian subjektif peneliti berdasarkan pada karakteristik tertentu yang terhubung pada karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dari sampel yang dijadikan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 18 – 65 tahun

2. Domisili Kota Malang
3. Konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam rentang waktu 3 bulan di Supermarket SMalang
4. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk atau item promo yang ditawarkan pada titik-titik pembelian (*Point Of Purchase*) di seluruh area Supermarket SMalang
5. Konsumen yang pernah melakukan pembelian dari promo-promo dengan rentang waktu atau stok terbatas (*Scarcity*) yang di tawarkan pada Supermarket SMalang

3.5 Data dan Jenis Data

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Riyanto & Hatmawan, (2020) menyebutkan bahwa data menurut cara perolehannya, dibagi menjadi dua jenis yaitu ;

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Dimana peneliti melakukan observasi, wawancara, kuesioner ataupun dengan cara-cara lainnya. Data ini memerlukan pengolahan data lebih lanjut untuk dapat ditafsirkan

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh dari pihak orang lain atau pihak tertentu yang mana pihak tersebut telah mengumpulkan data lebih dulu. Data sekunder adalah data jadi dan peneliti tidak perlu untuk mengolah data untuk memberikan makna pada data tersebut.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Dawis *et al.*, (2023) teknik pengumpulan data terdapat

empat teknik yang dapat digunakan dalam memperoleh data, yaitu; Observasi (Pengamatan), Kuesioner atau Angket, *Interview* (Wawancara), dan dokumen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan seperangkat pertanyaan-pertanyaan kepada responden agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dari peneliti (Kuncoro *et al.*, 2023).

Penelitian kuantitatif membutuhkan alat untuk mengumpulkan data. Alat atau ukuran digunakan untuk mengukur variabel sehingga tidak terjadi kesalahan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan skala atau alat ukur dengan jenis “Skala Interval”, yakni skala yang benar-benar merupakan angka dan dapat memberikan informasi lebih. Sehingga peneliti dapat melihat besarannya perbedaan karakteristik pada objek penelitian antara satu individu dengan individu lain ataupun pada objek dengan objek lainnya Rahmawati (2023) Hitungan dalam setiap pertanyaan dalam kuesioner akan menggunakan “Skala Likert”, dimana skala likert merupakan teori yang dikembangkan oleh Rensis Likert (1932), Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan atau pandangan seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena atau kejadian. Dalam skala ini, terdapat 5 poin yang memungkinkan orang untuk dapat menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh peneliti agar mampu mengukur kepribadian dan sikap seseorang. 5 poin tersebut terdiri atas pilihan dengan rentang angka 1-5 yang di dalamnya terdapat tingkatan-tingkatan seperti ;

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (TSS)

3.7 Definisi Operasional

3.7.1 Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) yang menurut peneliti variabel ini akan dipengaruhi oleh variabel yang lain di dalam suatu eksperimen. Variabel ini diidentifikasi secara langsung melalui pertanyaan dan hipotesis penelitian yang muncul sebelum kegiatan eksperimen dilakukan (Veronica *et al.*, 2022). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah “*Impulsive buying Behaviour*”

3.7.2 *Impulsive buying*

Impulsive buying behavior dalam penelitian ini diartikan sebagai perilaku dari konsumen Supermarket Syang melakukan pembelanjaan tidak terencana yang disebabkan oleh penerimaan stimulus dan strategi promosi pada titik pembelian yang dijalankan oleh Supermarket S. Pada variabel ini terdapat beberapa indikator di antaranya; suasana toko, kurangnya pertimbangan yang rasional, pengaruh pertimbangan emosi dan suasana hati, spontanitas, kepuasan langsung, kecerobohan dalam pembelian

3.7.3 Variabel Independen

Variabel Independen (variabel bebas) adalah variabel yang menurut peneliti variabel tersebut akan mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) dalam suatu eksperimen. Variabel ini secara langsung akan diidentifikasi oleh seorang peneliti melalui pertanyaan dan hipotesis yang akan muncul sebelum peneliti tersebut melakukan suatu eksperimen Veronica *et al.*, (2022) Variabel independen dalam penelitian ini yaitu “*Point Of Purchase*”

3.7.4 *Point Of Purchase*

Point of Prurchase dalam penelitian ini diartikan sebagai sebuah

strategi promosi pada titik pembelian yang memajang *display* produk khususnya pada produk promo, diskon, dan bonus yang ada di dalam supermarket. Strategi promosi ini dilakukan untuk menarik konsumen melakukan pembelian di luar daftar belanja konsumen. *Point Of Purchase* diukur menggunakan beberapa indikator yakni; Menarik Perhatian Konsumen, *Point Of Purchase* bersifat informatif, Konsumen sadar pada produk tertentu saat menyusuri lorong, Konsumen menambah jumlah produk, Berpengaruh untuk melakukan pembelian yang tidak diperlukan, Berperan sebagai pengingat pembelian tidak terencana, Membantu menemukan produk atau *brand* yang diinginkan

3.7.5 Variabel Mediasi

Menurut Dawis *et al.*, (2023) Variabel mediasi adalah variabel yang menghubungkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Variabel yang memberikan hubungan kausal antara variabel dependen dan variabel independen yang membiarkan pemahaman lebih mengenai proses yang terjadi antara keduanya.

3.7.6 *Scarcity*

Scarcity dalam penelitian ini diartikan sebagai sebuah strategi untuk menambahkan sinyal kelangkaan pada strategi titik pembelian. Sehingga sinyal ini ditangkap sebagai konsumen sebagai dorongan untuk melakukan pembelian segera. Hal ini dapat menstimulus adanya perilaku *impulsive buying*. *Scarcity* diukur menggunakan beberapa indikator yakni sebagai berikut Persepsi saat dengan waktu yang terbatas, Perasaan saat promosi dengan waktu yang terbatas, Perasaan tertekan atau stres karena keterbatasan waktu promosi, Produk edisi terbatas, Alur distribusi yang terbatas, Pengurangan produksi item atau barang.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Point Of Purchase</i> Silveira & Marreiros, (2023) ; Masters <i>et al.</i> , (2024); Rahmawati & Nurhadi, (2024)	Dalam penelitian ini yang di maksud variabel <i>Point Of Purchase</i> pembelian merupakan taktik yang dilakukan peritel untuk menata <i>display</i> agar dapat menarik konsumen dan menstimulus perilaku konsumen yang impulsif. <i>Point of purchase</i> ini juga sebagai bentuk komunikasi yang memberitakan kepada konsumen secara informatif terkait produk yang dipajang di area toko Supermarket S	X.1.1 Menarik Perhatian Konsumen	X.1.1.1 Penataan <i>display</i> titik pembelian di dalam toko menarik perhatian saya khususnya pada produk promo, diskon, dan bonus X.1.1.2 penataan <i>display</i> titik pembelian di dalam toko membuat saya berhenti melihat khususnya pada produk promo, diskon, dan bonus
			X.1.2 <i>Point Of Purchase</i> bersifat informatif X.1.3 Konsumen sadar pada produk tertentu saat menyusuri lorong	X.1.2.1 saya merasa dapat informasi baru terkait produk promo melalui <i>display</i> pada titik pembelian di dalam supermarket. X.1.2.2 saya merasa tulisan mengenai informasi tentang produk promo, diskon, dan bonus sangat jelas. X.1.3.1 Saat menyusuri Lorong di dalam supermarket, saya sadar pada produk promo yang ditawarkan X.1.3.2 Saat menyusuri Lorong supermarket saya menemukan produk promo yang baru
			X.1.4	X.1.4.1 <i>Display</i> promo, diskon, dan bonus pada

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
			Konsumen menambah jumlah produk X.1.5 Berpengaruh untuk melakukan pembelian yang tidak diperlukan tidak diperlukan	produk atau <i>brand</i> tertentu membuat saya menambah item belanja X.1.4.2 <i>Display</i> promo, diskon, dan bonus sangat jelas dan menarik sehingga saya menambahkannya ke dalam keranjang belanja saya X.1.5.1 Penataan <i>display</i> menarik sehingga saya sering kali melakukan pembelian yang tidak saya perlukan X.1.5.2 Promo yang ditawarkan menarik saya sehingga saya membelanjakan produk meskipun saya tidak membutuhkannya
			X.1.6 Berperan sebagai pengingat pembelian tidak terencana X.1.7 Membantu menemukan produk atau <i>brand</i> yang diinginkan	X.1.6.1 <i>Display</i> promo, diskon, dan bonus mengingatkan saya untuk terus membeli X.1.6.2 <i>Display</i> promo, diskon, dan bonus membuat saya terus mengingat pada produk yang telah saya beli. X.1.7.1 Penanda pada <i>display</i> menuntun saya untuk menemukan produk yang saya inginkan X.1.7.2 Penanda pada <i>display</i> mempermudah saya

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
				menemukan produk dan <i>brand</i> yang saya butuhkan
2.	<i>Impulsive buying</i> Pandowo, (2025); Melati <i>et al.</i> , (2024); Pereira <i>et al.</i> , (2023); Diputra & Sanica, (2023)	Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel <i>Impulsive Buying</i> merupakan aplikasi dari teori S-O-R yakni pemberian Stimulus (S) atau rangsangan eksternal yang diterima oleh konsumen di dalam toko, <i>Organism</i> (O) merupakan pengolahan stimulus dari dalam diri seorang individu, dan <i>Response</i> (R) merupakan respon dari internal dari adanya pengaruh stimulus yang diberikan. Ketiganya dapat mendorong adanya pembelian tidak terencana yang dipengaruhi oleh respon emosional dan tindakan impulsif dari individu dalam melakukan pembelanjaan di Supermarket S	Y.1.1 Suasana toko.	Y.1.1.1 saya senang berada di dalam toko karna suasana nya yang nyaman Y.1.1.2 Suasana di dalam toko mulai dari pencahayaan, music, wangi-wangian, maupun penanda pada <i>display</i> membuat saya merasa positif
			Y.1.2 Kurangnya pertimbangan Yang rasional	Y.1.2.1 Adanya promosi di dalam toko membuat saya melakukan pembelian tanpa pertimbangan
			Y.1.3 Pengaruh pertimbangan emosi dan suasana hati	Y.1.2.2 <i>Display</i> promosi ,diskon, dan bonus produk membuat saya melakukan pembelian tanpa berpikir panjang Y.1.3.1 Sering kali saya membeli atas dasar emosi dan suasana hati yang positif Y.1.3.2 Sering kali saya membeli atas dasar emosi dan suasana hati yang negatif
			Y.1.4 Spontanitas	Y.1.4.1 terutama pada produk promo, diskon, ataupun bonus
			Y.1.5 Kepuasan	

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
			langsung Y.1.6 Kecerobohan dalam pembelian	Y.1.4.2 saya tidak perlu berpikir terlalu lama jika ingin membeli sesuatu Y.1.5.1 ketika saya melakukan pembelian di dalam Supermarket S, saya merasa puas Y.1.5.2 saya merasa puas setelah melakukan pembelian terutama pada produk promo, diskon, ataupun bonus Y.1.6.1 dalam melakukan pembelian saya cenderung ceroboh Y.1.6.2 saya dengan ceroboh membelikan sesuatu terutama pada produk promo, diskon, ataupun bonus
3.	<i>Scarcity</i> Axhami <i>et al.</i> , (2025); Suwito& Susilowati, (2025); Barton <i>et al.</i> , (2022); Marjerison <i>et al.</i> , (2022)	Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel <i>Scarcity</i> adalah merupakan sebuah taktik dalam pemasaran dengan menampilkan <i>display</i> produk yang dijual dengan waktu dan <i>supply</i> kuantitas yang terbatas.	M.1.1 Persepsi saat dengan waktu yang terbatas M.1.2 Perasaan saat promosi dengan waktu yang terbatas	M.1.1.1 Saya memiliki pandangan yang positif terhadap promosi dengan waktu yang terbatas M.1.1.2 Saya memiliki pandang yang negatif terhadap promosi dengan waktu yang terbatas M.1.2.1 Saya memiliki perasaan yang positif terhadap promosi dengan waktu yang terbatas

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
		Kelangkaan ini akan mendorong emosi dari konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan persepsi nilai pada produk yang ditawarkan di dalam titik pembelian Supermarket S	M.1.3 Perasaan tertekan atau stres karena keterbatasan waktu promosi M.1.4 Produk edisi terbatas M.1.5 Pengurangan produksi item atau barang	Saya memiliki perasaan yang negatif terhadap promosi dengan waktu yang terbatas M.1.3.1 Saya merasa tidak nyaman ketika promosi dengan waktu yang terbatas M.1.3.2 Saya merasa tertekan karena promosi yang cenderung terburu-buru M.1.4.1 Supermarket selalu menawarkan produk edisi terbatas M.1.4.2 Promo-promo yang ditampilkan merupakan produk edisi terbatas M.1.5.1 ketika melihat produk tersisa sedikit, saya terdorong untuk segera membelinya M.1.5.2 saya merasa beberapa produk tersedia di supermarket ini terbatas karena jumlah produk beberapa item terbatas sehingga saya ingin segera membelinya

Sumber : data diolah (2026)

3.8 Analisis data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif ialah penelitian yang diarahkan pada gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat dari populasi atau daerah tertentu. Penelitian deskriptif cenderung tidak membutuhkan pencarian atau menerangkan keterkaitan hubungan (kausalitas) dan menguji hipotesis penelitian (Veronica *et al.*, 2022). Pada data statistik deskriptif menyajikan bagian-bagian yang menggambarkan isi data secara keseluruhan seperti ; rata-rata, deviasi standar, variansi, dan sebagainya.

3.8.2 Pengolahan Data

Pengolahan data ini menggunakan *Partial Least Squares*. Menurut Ghozali & Kusumadewi, (2024) *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang kuat atau sering disebut dengan *soft modeling* karena meniadakan asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi seperti data harus normal secara *multivariate* atau tidak, maupun masalah ‘multikolonieritas’ antar variabel eksogen. *Partial Least Square* (PLS) ini berfungsi untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel latent atau *predictor*. PLS juga berfungsi sebagai untuk mengkonfirmasi teori. Pada penelitian ini menggunakan analisis *path analysis*.

Pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Smart PLS* versi 4.0 sebagai alat analisis. Menurut Ghozali & Kusumadewi, (2024) *Path analysis* adalah alat komputasi untuk menganalisis jalur berbasis variabel *observed* untuk moderasi, mediasi, dan analisis proses bersyarat. Proses ini mengestimasi koefisien model, kesalahan standar, nilai t dan p, serta interval kepercayaan menggunakan regresi OLS. Selain itu, proses ini juga menghasilkan efek langsung dan tidak langsung pada model mediasi, efek

bersyarat, ataupun model moderasi. Pada penelitian ini menggunakan dua tahap dalam menganalisis data, yaitu ;

1. Tahap awal dengan melakukan pengujian model pengukuran guna mengevaluasi validitas dan reabilitas setiap indikator yang digunakan.
2. Selanjutnya melakukan pengujian model struktural untuk menilai pengaruh antar variabel-variabel konstruk dengan menggunakan uji t PLS

Dengan menggunakan pendekatan ini peneliti dapat secara lebih efektif menguji keterkaitan antara variabel konstruk sesuai dengan tujuan penelitian ini.

3.8.3 *Measurement Model*

Measurement model adalah estimasi model yang menghasilkan pengukuran empiris tentang hubungan antara indikator dan konstruk (model pengukuran) serta antara konstruk (model struktural). Pengukuran empiris memungkinkan untuk dapat membandingkan model pengukuran dan struktural yang telah ditetapkan secara teoritis dengan realitas. Tujuan PLS-SEM adalah memaksimalkan varian yang telah dijelaskan (yaitu nilai R^2) dari variabel laten endogen dalam *path model* PLS. Model pengukuran yang paling penting untuk PLS-SEM adalah reliabilitas, *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*. Untuk model struktural, metrik evaluasi yang paling penting adalah R^2 (varians terjelaskan), f^2 (ukuran efek), Q^2 (relevansi prediktif), dan ukuran serta signifikansi statistik dari koefisien jalur struktural.

a. Reliabilitas

Menurut Hair *et al.*, (2017) reliabilitas konsistensi internal adalah ukuran sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk dapat saling berkorelasi dan secara

konsisten mengukur konsep yang sama. Untuk mengukur reabilitas pada *SEM PLS* ini maka menggunakan dua ukuran yakni *Cronbach's Alpha* (*alpha* dan *Composite Reliability* (CR)). *Cronbach's Alpha* mengukur reliabilitas berdasarkan korelasi antar indikator dan mengasumsikan semua indikator memiliki reliabilitas yang sama dan cenderung menghasilkan nilai lebih rendah. Sedangkan *Composite Reliability* (CR) mengukur reliabilitas dengan memperhitungkan perbedaan beban (*outer loading*) tiap indikator. Ukuran ini memberikan estimasi lebih akurat terhadap reliabilitas konstruk. Kedua ukuran ini memiliki penilaian reliabilitas yakni; jika nilai pada data menunjukkan nilai 0,60 ke 0,70 hal ini dapat diterima (reliabel) pada penelitian. Adapun pada penelitian yang lebih maju, nilai antara 0,70 dan 0,90 dapat di anggap memuaskan. Nilai di atas 0,90 atau di atas 0.95 tidak dapat diterima karena indikator terindikasi mengukur fenomena yang sama dan tidak sama untuk menjadi ukuran yang valid pada konstruk.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain berdasarkan standar empiris. Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk bersifat unik dan mencakup fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Jika dua konstruk memiliki hubungan yang terlalu tinggi, maka keduanya mungkin mengukur hal yang sama. Hal ini menandakan masalah validitas diskriminan. Ada tiga pendekatan utama dalam mengukur validitas diskriminan. Pertama, *Cross-Loading* setiap Setiap indikator harus

memiliki *outer loading* tertinggi pada konstruksya sendiri, dibandingkan dengan korelasinya (*cross-loading*) terhadap konstruk lain (*Loading indikator*) pada konstruk aslinya > *Cross-Loading* pada konstruk) jika suatu indikator lebih tinggi pada kosntruk lain, maka validitas diskriminan tidak terpenuhi. Kedua *Fornell-Larcker Criterion* dimana pendekatan ini menggunakan *Avarage Variance Extrated* (AVE), dimana akar kuadrat dari AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi konstruk tersesbut dengan kosntruk lainnya. Ketiga yakni *Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) berfungsi untuk mengatasi kelemahan dua metode sebelumnya. Pendekatan ini mengukur rata-rata korelasi antar konstruk berbeda dibandingkan dengan rata-rata korelasi antara indikator dalam konstruk yang sama. Penilaian pada pendekatan ini yakni; jika nilai < 0.85 maka konstruk akan sangat berbeda, jika terdapat nilai 0.085-0.90 maka masih dapat diterima bila kosntruk mirip, dan jika > 0.90 maka validitas diskriminan tidak dapat dipenuhi.

c. *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan sejauh mana ukuran korelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Item-item yang merupakan indikator (ukuran) dari konstruk reflektif tertentu harus konvergen atau memiliki proporsi varians yang tinggi. Untuk mengevaluasi validitas konvergen konstruk reflektif, peneliti mempertimbangkan muatan luar indikator dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Pada pendekatan ini menggunakan dua metode perhitungan yakni; *Outer Loading* (Loading Faktor) dan *Avereage Variance Extracted* (AVE). Perhitungan *Outer Loading* menunjukkan seberapa kuat setiap indikator yang berhubungan dengan kosntruk. Jika nilai *Outer Loading* menunjukkan nilai > 0.70

maka indikator reliabel dan valid. Dan jika nilai *Outer Loading* menunjukkan nilai < 0.40 maka indikator dianggap lemah dan tidak valid. *Average Variance Extracted* adalah perhitungan yang mengukur rata-rata proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk. Jika nilai AVE menunjukkan nilai > 0.05 maka validitas konvergenya terpenuhi. Dan jika nilai AVE menunjukkan nilai < 0.05 maka validitas konvergenya tidak terpenuhi.

3.8.4 *Structural (Inner) Model*

Struktur *inner* model juga disebut sebagai model struktural, dimana model ini merepresentasikan teori atau elemen konsep dari *path model*. *Inner* model ini meliputi variabel laten dan jalur hubungan antara variabel (Hair *et al.*, 2017). Model struktural diukur menggunakan *R-square* untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang mana pengukuran signifikansinya diukur berdasarkan nilai *t-statistic* setiap path (Sihombing *et al.*, 2024)

a. *R-square*

Nilai *R-Square* merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Dimana, *R-Square* berfungsi untuk menunjukkan ukuran pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi pada suatu penelitian. Menurut (Hair *et al.*, 2017) Nilai *R-Square* sebesar 0.75 dinyatakan kuat sedangkan nilai *R-Square* yang menunjukkan nilai 0.25 maka dinyatakan lemah, dan jika nilai menunjukkan 0.50 dinyatakan sedang (moderat). Pada parameter ini bersifat akumulatif artinya pada pengujian ini tidak ditentukan dengan variabel independen mana yang paling kuat atau lemah. Tetapi hanya

menghitung total kekuatan semua variabel independen secara bersama-sama dalam memprediksi variabel dependen

Tabel 3.2 Tabel R-Square

R-Square	Keterangan
0.75	Baik
0.50	Moderat
0.25	Lemah

Sumber : (Hair et al., 2017)

b. *Effect Size (F Square)*

Pada pengukuran menggunakan pendekatan *F Square* berfungsi untuk mengetahui kebaikan sebuah model. Nilai yang diharapkan pada pendekatan ini yakni lebih besar dari 0.15 sehingga model ini dapat dikatakan cukup baik (moderat). Pada pengujian menggunakan parameter ini memiliki sifat isolatif yaitu satu variabel independen untuk melihat dampak spesifiknya.

Tabel 3.4 Tabel F-Square

F-Square	Keterangan
>0.35	Baik
0.15 - < 0.35	Moderat
< 0.15	Lemah

Sumber : (Ghozali & Kusumadewi, 2024)

c. *Stone-Geisser Q-square test (Predictive Relevance)*

Stone-Geisser Q-square test (Predictive Relevance) digunakan untuk *predictive relevance* dan uji t serta

signifikansi dari koefisien pada struktur model (inner model). Pada *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model beserta parameternya. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) maka menunjukkan sebuah model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka sebuah model kurang memiliki *predictive relevance*.

d. Model Fit

Model Fit merupakan pengujian untuk mengetahui ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang dibangun sesuai dengan data empiris, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Pada pengujian model fit nilai kriteria yang digunakan jika nilai $NFI > 0,85$ pada sebuah konstruk maka dikatakan model fit baik. Sedangkan jika nilai $NFI < 0,85$ maka sebuah konstruk dikatakan bermasalah.

3.8.5 Analisis PLS dengan uji mediasi

Mediasi tercipta ketika terdapat variabel ketiga atau *konstruks* mengintervensi antara dua variabel lain yang saling berkesinambungan. Dalam analisis PLS mediasi berkaitan dengan efek tidak langsung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah hubungan yang melibatkan serangkaian hubungan dengan dua atau lebih efek langsung (jalur gabungan) yang direpresentasikan secara visual oleh beberapa panah yang disusun pada model. Efek tidak langsung ini di karakterisasi sebagai efek mediasi. Secara teori mediasi merupakan hal untuk menjelaskan mengapa hubungan antar konstruk eksogen dan endogen ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Supermarket S

Objek penelitian ini mengambil lokasi di Supermarket S Malang yang berlokasi di Jl. Terusan Dieng No.32, Pisang Candi, Kec. Sukun, Kota Malang, merupakan salah satu gerai ritel modern yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, makanan, minuman, perabotan rumah tangga, hingga produk gaya hidup. Supermarket ini merupakan cabang keempat di Kota Malang dan mulai beroperasi pada tahun 2023. Supermarket S beroperasi dari pukul 08.00– 21.00 WIB. Supermarket ini dikenal dengan koleksi barang yang lengkap dengan harga yang relatif terjangkau. Selaras dengan slogannya “ *Get More Pay Less* “, penawaran strategi promo pada *display* di titik pembelian ini dilakukan secara intens di dalam area supermarket seperti; penawaran diskon, bonus, paket *bundling*, harga tebus murah di untuk item kebutuhan rumah tangga, hingga promo potongan harga pada item makanan. Penawaran harga ini di dorong dengan strategi ‘kelangkaan’ misalnya pada promo pada tanggal tertentu yang memberikan efek ketertarikan konsumen menambahkan item belanja konsumen. Selain penawaran harga pada area titik pembelian, suasana toko mendukung konsumen memiliki pengalaman yang positif untuk berbelanja. Suasana toko yang luas dan nyaman seperti Pengalaman yang positif akan mendorong konsumen untuk lebih lama di dalam toko dan berbelanja lebih banyak.

Supermarket S merupakan salah satu tempat belanja yang di minati oleh konsumen dari berbagai kalangan. Tingkat aktivitas di supermarket ini cukup tinggi terutama di sore hari pada hari biasa dan akhir pekan. Meskipun ramai dikunjungi, aktivitas di dalam supermarket tidak menghambat transaksi yang ada di dalam toko Tingginya aktivitas

kunjungan konsumen Tingginya aktivitas kunjungan pelanggan menunjukkan bahwa supermarket ini memiliki potensi yang baik sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, Supermarket S dipilih sebagai lokasi penelitian karena dinilai representatif dalam menggambarkan pengaruh strategi promo dalam di area titik pembelian, strategi kelangkaan pada promo harga terhadap pelaku impulsif konsumen pada ritel modern.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini terdiri dari 180 responden yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dari populasi konsumen Supermarket S di wilayah Kota Malang. Seluruh responden dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan oleh peneliti meliputi; berusia 18 – 65 tahun, penduduk yang berdomisili Kota Malang, dan konsumen yang telah melakukan pembelian produk sekurang-kurangnya 3 kali di Supermarket S . Seluruh kriteria ini mengkonfirmasi bahwa sampel atau responden relevan sebagai subjek penelitian. Adapun kriteria demografi yang dijadikan dasar analisis mencakup; jenis kelamin, usia, dan domisili responden. Selain karakteristik yang telah dicantumkan, validitas responden juga didukung melalui butir pernyataan kuesioner yang mengonfirmasi pengalaman belanja responden. Seluruh informasi ini didapatkan untuk menganalisis terkait pembelian impulsif konsumen pada strategi pemasaran *Point Of Purchase* (titik pembelian) yang di mediasi dengan variabel *Scarcity* (kelangkaan).

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin informasi terkait karakteristik responden penelitian dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	142	78,9%

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	38	21,1%
Total	180	100%

Sumber : Data primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa di antara 180 responden penelitian, sebanyak 142 responden atau 78,9% merupakan kategori individu perempuan. Sementara dari total responden yang berpartisipasi, responden dengan kategori laki-laki di dapatkan sebanyak 38 responden atau 21,1% individu laki-laki. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan di Supermarket S Malang.

4.2.2 Usia

Berdasarkan Usia informasi terkait karakteristik responden penelitian dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
18 – 30 Tahun	87	48,3%
31 – 40 Tahun	36	20%
41 – 50 tahun	34	18,9%
51 – 65 Tahun	23	12,8%
Total	180	100%

Sumber : Data primer, diolah 2026

Berdasarkan data dari tabel 4.2 responden yang berusia 18-30 tahun terdiri dari 87 individu atau 48,3% dari total. Responden yang berusia 31-40 tahun terdiri dari 36 individu

atau 20% total. Selain itu, responden yang berusia antara 41-50 tahun dan 51-65 tahun masing-masing sebanyak 34 individu atau 18,9% dan 23 individu atau sebanyak 12,8% dari seluruh total partisipan dalam penelitian ini. Data menunjukkan bahwa partisipan penelitian ini didominasi rentang usia 18-30 tahun. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sering berbelanja di Supermarket S Malang merupakan konsumen yang berasal dari usia muda atau produktif.

4.2.3 Domisili Malang

Berdasarkan Domisili terkait karakteristik responden penelitian dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.3 Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Presentase
Kota Malang	180	100%

Sumber : Data primer, diolah 2026

Berdasarkan data dari tabel 4.3 domisili responden penelitian seluruh dari konsumen supermarket seluruhnya berdomisili di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa proses penyaringan responden yang dilakukan peneliti telah berjalan secara efektif. Sesuai dengan populasi yang dipilih yakni *infinite population* (populasi tidak terbatas), pemenuhan kriteria domisili 100% berdomisili di Kota Malang yang menjadi dasar utama untuk memastikan bahwa data yang diolah merepresentasikan perilaku konsumen di wilayah cakupan penelitian secara faktual.

4.2.4 Frekuensi Belanja di Supermarket S

Berdasarkan Domisili terkait karakteristik responden penelitian dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Frekuensi Belanja Responden

Frekuensi Belanja	Frekuensi	Presentase
3 kali dalam 3 bulan terakhir	84	46,7%
>3 kali dalam 3 bulan terakhir	96	53,3%
Total	180	100%

Sumber : Data primer, diolah 2026

Berdasarkan data dari tabel 4.4 frekuensi belanja konsumen supermarket ini di dominasi dari partisipan yang belanja >3 kali dalam 3 bulan terakhir yakni sebanyak 96 individu atau 53,3% dan partisipan yang belanja 3 kali dalam 3 bulan terakhir yakni sebanyak 84 individu atau 46,7% dari seluruh total responden. Hal ini menunjukkan responden merupakan pelanggan yang sering mengunjungi Supermarket S. Sehingga sangat dimungkinkan responden sering terpapar dengan strategi promo yang ada di dalam *display* titik pembelian yang ada di dalam toko.

4.2.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah suatu pendekatan statistik yang digunakan untuk merangkum data kuantitatif ke dalam kelompok interval tertentu. (Yapanto et al., 2023). Pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif untuk mengetahui suatu gejala atau peristiwa dengan melakukan peninjauan terhadap gejala, namun juga mengetahui bagaimana suatu peristiwa terjadi.

Tingkat capai responden pada penelitian ini dinilai menggunakan skala *likert* terdiri dari opsi-opsi; Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (ST), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Ringkasan data responden dari

opsi-opsi tersebut kemudian dikategorikan dalam Tingkat Pencapaian Responden .

a. Distribusi Variabel Independen (*Point Of Purchase*)

Tabel 4.5 Hasil Distribusi Frekuensi Responden Variabel Independen

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1.1	35	19,4	64	35,6	88	48,9	93	51,7	80	44,4	3,33
X.1.2	36	20,0	63	35,0	89	49,4	94	52,2	78	43,3	3,32
X.1.3	36	20,0	64	35,6	85	47,2	96	53,3	79	43,9	3,33
X.1.4	36	20,0	67	37,2	88	48,9	90	50,0	79	43,9	3,30
X.1.5	36	20,0	63	35,0	89	49,4	91	50,6	81	45,0	3,33
X.1.6	35	19,4	65	36,1	88	48,9	8	4,4	80	44,4	3,12
X.1.7	39	21,7	69	38,3	89	49,4	90	50,0	71	39,4	3,24

Sumber : Data primer, diolah 2026

Distribusi jawaban responden menunjukkan dominasi pada skala 3 dan 4, yang merefleksikan persepsi pada tingkat moderat hingga cukup tinggi terhadap variabel independen. Proporsi jawaban pada skala ekstrem (1 dan 5) relatif rendah, sehingga mengindikasikan tidak adanya kecenderungan penilaian yang sangat negatif maupun sangat positif. Nilai rata-rata seluruh item berada pada rentang 2,72–3,00, yang mengarah pada kategori sedang. Item X.1.1 dan X.1.2 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi, sedangkan X.1.6 terendah, sehingga memerlukan perhatian dalam penguatan indikator.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Dependen (*Implusive Buying*)

Tabel 4.6 Hasil Distribusi Frekuensi Responden Variabel Dependen

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	47	26,1	74	41,1	93	51,7	75	41,7	71	39,4	3,1
Y.1.2	45	25,0	71	39,4	94	52,2	81	45,0	69	38,3	3,2
Y.1.3	44	24,4	76	42,2	91	50,6	83	46,1	66	36,7	2,2
Y.1.4	43	23,9	72	40,0	97	53,9	78	43,3	70	38,9	3,2
Y.1.5	44	24,4	71	39,4	94	52,2	79	43,9	72	40,0	3,2
Y.1.6	28	15,6	41	22,8	43	23,9	41	22,8	27	15,0	3,0

Sumber : Data primer, diolah 2026

Distribusi jawaban responden pada variabel dependen (*impulsive*

buying) menunjukkan dominasi pada skala 4 dan 5, yang mencerminkan tingkat pembelian impulsif yang relatif tinggi. Proporsi jawaban pada skala (4 dan 5) sangat tinggi, sehingga terdapat kecenderungan perilaku impulsif yang kuat pada responden. Nilai rata-rata seluruh item berada pada rentang 2,4–3,6, yang mengindikasikan kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen dalam penelitian ini cenderung tinggi dan menunjukkan intensitas yang signifikan.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Mediasi (*Scarcity*)

Tabel 4.7 Hasil Distribusi Frekuensi Responden Variabel Mediasi

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
M.1.1	58	32,2	82	45,6	83	46,1	83	46,1	54	30	2,98
M.1.2	54	30,0	87	48,3	80	44,4	84	46,7	55	31	3,00
M.1.3	57	31,7	85	47,2	86	47,8	78	43,3	54	30	2,96
M.1.4	52	28,9	82	45,6	85	47,2	84	46,7	57	32	3,03
M.1.5	43	23,9	95	52,8	48	26,7	114	63,3	60	33	3,15

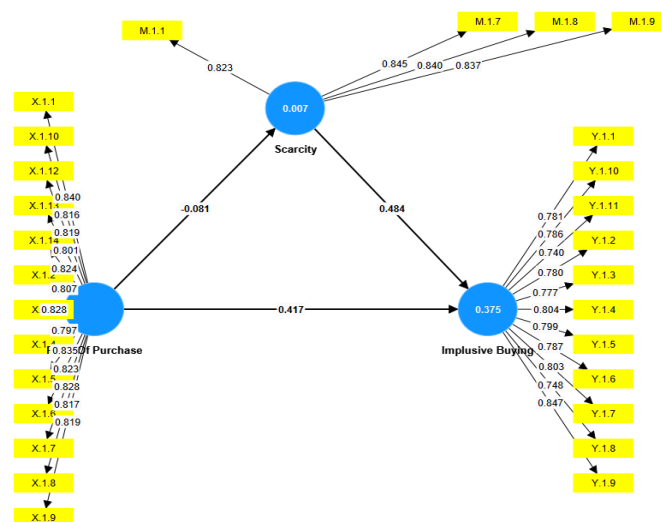
Sumber : Data primer, diolah 2026

Distribusi jawaban responden pada variabel mediasi (*Scarcity*) didominasi oleh skala 1 dan 2, yang menunjukkan persepsi kelangkaan pada tingkat rendah. Proporsi jawaban pada skala tinggi (4 dan 5) relatif kecil, sehingga mengindikasikan bahwa responden belum merasakan adanya kelangkaan yang kuat. Nilai rata-rata seluruh item berada pada kisaran 1,81–1,88, yang termasuk dalam kategori rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi *Scarcity* dalam penelitian ini masih terbatas dan belum terbentuk secara signifikan pada responden.

4.3 Analisa *Messurement Model* (*Outer Model*)

Analisis *outer model* pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Smart-PLS 4.0*. pengukuran model ini bertujuan untuk menguji keandalan indikator yang digunakan pada penelitian. Analisis ini digunakan sebagai evaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Model pengukuran yang paling penting untuk PLS-SEM adalah reliabilitas, *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*. Untuk model struktural, metrik evaluasi yang paling penting adalah R^2 (varians terjelaskan), f^2 (ukuran efek), Q^2 (relevansi prediktif), dan ukuran serta signifikansi statistik dari koefisien jalur struktural.

Gambar 4.1 Hasil *Outer Model*



Sumber : Data Primer, diolah 2026

4.3.3 *Convergen Validity*

Convergen Validity merupakan sejauh mana ukuran korelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Nilai converge validity adalah nilai dari *loading factor* pada setiap indikator dari variabel laten berdasarkan korelasi antara *item score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Menurut Sihombing et al., 2024, ukuran reflektif pada pengujian *convergent validity* Jika nilai Outer Loading menunjukkan nilai

> 0.70 maka indikator reliabel dan valid. Dan jika nilai Outer Loading menunjukkan nilai < 0.40 maka indikator dianggap lemah dan tidak valid. Jika nilai AVE menunjukkan nilai > 0.05 maka validitas konvergenya terpenuhi. Dan jika nilai AVE menunjukkan nilai < 0.05 maka validitas konvergenya tidak terpenuhi.

Tabel 4.8 Hasil Uji *Convergen Validity (loading Factor)*

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Point Of Purchase (X1)</i>	X.1.1	0.840	VALID
	X.1.10	0.816	VALID
	X.1.12	0.819	VALID
	X.1.13	0.801	VALID
	X.1.14	0.824	VALID
	X.1.2	0.807	VALID
	X.1.3	0.828	VALID
	X.1.4	0.797	VALID
	X.1.5	0.835	VALID
	X.1.6	0.823	VALID
	X.1.7	0.828	VALID
	X.1.8	0.817	VALID
	X.1.9	0.819	VALID
Implusive Buying (Y1)	Y.1.1	0.781	VALID
	Y.1.10	0.786	VALID
	Y.1.11	0.740	VALID
	Y.1.2	0.780	VALID
	Y.1.3	0.777	VALID
	Y.1.4	0.804	VALID
	Y.1.5	0.799	VALID
	Y.1.6	0.787	VALID
	Y.1.7	0.803	VALID
	Y.1.8	0.748	VALID

	Y.1.	0.847	VALID
<i>Scarcity</i> (M1)	M.1.1	0.823	VALID
	M.1.7	0.845	VALID
	M.1.8	0.840	VALID
	M.1.9	0.837	VALID
	M.1.2	0.456	TIDAK VALID
	M.1.3	0.390	TIDAK VALID
	M.1.4	0.444	TIDAK VALID
	M.1.5	0.206	TIDAK VALID
	M.1.6	0.450	TIDAK VALID
	M.1.10	0.423	TIDAK VALID

Sumber : Data Primer, Diolah 2026

Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini diukur melalui dua item pernyataan. Penggunaan dua item per indikator masih dapat diterima dalam pengolahan data SEM-PLS terutama pada penelitian yang bersifat mengkonfirmasi dasar teori yang kuat, selama indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan data dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa item variabel dependen dan independen menunjukkan hasil di atas > 0.06 . Namun pada item variabel mediasi yakni : M.1.2; M.1.3; M.1.4; M.1.5; M.1.6; M.1.10 menunjukkan hasil di bawah < 0.06 yang mana hasil tidak sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Maka untuk mencapai hasil data valid peneliti melakukan pengujian kedua kali dengan menghapus item-item tersebut sehingga keseluruhan konstruk pada pengujian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

VARIABEL	Average Variance Extracted (AVE)	keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	0,619	Valid

VARIABEL	Average Variance Extracted (AVE)	keteranagn
<i>Point Of Purchase</i>	0,672	Valid
<i>Scarcity</i>	0,699	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengujian *convergen validity* yang diukur melalui nilai AVE menunjukkan bahwa data telah mencapai batas nilai pengujian $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah mencapai validitas.

4.4.2 *Discriminant Validity*

Ada tiga pendekatan utama dalam mengukur validitas diskriminan. Pertama, *Cross-Loading* setiap Setiap indikator harus memiliki *outer loading* tertinggi pada konstruknya sendiri, Kedua *Fornell-Larcker Criterion* dimana pendekatan ini menggunakan *Avarage Variance Extrated* (AVE), dimana akar kuadrat dari AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi konstruk tersesbut dengan kosntruk lainnya. Ketiga yakni *Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) berfungsi untuk mengatasi kelemahan dua metode sebelumnya. Pendekatan ini mengukur rata-rata korelasi antar konstruk berbeda dibandingkan dengan rata-rata korelasi antara indikator dalam konstruk yang sama. Penilaian pada pendekatan ini yakni; jika nilai < 0.85 (aman), nilai $0.085 - 0.90$ (sangat baik), dan jika > 0.90 (bermasalah).

Tabel 4.10 Hasil Uji *Discriminant Validity* (HTMT)

	Impulsive Buying	<i>Point Of Purchase</i>	<i>Scarcity</i>
Impulsive Buying			
<i>Point Of Purchase</i>	0.390		
<i>Scarcity</i>	0.501	0.099	

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Pada penelitian ini analisa uji validitas diskirminan

menggunakan ukuran HTMT (*Heterotrait-moonotrait rasio*). Dimana pada pengujian ini menggunakan standar nilai $< 0,90$. Berdasarkan tabel 4.7 hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan seluruh variabel menghasilkan nilai $< 0,90$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terhindar dari kesamaan atau keterkaitan indikator-indikator setiap variabel.

4.4.3 *Composite Reliability*

Pengukuran reliabilitas data pada SEM PLS menggunakan dua ukuran yakni *Cronbach's Alpha* (α) dan *Composite Reliability* (CR). *Cronbach's Alpha*. Kedua ukuran ini memiliki penilaian reliabilitas yakni; jika nilai pada data menunjukkan nilai 0,60 ke 0,70 hal ini dapat diterima (reliabel) pada penelitian. Adapun pada penelitian yang lebih maju, nilai antara 0,70 dan 0,90 dapat dianggap memuaskan.

Tabel 4.11 Hasil Uji *Composite Reliability*

VARIABEL	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Impulsive Buying	0,651	0,653	0,658
Point Of Purchase	0,666	0,667	0,669
Scarcity	0,595	0,596	0,627

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.9 hasil pengujian *composite reliability* pada penelitian ini menunjukkan hasil nilai *Cronbach's alpha* menghasilkan nilai antara 0,60 – 0,70. Nilai *Composite Reliability* pada seluruh konstruk berada nilai antara 0,60 – 0,70 yang menunjukkan reliabilitas yang baik.

4.4 **Analisa Model Struktural (*Inner Model*)**

Inner model ini meliputi variabel laten dan jalur hubungan antara variabel (Hair et al., 2017). Model struktural diukur menggunakan R- square untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang mana pengukuran signifikansinya diukur berdasarkan nilai *t- statistic* setiap path (Sihombing et al., 2024)

4.4.1 R-Square

R-Square berfungsi untuk menunjukkan ukuran pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi pada suatu penelitian. Menurut (Hair et al., 2017) Nilai R-Square sebesar 0.75 dinyatakan kuat sedangkan nilai R-Square yang menunjukkan nilai 0.25 maka dinyatakan lemah, dan jika nilai menunjukkan 0.50 dinyatakan sedang (moderat).

Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Impulsive Buying	0.375	0.368	Moderat
Scarcity	0.007	0.001	Lemah

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-Square* pada variabel *Impulsive Buying* sebagai variabel dependen menunjukkan hasil sebesar 0,375. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen di dalam model bersama-sama dengan variabel mediasi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen *Impulsive Buying* sebesar 37,5%. Sifat dari nilai *R-Square* ini menunjukkan daya prediksi (*predictive accuracy*) model pada variabel *Impulsive Buying* berada pada kategori moderat. Namun pada variabel mediasi menunjukkan hasil sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model secara kolektif hanya mampu menjelaskan variasi pada variabel *Scarcity* sebesar 0,7%. Sifat pengaruh ini dikategorikan sangat lemah, yang berarti variabel independen yang diajukan dalam penelitian ini belum mampu memprediksi atau membentuk variasi dari persepsi kelangkaan (*scarcity*)

4.4.2 F-Square

Tabel 4.13 Hasil Uji F-Square

VARIABEL	Impulsive Buying	Point Of Purchase	Scarcity	Keterangan
Impulsive Buying				
<i>Point Of Purchase</i>	0,276		0,007	Moderat/ lemah
<i>Scarcity</i>	0,372			Baik

Sumber : Data Primer, data diolah 2026

Berdasarkan nilai *f-square* (f^2), *Point Of Purchase* terhadap *Impulsive Buying* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,276, yang dikategorikan memiliki moderat Sementara itu, variabel *Scarcity* terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan nilai *f-square* sebesar 0,372, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, *Scarcity* memiliki kontribusi yang jauh lebih dominan dan kuat dalam mendorong tindakan *Impulsive Buying* konsumen dibandingkan dengan faktor *Point Of Purchase*. Namun pada variabel *Point Of Purchase* terhadap *Scarcity* menghasilkan nilai *f-square* yang sangat rendah yaitu sebesar 0,007 ($f\text{-square} < 0,15$), sehingga dikategorikan sangat lemah. Sifat dari temuan individual ini menunjukkan bahwa keberadaan stimulus penjualan (*Point Of Purchase*) secara riil tidak memberikan kontribusi sama sekali dalam membentuk atau membangun persepsi kelangkaan (*Scarcity*) di benak konsumen, sehingga tidak mampu menjadi pemicu tidak langsung untuk pembelian yang tidak terencana.

4.4.3 Q-Square

Pada *Q-square* di analisa menggunakan uji PLSpredict/CVPAT yang berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model beserta parameternya. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) maka menunjukkan sebuah model mempunyai nilai *predictive*

relevance. Sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka sebuah model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4.14 Hasil Uji Q-Square

Variabel Endogen	Q-Square predict	Relevansi Prediktif
<i>Scarcity</i>	-0,007	Tidak memiliki predictif
<i>Impulsive buying</i>	0,127	Lemah (<0,15)

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian *PLSpredict*, diperoleh nilai sebesar 0,127 pada variabel *Impulsive Buying* artinya pada model penelitian ini kemampuan prediksi masih dalam relevan hanya saja masih dalam kategori yang lemah. Sedangkan pada variabel *Scarcity* menunjukkan hasil -0,007 yang artinya variabel ini tidak memiliki relevansi yang mampu memprediksi pada penelitian ini.

4.4.4 Model Fit

Pengujian model fit pada penelitian ini diuji melalui *PLS Algoritim*. Dimana pengujian ini digunakan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang dibangun sesuai data empiris.

Tabel 4.15 Hasil Uji Model Fit

NFI	0,892	0,892
-----	-------	-------

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Pada penelitian ini hasil pengujian model fit menunjukkan hasil nilai NFI = 0,892. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model kosntruk baik karena telah mencapai kriteria yang telah ditentukan.

4.4.5 Koefisien Jalur (*Path coefficient*)

Menurut (Hair et al., 2017) path coefficient kriteria nilai t-statistic > 1,96 atau p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian,

suatu hubungan antar variabel laten dapat dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria tersebut, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima dan menunjukkan adanya pengaruh yang bermakna dalam model struktural yang dibangun.

Tabel 4.16 Hasil Uji Path Coefficient

	T statistics	P values
<i>Point Of Purchase</i> -> <i>Implusive Buying</i>	7.937	0.000
<i>Scarcity</i> -> <i>Implusive Buying</i>	9.042	0.000
<i>Point Of Purchase</i> -> <i>Scarcity</i>	1.048	0.295

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian *path coefficient* pada pengaruh variabel *Point Of Purchase* terhadap *impulsive buying* serta pengaruh *Scarcity* terhadap *impulsive buying* secara bersama-sama menunjukkan hasil *T-statistic* berada di atas 1,96 dengan nilai *P-value* < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel laten pada penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Namun pada pengujian pengaruh *point of purchase* terhadap *Scarcity* menunjukkan hasil *T-statistic* di bawah 1,96 dengan nilai *P-value* > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pada pengujian pengaruh *point of purchase* terhadap *Scarcity* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

4.6 Hasil Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pada penelitian ini pengujian hipotesis hubungan secara langsung dari setiap variabel menggunakan metode *Bootstrapping* untuk menilai tingkat signifikansi nilai *T-statistic* atau *P-value* yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel. *T-statistic* adalah nilai yang digunakan untuk menemukan perbedaan yang signifikan secara statistik antara dua kelompok ataupun suatu koefisien regresi berbeda secara signifikan dari nol (0). Menurut (Setiawan, 2025) interpretasi nilai

T-statistic melalui kriteria nilai yakni; $< 1,96$ (tidak signifikan); $> 1,96$ (signifikan pada tingkat 5%); $\geq 2,58$ (signifikansi pada tingkat 1%) ; dan $\geq 3,29$ (signifikansi pada tingkat 0,01%).

P-value atau nilai probabilitas adalah ukuran dalam statistik berfungsi untuk membantu menemukan signifikansi hasil uji hipotesis. P-value menunjukkan seberapa besar kemungkinan hasil yang diperoleh dalam suatu data statistik terjadi secara kebetulan, jika Hipotesis nol (H_0) dapat diterima. Menurut (Setiawan, 2025) intepetasi nilai P-value melalui kriteria nilai yakni; $P < 0,05$ artinya hasil signifikan secara statistik (H_0) ditolak dan jika $P \geq 0,05$ artinya hasil tidak signifikan secara statistik (H_0 gagal ditolak).

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dijelaskan secara rinci sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Point Of Purchase</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0.417	0.423	0.052	7.937	0.000	Diterima
<i>Point Of Purchase</i> -> <i>Scarcity</i>	-0.081	-0.078	0.078	1.048	0.295	Ditolak
<i>Scarcity</i> - > <i>Impulsive Buying</i>	0.484	0.488	0.053	9.042	0.000	Diterima

Sumber : Data Primer , diolah 2026

Dalam model penelitian ini, seluruh hubungan antara variabel menunjukkan efek yang signifikan. Berdasarkan tabel 4.16 pada pengujian hipotesis pengaruh langsung *Point Of Purchase* terhadap *impulsive buying* dan pengaruh *Scarcity* terhadap *impulsive buying* secara bersama-sama menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana pada pengujian *path coefficient* menunjukkan hasil T-statistic 7.937 dan 9.042, di mana nilai tersebut di atas 1,96 dengan nilai P-value dibawah 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian pengaruh langsung pada variabel laten ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Artinya hipotesis pengaruh langsung dapat diterima. Namun pada pengujian pengaruh langsung dari variabel *Point Of Purchase* terhadap *Scarcity* menunjukkan hasil tidak signifikan. Dimana pada pengujian *path coefficient* hasil nilai T-statistic $1.048 < 1,96$ dengan P-value $0.295 > 0,05$. Maka pengujian pengaruh langsung pada variabel-variabel ini menunjukkan hasil yang negatif dan tidak signifikan. Sehingga uji hipotesis pengaruh langsung pada variabel *Point Of Purchase* terhadap *Scarcity* ditolak.

H1 : *Point Of Purchase* berpengaruh langsung pada *Impulsive buying*

Pengaruh *Point Of Purchase* terhadap *impulsive buying* berdasarkan hasil pengujian menunjukkan efek positif atau signifikan. Hal ini terlihat dari nilai T-statistic 7.937 atau nilai $> 1,96$ yang menandakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan. Nilai P-value 0.000 atau nilai lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel tersebut yaitu **H1 diterima** atau dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *display* titik pembelian (*Point Of Purchase*) memiliki dampak pada perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

H2 : *Scarcity* berpengaruh langsung terhadap *Impulsive buying*

Pengaruh *Scarcity* terhadap *impulsive buying* berdasarkan hasil pengujian menunjukkan efek positif atau signifikan. Hal ini terlihat dari nilai T-statistic 9.042 atau nilai $> 1,96$ yang menandakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan. Nilai P-value 0.000 atau nilai lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesis variabel tersebut yaitu **H2 diterima** atau dan H0 ditolak. Sehingga dapat di simpulkan bahwa pemberian dorongan kelangkaan (*Scarcity*) memiliki dampak pada perilaku pembelian impulsif.

H4 : *Point Of Purchase* berpengaruh langsung terhadap *Scarcity*

Pengaruh *Point Of Purchase* terhadap *Scarcity* berdasarkan hasil pengujian menunjukkan efek negatif atau saling berpengaruh. Hal ini terlihat dari nilai *T-statistic* 1.048 atau nilai $< 1,96$ yang menandakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan. Nilai *P-value* 0.295 atau nilai lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel tersebut yaitu **H4 ditolak** atau dan H0 diterima. Sehingga dapat di simpulkan bahwa strategi *display* titik pembelian (*Point Of Purchase*) tidak mampu memberikan sinyal kelangkaan pada konsumen yang mampu memberikan dorongan lebih untuk melakukan pembelian tidak terencana.

4.6.2 Uji Hipotesis Tidak Langsung

Pada penelitian ini pengujian hipotesis hubungan secara tidak langsung dari setiap variabel menggunakan metode *Bootstraping* untuk menilai tingkat signifikansi nilai *T-statistic* atau *P-value* yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel. Dalam analisis PLS mediasi berkaitan dengan efek tidak langsung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah hubungan yang melibatkan serangkaian hubungan dengan dua atau lebih efek langsung (jalur gabungan) yang direpresentasikan secara visual oleh beberapa panah yang disusun pada model. Efek tidak langsung ini di karakterisasi sebagai efek mediasi. Secara teori mediasi merupakan hal untuk menjelaskan mengapa hubungan antar konstruk eksogen dan endogen ada. Pada penelitian ini temuan hasil pengujian hipotesis mediasi dapat simpulkan sebagai berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak langsung

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P value	Keterangan

	(O)	(M)	(STDEV)			
Point Of Purchase Scarcity Implusive Buying						
->						
->	-0.039	-0.039	0.039	1.013	0.311	Ditolak

Sumber : Data Primer, diolah 2026

H3 : *Point Of Purchase* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* yang dimediasi oleh *Scarcity*

Berdasarkan data pada tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif tidak signifikan dari mediasi antara variabel *point of purchase* terhadap *impulsive buying* melalui variabel *Scarcity*. Hal ini dibuktikan pada tabel hasil efek dari *indirect effect* menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar $1.013 > 1,96$ dan nilai *P-value* menunjukkan angka $0.311 > 0,05$ pengaruh hubungan tidak langsung antara variabel *Point Of Purchase* terhadap *impulsive buying* melalui *Scarcity* tidak dapat memediasi pengaruh tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak dan H0 diterima.

4.7 Pembahasan

4.7.1 *Point Of Purchase* berpengaruh langsung pada *Impulsive buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan ditemukan bahwa *Point Of Purchase* berpengaruh terhadap *implusive buying* pada konsumen Supermarket S Kota Malang. Hal ini dikarenakan dari hasil data yang ditemukan pada keseluruhan demografi responden yang didominasi rentang usia 18-30 tahun dan konsumen perempuan yang menunjukkan kecenderungan demografi wanita yang berusia 18-30 tahun untuk mendapatkan atensi yang mampu menstimulus belanja mereka dalam toko adalah dnegan menampilkan produk-produk promo yang ditata dengan display yang menarik mata sehingga mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak di Supermarket S.

Hasil tersebut selaras dengan temuan dari teori dari (Pandowo, 2025) pada teori *Stimulus – Organism – Reponse (S-O-R)* merupakan model yang digunakan untuk mengukur adanya perilaku impulsif dari konsumen. Stimulus dalam konteks ini merujuk pada faktor-faktor lingkungan ritel, *organism* menggambarkan respons psikologis konsumen saat berada di dalam toko, sedangkan *response* merupakan perilaku pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh konsumen. Perilaku tersebut terbentuk melalui rangkaian proses yang dipicu oleh stimulus yang ada di lingkungan toko. Stimulus ini dapat diperkuat melalui pengelolaan *display* produk serta penataan titik pembelian yang strategis, khususnya dalam menyampaikan informasi terkait promosi, diskon, maupun *bonus pack* kepada konsumen Supermarket S Malang. Berdasarkan penelitian dari Silveira dan Marreiros (2023), aktivitas periklanan merek pada *Point Of Purchase* memiliki pengaruh terhadap konsumen melalui beberapa aspek, seperti pengalaman berbelanja, kesadaran merek, serta kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana.

Pada perspektif islam terkait belanja impulsif terdapat dua perspektif baik dari sudut pandang sebagai peritel atau pemasaran dan perspektif umat atau konsumen. Berdasarkan (QS. Al-Isra: 26) bagi umat islam atau konsumen sendiri hendaknya dalam melakukan pembelian menggunakan prinsip *wasathiyah* (seimbang), yakni membelanjakan harta secara bijak, terencana, dan sesuai kebutuhan. Dan pada perspektif sebagai pemasar dimana boleh memaksimalkan dengan mengambil keuntungan dari adanya strategi ini dengan syarat bahwa penyampaian promosi harus dilakukan secara jujur dan tidak boleh menyesatkan konsumen, menyembunyikan cacat produk, atau mendorong pembelian melalui cara batil (misalnya informasi palsu atau visual yang menipu. strategi *Point Of Purchase* seharusnya berfungsi membantu konsumen mengambil keputusan secara sadar dan adil, bukan memanfaatkan kelemahan psikologis mereka agar melakukan tindakan belanja impulsif.

4.7.2 *Scarcity* berpengaruh langsung terhadap *Impulsive buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditemukan pada penelitian ini

menunjukkan bahwa *Scarcity* berpengaruh langsung terhadap variabel *Impulsive Buying*. Hal ini dikarenakan dari hasil data yang ditemukan pada keseluruhan demografi responden yang didominasi rentang usia 18-30 tahun dimana demografi ini merupakan demografi dengan generasi z dan milenial. Generasi ini merupakan generasi yang sering terpapar adanya promo-promo cepat. Sehingga dengan adanya promo dengan sinyal kelangkaan ini mampu memberikan desakan kepada konsumen ini untuk belanja impulsif.

Hasil ini sesuai dengan temuan menurut Barton et al., (2022) *Scarcity* atau kelangkaan merupakan sebuah taktik yang digunakan oleh praktisi pemasaran dengan menampilkan *display* produk yang dijual dengan waktu yang terbatas. Pada penelitian dari taktik ‘kelangkaan’ memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen karena mampu menimbulkan dorongan motivasi untuk segera membeli produk. Menurut Marjerison et al., (2022) dan Axhami et al., (2025) pemberian tenggat waktu (*limited time*) dan pembatasan jumlah produk (*limited supply product*) akan menciptakan dorongan lebih kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hal ini memberikan dorongan psikologis kepada konsumen untuk berbelanja secara impulsif.

Pada perspektif islam terkait adanya strategi dengan persepsi sinyal kelangkaan. Berdasarkan (Q.S Al-Baqarah: 188) konteks kelangkaan atau *Scarcity*. Islam membedakan antara kelangkaan yang alami (stok memang terbatas, produksi terbatas) dan kelangkaan buatan yang bertujuan menipu (menyembunyikan stok, menimbun barang, menciptakan kepanikan palsu). Strategi *Scarcity* dibolehkan selama berbasis kondisi nyata dan disampaikan secara jujur. Namun, jika kelangkaan digunakan untuk mempermainkan psikologi konsumen, menaikkan harga secara zalim, atau menahan barang demi keuntungan tidak wajar, maka praktik tersebut bertentangan dengan nilai keadilan dan kejujuran dalam Islam.

4.7.3 *Point Of Purchase* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* yang dimediasi oleh *Scarcity* di Supermarket S Kota Malang

Berdasarkan hasil hubungan mediasi antar variabel pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Point Of Purchase* terhadap *impulsive buying* sebagai melalui *Scarcity* menunjukkan bahwa peran *Scarcity* sebagai variabel mediasi tidak mampu memediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil karakteristik demografi Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18–30 tahun (48,3%) yang dikategorikan sebagai Generasi Z dan Milenial Akhir. Generasi ini dikenal sebagai konsumen yang sangat melek informasi dan kritis terhadap strategi pemasaran. mereka cenderung melakukan evaluasi secara logis, membandingkan harga secara digital melalui ponsel, atau menganggap taktik tersebut sebagai strategi pemasaran. mayoritas responden merupakan konsumen yang berbelanja > 3 kali atau lebih dalam 3 bulan terakhir). Tingginya familiaritas ini membuat konsumen sudah sangat mengenali pola promosi, siklus pergantian barang, dan situasi stok riil di Supermarket S Kota Malang. Konsumen yang sudah terbiasa dengan lingkungan ritel tersebut paham bahwa produk yang diberi label "terbatas" biasanya akan segera dipasok kembali (*restock*) atau akan ada promo sejenis di periode berikutnya. Akibatnya, efek urgensi psikologis dari *scarcity* kehilangan relevansinya dan gagal memediasi pengaruh *Point of purchase* terhadap pembelian impulsif.

Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Suwito & Susilowati (2025) ditemukan bahwa Aspek kelangkaan (*Scarcity*) pada dasarnya dilandasi oleh dua faktor utama, yaitu keterbatasan jumlah pasokan (*limited quantity supply*) dan keterbatasan waktu (*limited time supply*). Keduanya tidak dapat memengaruhi perilaku konsumsi yang impulsif terhadap konsumen. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa taktik pemberian sinyal kelangkaan tidak dapat memberikan efek urgensi terhadap konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan segera. Meskipun pemberian sinyal kelangkaan ini terdapat pada *Point Of Purchase*. Dimana *Point Of Purchase* menurut Silveira & Marreiros, (2023), periklanan suatu brand pada *Point Of Purchase* memiliki pengaruh terhadap

pembeli pada pengalaman berbelanja, kesadaran merek, dan pembelian tidak terencana. diikuti dengan teori dari Armstrong & Kotler (2016) *Point Of Purchase* sebagai strategi promosi ritel yang informatif dan komunikatif. Berdasarkan temuan dan jawaban dari responden pada penelitian ini adalah meskipun taktik kelangkaan dilakukan pada *display* titik pembelian (*point of purchase*) seperti pemberian tanda (*signane*) yang menginformasikan promosi terbatas baik promo dengan batas waktu tertentu maupun dengan pembatasan jumlah produk, tidak membuat konsumen memiliki urgensi untuk melakukan pembelian tidak terencana dengan segera.

Pada perspektif islam Ketidakmampuan taktik sinyal kelangkaan baik keterbatasan jumlah maupun waktu pada promo-promo di titik pembelian dalam memicu urgensi belanja konsumen mencerminkan sikap pengendalian diri yang sejalan dengan prinsip *wasathiyah* (keseimbangan) dan larangan perilaku *israf* (berlebihan) dalam Q.S. Al-Isra: 26. Konsumen pada penelitian ini cenderung bersikap rasional dan tidak mudah terjebak oleh eksploitasi psikologis sesaat. Dari sudut pandang syariah, fenomena ini membuktikan bahwa ketika strategi *Point of purchase* disajikan secara informatif dan transparan sesuai esensi Q.S. An-Nisa: 29, promosi tersebut tidak bertransformasi menjadi taktik manipulatif (*batil*) yang dilarang dalam Q.S. Al-Baqarah: 188, karena pada akhirnya keputusan pembelian tetap diambil oleh konsumen secara sadar, jujur, dan atas dasar suka sama suka tanpa adanya paksaan psikologis dari kelangkaan buatan.

4.7.4 *Point Of Purchase* berpengaruh langsung terhadap *Scarcity*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditelaah dilakukan ditemukan bahwa *Point Of Purchase* tidak berpengaruh terhadap *Scarcity* Supermarket S Kota Malang. Hal ini disebabkan pada hasil data demografi yang didominasi responden usia 18–30 tahun yang kritis dan skeptis terhadap trik visual toko, sehingga materi promosi tidak mudah memicu persepsi kelangkaan di benak mereka. Karakteristik ini diperkuat oleh mayoritas konsumen perempuan (78,9%) yang sangat cermat, jeli, dan detail dalam memperhatikan kondisi riil produk serta tumpukan stok di rak

belanja. Selain itu, tingginya familiaritas konsumen yang rutin berbelanja di Supermarket S (100% merupakan warga lokal dengan intensitas kunjungan yang tinggi) membuat mereka sudah sangat menghafal pola promosi dan ritme pengisian barang toko. Akibatnya, kombinasi sifat kritis, kecermatan gender, dan keakraban dengan lingkungan ritel ini membuat segala bentuk stimulasi pada titik penjualan gagal menciptakan kesan bahwa produk tersebut benar-benar langka.

Berdasarkan teori Kotler & Keller, (2016) pelanggan sering kali meintrepetaskan informasi mengenai harga melalui *Point Of Purchase*. Namun pada hasil penelitian Berdasarkan penelitian dari Suwito& Susilowati (2025) ditemukan bahwa Aspek kelangkaan (*Scarcity*) pada dasarnya dilandasi oleh dua faktor utama, yaitu keterbatasan jumlah pasokan (*limited quantity supply*) dan keterbatasan waktu (*limited time supply*). Keduanya tidak dapat memengaruhi perilaku konsumsi yang impulsif terhadap konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan temuan dan jawaban dari seluruh sampel pada penelitian ini menunjukkan bahwa peran *point of purchase* sebagai media untuk menginformasikan promosi dengan taktik pembatasan item produk maupun pemberian waktu yang terbatas tidak mampu memberikan persepsi kelangkaan pada konsumen. Oleh karena itu pemberian taktik kelangkaan pada promosi yang dilakukan di titik pembelian tidak mampu memberikan urgensi lebih kepada konsumen Supermarket S untuk melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka.

Pada perspektif islam terkait adanya kedua strategi ini berdasarkan dari ayat (Q.S Al-Baqarah: 188) dan (Q.S An-Nisa : 29) dalam konsteks pemasaran ritel pada *point of purchase* dengan tujuan untuk memberikan sinyal kealngkaan. Maka *point of purhcase* sebagai iklan visual yang menyampaikan informasi sinyal kealngkaan pada konsumen tidak boleh hukumnya untuk memberikan sinyal kelangkaan tersebut dengan cara yang menipu atau memanipulasi promo-promo dengan menyembunyikan stok agar langka atau memanipulasi waktu pada promo.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data mengenai hubungan *Point Of Purchase* terhadap *impulsive buying* dan *Scarcity* pada konsumen Supermarket S Kota Malang, beberapa poin dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. *Point Of Purchase* (POP) terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying* konsumen di Supermarket S Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi penataan produk (*display*) yang strategis seperti penempatan *display* rak pada *aisle*, visualisasi promo yang informatif di sepanjang lorong, serta penataan *display* di area kasir berhasil bertindak sebagai *stimulus* lingkungan yang efektif dalam memicu respons spontan konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana belanja awal mereka.
2. *Scarcity* terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying* konsumen di Supermarket S Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian sinyal kelangkaan baik melalui pembatasan waktu penawaran (*limited time supply*) seperti diskon khusus jam sore, maupun pembatasan kuantitas produk (*limited supply*) mampu memberikan desakan psikologis yang kuat pada konsumen. Keterbatasan tersebut memicu kekhawatiran kehilangan kesempatan penawaran berharga sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara emosional dan seketika.
3. *Scarcity* dinyatakan tidak mampu memediasi pengaruh *Point Of Purchase* terhadap *Impulsive buying* di Supermarket S Kota Malang, di mana hubungan tidak langsung ini menunjukkan hasil yang tidak

signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penataan produk (*display*) pada titik pembelian di Supermarket S dinilai oleh konsumen secara independen sebagai pengingat atau daya tarik belanja, namun tidak secara otomatis membangun persepsi psikologis kelangkaan. Dengan kata lain, konsumen melakukan pembelian impulsif semata-mata karena daya tarik penataan dan kejelasan informasi promo pada *Point Of Purchase*, bukan karena mereka merasa produk tersebut langka atau terbatas ketersediaannya.

4. *Point Of Purchase* (POP) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel *Scarcity* pada konsumen Supermarket S Kota Malang, sehingga hipotesis keempat ditolak. Meskipun masih ada kecenderungan konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Tetapi tingkat sinyal *Scarcity* yang diterima konsumen pada *Point Of Purchase* tergolong rendah. Temuan ini mencerminkan bahwa penyampaian informasi program promosi pada *display* di Supermarket S belum optimal dalam mentransmisikan urgensi atau sinyal kelangkaan, karena konsumen merasa pasokan barang dan durasi promo harian yang ditawarkan masih relatif mudah didapatkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *Point Of Purchase* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *Scarcity* menghasilkan beberapa temuan penting yang dapat digunakan sebagai acuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Point Of Purchase* berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*. Sebaliknya, *point of purchase* tidak memiliki pengaruh langsung pada *Scarcity*. pada hubungan tidak langsung dari hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Point Of Purchase* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *Scarcity* tidak mampu memberikan dampak yang signifikan untuk memediasi kedua variabel independen dan variabel dependen. Dengan mempertimbangkan temuan ini, beberapa saran

dapat dibuat sebagai berikut:

2.3.3.1.1 Bagi Supermarket S Kota Malang

Supermarket S Kota Malang disarankan untuk tetap mengoptimalkan strategi promosi yang dilakukan pada titik pembelian di seluruh area toko. Pihak supermarket juga dapat menambahkan penegasan taktik sinyal kelangkaan yang menyertakan penegasan batas waktu atau batas kuantitas produk yang jelas. guna mentransformasikan visualisasi produk menjadi stimulus psikologis yang menciptakan urgensi belanja bagi konsumen. Selain itu, manajemen perlu mempertahankan performa penataan produk yang sudah baik di area-area strategis seperti rak *display* pada seluruh *aisle* area toko dan meja kasir, serta secara konsisten menyelenggarakan program promosi berbasis waktu pada jam-jam produktif untuk terus menstimulasi keputusan pembelian tidak terencana secara etis dan transparan.

2.3.3.1.2 Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan kajian harus diperluas dengan mengambil lebih banyak masukan variabel lain yang mungkin memengaruhi *impulsive buying*, *purchase intention* *visual merchandising*, *limited time Scarcity* maupun *limited quantity Scarcity*. Adanya penambahan variabel-variabel ini diharapkan penelitian akan dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang hal-hal yang dapat memengaruhi pembelian tidak terencana dan keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan objek maupun subjek penelitian yang lebih beragam, terutama pada industri ritel dan perbelanjaan daring dengan jumlah responden yang lebih besar. Sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih baik. Metode kualitatif dan campuran juga dapat digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang pengalaman berbelanja pelanggan terkait strategi pemasaran pada titik pembelian dan kelangkaan dalam kaitannya *impulsive buying*.

Daftar Pustaka

- Armstrong & Kotler (2016.). *Global Edition Principles of Marketing Ninetheeth Edition*.
- Axhami, M., Fjolla, A., & Mersini, M. (2025). The Role of *Scarcity* Communications in Retailing on Consumer Behavior and Psychological Wellbeing. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 22, 541–548. <https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.48>
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). *Scarcity* tactics in marketing: A meta-analysis of product *scarcity* effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Berman, Barry., Evan., Chatterjee, Patrali. (2018). *Retail management : a strategic approach*. Pearson.
- Christina Whidya Utami. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., & Januarsi, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Get Press Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/374169624>
- Diputra, K. B. C., & Sanica, I. G. (2023). Impulse Buying: The Influence of Customer Behavior with User Experience Moderation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1093–1100. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2021>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2024). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Hult, M. G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. Springer Nature Switzerland AG. <http://www>.
- Harimurti Wulandjani, Supriadi Thalib, Dian Riskarini, & Amelia Oktrivina. (2023). Product *Scarcity* Strategy And Price Promotion To Purchase Intention: An Inverted

- U-Shaped Relationship. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 322–341.
<https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1343>
- Kuncoro, A., Ilham, R. M., & Ermawati, N. (2023). *Metodologi Kuantitatif & Ground Theory*. CV. Global Health Science Group.
<https://www.researchgate.net/publication/374948289>
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316087>
- Masters, T., Mishra, A., Mishra, H., & Moore, W. L. (2024). *Point-Of-Purchase Advertising: Influential Factors on Sales*. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science: Part F3978* (pp. 128–135). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-76193-5_12
- Melati, I., Purwanto, B. M., Caturyani, Y., Olivia Irliane, P., & Widyaningsih, Y. A. (2024). The mediation effect of the urge to buy impulsively on grocery online impulse buying decisions. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316941>
- Melissa Yapanto, L., Muzfirah, S., Neny Rasnyanti Aras, Mp. M., & Nurhikmah Sibua, Ms. (2023). *Analisis Data Statistik Metode dan Teknik (Statistical Data Analysis : Methode&Techniques)*
- Michael Levy, & Barton A. Weitz. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Mukhid, A., & Bichiz. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Jakad Media Publishing.
- Pandowo, & Aditya. (2025). *Perilaku Pembelian Impulsif*. Penerbit Lakeisha.
<https://www.researchgate.net/publication/395178064>
- Pegler, M. M. (2012). *Visual Merchandising Display and Sixth Edition* (6th ed.). Fairchild Books.
- Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., Matos, C. A. de, & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(1), 39–58. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021->

0394

- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). The Impact of *Scarcity* and Flash Sale Techniques on Impulse Buying of Cosmetics. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(2), 113–123. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-64>
- Rahmawati Esti Dwi. (2023). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Pustaka Baru Press.
- Rahmawati, F., & Nurhadi. (2024). The Influence of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Sales Promotion on Impulse Buying For KKV Consumers at The Surabaya City Galaxy Mall. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 259–269. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i2.16378>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Sarwono, J. (2022). *Path Analysis: Data Analysis Application Second edition*. Amazon.com. <https://www.researchgate.net/publication/358284150>
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2025). *Analisis Data*.
- Setiaman, S. (2025). *Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural Dengan Software Smart-Pls Versi 4*. Yayasan Bakti Mulia.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., & Wijaya, L. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk Statistisi Pemula*. Minhaj Pustaka. <https://www.researchgate.net/publication/384695683>
- Silveira, P. D., & Marreiros, C. (2023). The Influence Of Advertising At The *Point-Of-Purchase* On Shoppers and Brands: Empirical Study In Convenience Store. *Communication Today*, 14(1), 136–156. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.9>
- Sopiah, & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. CV.Andi Offset.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2024). *Pengolahan Data Dengan SMART-PLS*. CV. Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382052367>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

Biodata Peneliti

Nama lengkap : Aqila Salsabila
Tempat, Tanggal Lahir : Batam, 04 Desember 2003
Agama : Islam
Alamat Asal : Perumahan Mediterania Blok HH2/2, Kec.Baloi Permai
Kota Batam, Kepulauan Riau
Jenis Kelamin : Perempuan
No.Telp : 081267937264
Email : 220501110235@student.uin-malang.ac.id

PENDIDIKAN FORMAL

2007-2008 : MI An-Nissa
2010 – 2016 : SD Islam Tunas Cendekia
2016 – 2019 : SMP Muhammadiyah Plus Batam
2019 – 2022 : SMA Islam Nabila
2022 – 2026 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

RIWAYAT PENDIDIKAN NON-FORMAL

2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2023 – 2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

PENGALAMAN ORGANISASI

2023 – 2024 : Anggota divisi Humas Ikatan Pelajar dan Mahasiswa Kepulauan
Riau (IKAPEMA)
2024 – 2025 : Anggota divisi Humas Lab Statistik Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, saya Aqila Salsabila mahasiswa Program Studi Manajemen (2022) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul “ Pengaruh *Point Of Purchase* terhadap *Impulsive buying* yang dimediasi oleh *Scarcity* di Supermarket S Kota Malang ”. Informasi yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti. Adapun kriteria responden saya antara lain:

1. Berusia 18 – 65 tahun
2. Domisili Kota Malang
3. Konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam rentang waktu 3 bulan di Supermarket Samudra Malang
4. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk atau item promo yang ditawarkan pada titik-titik pembelian (*Point Of Purchase*) di seluruh area Supermarket Samudra Malang
5. Konsumen yang pernah melakukan pembelian dari promo-promo dengan rentang waktu atau stok terbatas (*scarcity*) yang di tawarkan pada Supermarket Samudra Malang

Karakteristik Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)
3. Domisili Kota Malang
4. Pernah berbelanja 3 kali dalam 3 bulan terakhir di Supermarket S Kota Malang

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Silahkan anda pilih salah satu jawaban pada kolom jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai. Penilaian dapat dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna:

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

Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Setelah mengisi KUESIONER, silahkan klik tombol kirim / submit.

IDENTITAS RESPONDEN

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Point Of Purchase</i>						
1	Penataan <i>display</i> titik pembelian di dalam toko menarik perhatian saya khususnya pada produk promo, diskon, dan bonus					
2	Penataan <i>display</i> titik pembelian di dalam toko membuat saya berhenti melihat khususnya pada produk promo, diskon, dan bonus					
3	Saya merasa dapat informasi baru terkait produk promo melalui <i>display</i> pada titik pembelian di dalam supermarket.					
4	Saya merasa tulisan mengenai informasi tentang produk promo, diskon, dan bonus sangat jelas.					
5	Saat menyusuri Lorong di dalam supermarket, saya sadar pada produk promo yang ditawarkan saat menyusuri					
6	Saat menyusuri lorong supermarket saya menemukan produk promo yang baru					

7	<i>Display</i> promo, diskon, dan bonus pada produk atau brand tertentu membuat saya menambah item belanja					
8	<i>Display</i> promo, diskon, dan bonus sangat jelas dan menarik sehingga saya menambahkannya ke dalam keranjang belanja saya					
9	Penataan <i>display</i> menarik sehingga saya sering kali melakukan pembelian yang tidak saya perlukan					
10	Promo yang ditawarkan menarik saya sehingga saya membelanjakan produk meskipun saya tidak membutuhkannya					
11	<i>Display</i> promo, diskon, dan bonus mengingatkan saya untuk terus membeli					
12	<i>Display</i> promo, diskon, dan bonus membuat saya terus mengingat pada produk yang telah saya beli.					
13	Penanda pada <i>display</i> menuntun saya untuk menemukan produk yang saya inginkan					
14	Penanda pada <i>display</i> mempermudah saya menemukan produk dan brand yang saya butuhkan					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Implusive Buying						
1	Saya senang berada di dalam toko karena suasana yang nyaman					
2	Suasana di dalam toko mulai dari pencahayaan, musik, wangi-wangian, maupun penanda pada <i>display</i> membuat saya merasa positif					
3	Adanya promosi di dalam toko membuat saya melakukan pembelian tanpa pertimbangan					
4	<i>Display</i> promosi, diskon, dan bonus produk membuat saya melakukan pembelian tanpa berpikir panjang					
5	Sering kali saya membeli atas dasar emosi dan suasana hati					

	yang positif					
6	Sering kali saya membeli atas dasar emosi dan suasana hati yang negatif terutama ketika melihat <i>display</i> produk promo, diskon, ataupun bonus					
7	Saya cenderung membeli sesuatu produk atau barang secara spontan					
8	Saya tidak perlu berpikir terlalu lama jika ingin membeli sesuatu					
9	Ketika saya melakukan pembelian di dalam supermarket Samudra, saya merasa puas					
10	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian terutama pada produk promo, diskon, ataupun bonus					
11	Dalam melakukan pembelian saya cenderung ceroboh					
12	Saya dengan ceroboh membelikan sesuatu terutama pada produk promo, diskon, maupun bonus					
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Scarcity</i>						
1	Saya memiliki pandangan yang positif terhadap promosi dengan waktu yang terbatas					
2	Saya memiliki pandangan yang negatif terhadap promosi dengan waktu yang terbatas					
3	Saya memiliki perasaan yang positif terhadap promosi dengan stok barang yang terbatas					
4	Saya memiliki perasaan yang negatif terhadap promosi dengan stok barang yang terbatas					
5	Saya merasa tidak nyaman ketika promosi dengan waktu yang terbatas					
6	Saya merasa tertekan karena promosi yang cenderung terburu-buru					

7	Supermarket selalu menawarkan produk edisi terbatas					
8	Promo-promo yang ditampilkan merupakan produk edisi terbatas					
9	Ketika melihat produk tersisa sedikit, saya terdorong untuk segera membelinya					
10	Saya merasa beberapa produk tersedia di supermarket ini terbatas karena jumlah produk beberapa item terbatas sehingga saya ingin segera membelinya					

Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner

X.1 .1	X.1 .2	X.1 .3	X.1 .4	X.1 .5	X.1 .6	X.1 .7	X.1 .8	X.1 .9	X.1 .10	X.1 .12	X.1 .13	X.1 .14
4	3	5	4	3	2	5	2	4	3	3	4	4
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1
4	3	2	2	2	3	1	3	4	3	1	4	2
3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5
3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
1	2	2	1	2	1	1	4	2	2	2	2	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	2	4	3	2	5	2	3	3	2	4
4	4	4	5	3	2	3	4	3	3	2	5	3
3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	1
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4
4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4

3	2	4	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3
3	2	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
2	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	3	4	3	3	3	5	2	3	2	5	5
2	1	4	1	3	4	1	2	2	2	2	1	2
5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4
2	1	4	3	5	3	3	3	1	2	2	3	4
4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4
3	3	4	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3
2	4	1	3	4	2	3	2	4	3	3	3	5
5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4
2	3	2	3	4	3	2	1	2	3	1	2	2
5	4	5	4	5	3	5	3	3	5	4	4	5
3	2	1	1	3	1	1	1	2	3	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	1	5	4	5	3
4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3
4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
3	3	2	3	2	2	2	4	1	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3
4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	4	3	2	3	2	4	2	3	5	2	2	1

2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4
4	5	3	2	4	5	4	4	5	4	4	3	3
2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	4
1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	2	4	3
4	4	3	3	3	4	3	5	5	3	2	4	3
1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	4	1
4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	5	2
4	1	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	3	2	3	2	1	2	2	4	1	2	1	2
3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3
3	2	4	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3
2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	1	1
4	4	4	2	3	2	2	5	4	3	4	3	4
3	4	3	2	1	2	4	2	4	4	1	3	3
2	4	3	3	2	3	3	2	2	5	3	2	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
1	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3
1	2	1	4	3	3	2	3	2	1	1	1	2
5	4	4	5	5	5	4	5	2	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
4	3	2	4	3	3	4	2	3	5	3	3	3
2	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2
5	5	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3

3	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1
5	5	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4
2	2	4	5	4	3	4	3	3	2	4	2	2
3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4
3	4	5	5	4	5	3	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	3	1	3	1	2	2	2	3	2	2
5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	2
3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2
3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	1	3
1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
2	1	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	3	3
3	1	2	1	2	3	2	2	3	2	3	4	4
3	3	2	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3
4	4	3	2	5	4	2	3	3	2	3	5	3
5	4	4	3	3	3	5	4	4	5	3	4	5
2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	1	4
4	3	3	2	4	3	4	5	2	4	4	3	4
5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5
3	4	3	2	3	3	3	4	3	1	2	2	2
5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5

5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5
2	4	4	2	1	2	2	3	3	2	1	2	3
2	2	1	3	1	1	1	3	2	1	1	4	3
3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3
4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5
2	4	3	1	3	3	3	3	2	4	4	4	2
4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3
3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
5	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	4	4
5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3
2	2	3	2	1	3	1	2	3	3	3	4	2
2	3	5	5	3	3	1	4	3	3	3	2	4
1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
2	3	4	3	1	2	3	1	2	1	2	2	2
3	2	2	2	4	3	2	3	3	4	3	4	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	4	3	5	3	2	2	4	2	2	4
2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	5	2	2
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4
2	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	2	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4
3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	1

3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3
5	2	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3
4	5	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	3
1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3
2	1	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	4
3	4	2	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4
4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	2	3	3	5	4	2	3
2	1	3	4	3	2	3	1	1	3	3	3	3
3	5	4	4	3	2	4	4	4	5	4	5	3
4	3	4	1	2	4	3	3	4	2	3	3	4
3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	4	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4
1	2	3	2	2	3	1	3	2	2	1	2	3
2	2	1	2	4	1	2	2	3	2	3	2	3
3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
4	2	1	4	1	2	2	2	2	1	4	3	2
2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3
2	3	2	4	4	4	3	2	3	1	1	2	1
3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3
4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5
1	1	3	3	2	1	1	3	3	1	2	2	2
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4
5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	2
4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5
3	3	3	4	4	4	4	1	3	4	1	2	4

4	4	5	5	5	2	5	5	3	3	4	4	4
2	2	3	2	2	4	2	3	3	3	1	2	2
3	5	2	3	4	5	2	3	3	2	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Y.1. 1	Y.1. 2	Y.1. 3	Y.1. 4	Y.1. 5	Y.1. 6	Y.1. 7	Y.1. 8	Y.1. 9	Y.1. 10	Y.1. 11
2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	3
3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
2	1	2	3	3	2	1	3	3	4	2
4	4	2	3	3	5	5	3	5	4	4
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
3	3	2	2	2	1	3	4	3	2	3
4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3
1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3
2	3	5	3	3	4	5	5	4	3	4
5	4	3	4	2	5	4	4	4	5	5
4	3	2	3	2	2	3	3	2	5	4
1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2
4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4
2	4	5	4	5	3	4	5	4	3	3
3	3	2	1	4	1	1	4	3	3	2

2	4	2	3	4	2	3	1	3	4	4
3	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4
2	3	4	1	4	3	3	3	2	4	4
1	3	3	2	1	2	1	3	2	2	1
4	2	3	4	4	3	4	3	4	5	3
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
2	2	2	2	4	1	2	4	2	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	3	3	4	4	2	3	3
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	5
3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5
2	3	2	3	4	4	3	4	5	4	1
2	1	2	1	1	3	2	1	3	1	3
1	2	2	2	3	1	2	1	2	3	1
5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	5
2	2	2	1	3	2	1	3	3	3	2
4	3	3	4	3	3	5	3	3	5	2
3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
4	4	3	4	5	5	5	2	4	3	5
3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2
3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	1
3	1	3	2	2	2	3	1	2	4	2
1	4	4	5	2	3	2	3	3	3	2
2	2	3	2	2	4	2	3	3	2	3
5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4
3	3	2	1	4	3	2	4	4	2	3
2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
4	3	3	5	3	3	4	5	4	4	2

2	3	3	4	4	4	3	1	2	1	3
3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2
1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
4	4	3	1	3	3	2	3	2	3	4
5	4	5	3	4	5	2	4	5	4	5
4	3	3	2	2	3	4	2	4	4	4
2	3	2	1	2	3	2	4	2	3	3
4	4	3	2	4	2	1	4	3	2	2
3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3
3	3	2	3	3	3	4	2	2	1	4
1	3	1	2	2	4	3	2	2	3	1
4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3
2	2	1	1	3	1	2	4	3	2	3
5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3
5	2	5	4	4	4	5	4	5	4	3
2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
2	3	3	2	3	4	4	2	3	2	1
4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	3
3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3
1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2
4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
3	4	3	3	3	4	3	2	3	5	2
4	2	3	3	3	3	3	2	1	2	5
3	2	5	3	3	2	3	3	3	3	4

1	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3
2	3	4	3	1	2	4	4	3	1	2
2	1	2	1	3	1	2	1	1	1	2
2	3	2	1	4	3	1	2	2	4	2
3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	3	4	4	2	5	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
1	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1
2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	3	3	2	1	3	3	2	2	4	2
2	3	3	2	4	2	3	4	3	2	3
4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5
2	3	3	3	4	5	3	3	3	4	2
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	1
2	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3
3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	1
2	1	1	2	1	1	1	4	2	2	2
1	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2
4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5
4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3
4	3	4	2	3	3	4	3	5	4	4
2	1	4	2	3	3	3	3	4	2	2
3	1	1	3	1	2	1	2	1	3	1
3	3	1	2	2	2	1	1	1	1	3
3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1
5	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3
2	4	4	3	3	2	3	2	3	2	1
2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2

2	3	1	1	1	1	1	3	1	4	1
1	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2
4	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5
3	3	2	4	2	4	2	4	1	2	1
5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
1	2	2	2	2	3	2	4	2	2	4
3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5
2	3	3	3	3	2	3	5	2	3	4
5	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	2	3	5	5	2	5	5	4	5
3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3
3	1	5	4	4	3	3	1	2	3	4
4	2	3	1	1	1	2	1	3	3	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
3	1	2	3	4	3	3	3	1	3	2
3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
5	4	1	4	4	3	3	2	3	5	3
3	1	3	3	4	3	1	2	4	2	5
4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	2	4	3	4	2	3	2	3	2	3
4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4

4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	3
4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4
1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
1	3	3	4	3	4	2	3	1	3	2
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
3	1	2	3	4	3	4	3	3	2	3
2	1	2	2	1	1	2	1	3	3	2
3	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	4
4	5	4	3	2	5	4	5	4	4	5
1	1	4	3	1	3	2	2	3	1	4
3	3	2	5	3	5	3	3	5	4	5
4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3
3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5
3	1	2	3	2	2	4	2	3	3	2
3	2	3	3	3	3	3	3	4	1	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2
1	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3
2	4	3	3	2	2	4	2	4	3	4
3	4	3	5	3	3	2	3	3	3	3
4	4	3	5	3	1	3	4	2	2	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
2	3	1	5	2	4	2	1	1	2	2
2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3
4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3

3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3
2	1	2	2	1	2	2	3	1	1	1
3	4	5	5	5	3	2	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3
3	2	4	3	4	4	4	2	2	2	3
3	1	2	2	4	2	3	1	1	2	2
4	2	4	4	2	4	2	3	2	2	4
2	2	5	1	2	4	2	3	3	4	3
4	1	3	5	4	4	5	5	5	5	3
2	2	1	5	3	2	4	5	3	4	5
5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	5
3	2	3	4	3	2	4	5	3	5	3
5	5	1	3	5	3	2	3	5	5	5

M.1.	M.1.	M.1.	M.1.	M.1.	M.1.	M.1.	M.1.	M.1.	M.1.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	1	5	4	5	1	1	1	4
4	2	5	2	2	3	2	2	3	3
2	4	2	4	5	4	2	2	2	5
2	4	3	2	3	2	4	3	2	4
1	5	2	5	5	5	1	1	1	4
4	2	4	3	2	2	4	4	2	5
4	1	5	2	1	2	4	5	5	2
1	3	2	4	4	4	2	2	5	2
3	2	3	2	3	4	3	5	5	2
3	2	2	3	2	2	3	4	3	2
4	4	4	3	2	2	5	4	2	2
2	5	1	4	5	5	1	2	1	5

1	4	2	3	5	4	2	3	3	2
2	5	1	5	5	5	1	2	2	2
2	4	1	4	4	5	2	1	2	2
1	3	3	3	3	4	2	1	1	2
5	3	4	2	3	3	2	2	4	2
2	3	3	2	4	2	3	4	3	2
4	2	3	1	4	4	4	2	3	1
4	1	5	1	2	1	5	5	5	2
2	4	2	2	4	4	3	3	1	1
4	4	3	1	1	1	4	4	4	2
3	2	4	2	3	4	4	4	4	2
2	5	1	4	5	3	1	2	2	2
1	5	2	5	5	5	2	1	3	2
4	2	5	2	1	2	3	5	5	3
5	2	3	4	2	3	2	4	2	5
3	3	2	2	3	2	5	4	2	2
4	4	2	4	4	5	4	2	2	2
2	4	3	4	5	3	2	2	1	2
2	4	2	4	5	4	1	3	2	1
3	2	3	1	1	3	4	4	3	2
4	2	4	4	2	3	4	3	2	2
2	4	1	2	3	4	3	4	3	2
2	4	2	3	3	4	2	3	2	2
3	2	2	2	4	4	3	2	2	2
5	1	4	2	1	1	5	3	5	2
1	5	1	5	4	3	2	1	3	2
2	5	1	3	4	5	2	1	1	2
4	3	3	4	3	4	2	2	2	2
3	4	5	5	4	3	2	2	1	1
5	3	5	3	2	1	5	3	4	5

3	3	3	2	2	2	5	3	4	5
1	3	2	3	3	4	3	4	3	5
2	2	3	2	3	2	4	5	4	1
4	3	2	3	3	3	4	2	3	2
3	3	4	2	3	2	3	3	4	2
2	2	2	4	3	4	1	2	1	2
5	2	3	2	2	4	2	5	4	2
5	2	2	2	2	1	3	4	3	2
5	3	4	3	2	3	3	2	4	5
1	4	2	5	4	5	1	1	2	2
5	1	5	1	1	1	5	5	5	2
3	1	5	2	1	2	5	5	2	2
3	1	3	1	2	1	4	4	4	2
3	1	2	3	4	3	2	1	3	2
5	1	4	1	1	1	4	5	5	2
5	2	4	4	4	2	5	3	3	2
2	5	1	4	5	3	2	2	3	5
1	5	3	2	4	5	1	2	4	2
3	3	3	4	4	3	3	2	2	2
4	1	4	3	2	2	3	3	2	5
5	1	4	2	4	2	4	4	3	2
3	4	3	3	2	2	4	4	3	2
4	2	4	3	3	3	3	2	4	5
4	2	5	1	1	2	5	5	4	4
3	3	2	2	2	2	2	4	2	5
2	5	1	4	4	4	2	1	1	4
4	2	5	2	2	2	5	5	4	4
5	1	4	2	1	1	5	4	5	4
4	3	4	5	4	4	2	4	3	4
3	3	4	2	2	2	4	4	3	4

4	3	4	3	3	3	4	2	4	2
2	4	3	4	2	4	3	2	3	4
4	3	4	3	2	2	4	4	4	4
3	4	5	3	4	3	5	2	2	2
1	5	2	4	4	5	1	2	1	4
1	5	1	5	5	5	1	1	1	1
3	3	1	4	5	3	1	1	2	1
4	2	4	2	1	3	3	3	4	4
2	5	1	5	3	3	2	3	2	4
2	3	3	3	3	3	1	2	3	2
4	3	4	3	2	2	2	5	4	3
1	5	1	5	5	4	1	2	1	4
3	2	2	3	3	2	4	4	4	4
3	4	1	2	5	4	2	3	5	5
3	4	3	2	4	4	4	3	3	3
5	1	5	1	1	1	5	5	5	4
3	2	2	2	1	3	4	3	5	4
1	5	1	5	5	5	1	1	1	4
4	2	2	1	2	1	3	4	2	5
1	4	2	4	3	5	2	3	2	4
3	2	3	5	2	3	3	2	2	4
2	5	2	5	5	5	2	2	2	4
5	1	5	1	1	1	5	5	5	4
4	2	3	3	3	4	3	3	2	1
1	4	2	4	3	4	3	1	3	4
3	5	1	5	4	5	1	2	1	4
5	2	4	2	1	2	4	3	5	4
1	3	4	4	5	5	2	3	1	1
3	3	1	5	3	4	4	2	2	4
2	5	2	2	2	3	3	5	4	2

3	4	2	5	2	4	3	3	1	1
5	1	5	1	4	1	5	4	5	5
2	5	1	5	5	5	1	1	1	4
2	4	4	3	3	3	4	2	2	5
3	1	5	2	2	2	3	3	4	5
3	3	4	3	4	3	2	3	2	1
5	4	5	2	1	1	3	5	4	4
4	1	5	1	1	1	5	5	5	4
2	2	2	4	4	3	3	5	5	4
5	3	2	3	2	2	4	4	3	4
4	4	3	2	3	3	3	5	4	4
4	2	4	1	1	2	4	4	5	2
5	2	4	2	2	2	4	5	4	5
2	4	2	4	4	3	2	4	4	2
5	1	5	1	1	1	5	4	5	5
4	1	5	1	2	1	4	4	4	4
5	1	5	1	1	1	5	5	4	5
4	3	2	3	3	3	5	3	3	4
4	4	2	2	1	3	4	3	4	4
4	2	3	3	3	2	3	4	5	3
1	4	1	5	5	5	1	2	1	4
2	4	2	4	4	5	2	1	2	5
2	3	3	4	4	3	2	1	3	2
3	3	3	4	4	2	1	2	1	1
3	2	3	4	4	4	3	4	2	4
5	1	4	2	2	1	5	3	5	4
3	2	2	3	2	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	2	3	3	4	4
4	4	3	2	3	2	5	5	4	1
3	3	4	3	4	4	2	2	3	3

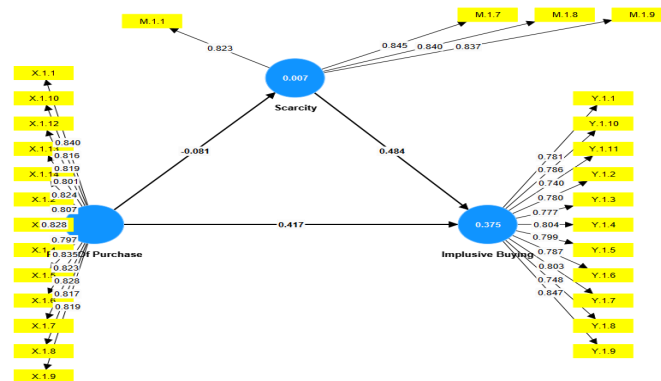
3	4	4	5	2	3	4	3	3	4
1	5	1	4	5	5	1	1	2	4
2	4	2	4	4	4	1	3	3	4
2	4	3	4	2	5	3	5	3	3
4	3	4	1	1	1	4	4	4	4
2	4	4	4	3	2	3	1	2	4
3	2	3	3	3	3	3	2	3	5
1	5	1	5	5	4	2	1	1	4
4	2	4	2	2	1	3	4	4	4
4	4	4	3	2	3	3	4	3	5
2	3	3	3	1	3	3	2	4	2
5	1	4	2	2	1	4	4	5	1
3	3	4	3	4	2	1	3	3	4
5	2	5	1	1	1	5	5	5	4
1	3	2	4	3	5	2	2	2	4
3	4	4	3	2	3	3	2	1	4
2	4	2	3	3	3	4	3	3	4
2	2	3	3	3	2	4	5	3	4
1	5	2	4	5	4	2	1	1	4
4	5	2	3	3	5	2	1	2	3
5	1	5	1	2	1	5	5	5	5
1	5	1	5	5	5	2	1	1	1
3	2	5	1	3	2	5	4	5	2
4	3	4	1	3	2	4	3	4	5
3	3	4	3	4	2	3	3	4	4
2	3	4	3	4	4	4	3	3	4
5	2	5	1	4	4	4	4	4	4
2	4	1	5	5	4	2	1	2	2
1	4	1	4	4	4	1	2	2	4
1	5	1	5	5	5	1	1	1	5

4	1	5	1	2	2	3	4	4	5
3	4	4	5	3	4	4	3	3	4
4	1	5	1	1	1	5	5	5	1
1	4	3	4	4	3	2	3	2	5
5	3	5	1	1	1	5	4	5	4
4	1	3	3	2	2	4	3	4	4
2	2	3	3	5	2	2	1	1	5
4	1	4	3	2	3	3	4	4	4
2	3	3	4	3	4	2	2	2	4
2	5	2	5	5	3	1	3	3	4
2	4	3	4	3	3	1	3	3	4
1	2	2	4	3	4	3	3	3	4
3	2	2	5	1	1	5	3	4	1
4	1	1	4	3	2	4	2	5	4
1	1	2	5	2	2	3	4	5	4
3	1	2	4	1	1	4	5	5	4
3	3	4	2	5	3	3	3	4	4
3	1	1	4	3	1	4	5	5	4

Lampiran 4. Hasil Pengolahan data

Outer Model

A. Hasil Outer Model



B. Loading Factor

Outer loadings - Matrix				
	M.1.	X.1. ▼	Y.1.	
X.1.1		0.840		
X.1.5		0.835		
X.1.3		0.828		
X.1.7		0.828		
X.1.14		0.824		
X.1.6		0.823		
X.1.12		0.819		
X.1.9		0.819		
X.1.8		0.817		
X.1.10		0.816		
X.1.2		0.807		
X.1.13		0.801		
X.1.4		0.797		
M.1.7	0.845			
M.1.8	0.840			
M.1.9	0.837			
M.1.1	0.823			

	M.1.	X.1.	Y.1. ▼
Y.1.9			0.847
Y.1.4			0.804
Y.1.7			0.803
Y.1.5			0.799
Y.1.6			0.787
Y.1.10			0.786
Y.1.1			0.781
Y.1.2			0.780
Y.1.3			0.777
Y.1.8			0.748
Y.1.11			0.740

C. Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach's alpha ▲	Composite reliability (r...	Average variance extracted (AVE)
M.1.	0.857	0.858	0.699
Y.1.	0.938	0.940	0.619
X.1.	0.959	0.961	0.672

D. Discriminant Validity (HTMT)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)		
	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	
X.1. <-> M.1.	0.099	
Y.1. <-> M.1.	0.501	
Y.1. <-> X.1.	0.390	

E. R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
M.1.	0.007	0.001	
Y.1.	0.375	0.368	

F. F-Square

f-square - Matrix				
	M.1.	X.1.	Y.1.	
M.1.			0.372	
X.1.	0.007		0.276	
Y.1.				

G. Q-Square

LV prediction summary - PLS-SEM				
	Q ² predict			
M.1.	-0.007			
Y.1.	0.127			

H. Model Fit

NFI	0.892	0.892
-----	-------	-------

I. Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
M.1. -> Y.1.	0.484	0.488	0.053	9.042	0.000
X.1. -> M.1.	-0.081	-0.078	0.078	1.048	0.295
X.1. -> Y.1.	0.417	0.423	0.052	7.937	0.000

J. Path Coefficient (Pengaruh Tidak Langsung)

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X.1. -> M.1. -> Y.1.	-0.039	-0.039	0.039	1.013	0.311

Lampiran 5. Lembar Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Aqila Salsabila
NIM : 220501110235
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Point Of Purchase terhadap Impulsive Buying yang dimediasi oleh Scarcity di Supermarket S Kota Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	18%	11%	22%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 8 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6. Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110235
Nama : Aqila Salsabila
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : “ Pengaruh Point of Purchase Terhadap Impulsive Buying yang Dimediasi dengan Scarcity di Supermarket S Kota Malang “

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	19 September 2025	Bimbingan terkait Outline dan perbaikan judul	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	7 Oktober 2025	Bimbingan terkait BAB I	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	27 Oktober 2025	Bimbingan Proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	11 November 2025	Bimbingan Terkait Proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	21 November 2025	Bimbingan terkait Proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	4 Mei 2026	Pengajuan Revisi lengkap Proposal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	15 Mei 2026	Mulai penelitian	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	18 Mei 2026	Bimvingan bab 4	Genap 2025/2026	Belum Dikoreksi
9	26 Mei 2026	Bimbinhan Pengolahan data	Genap 2025/2026	Belum Dikoreksi
10	29 Mei 2026	Bimbingan bab 4	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

11	29 Mei 2026	Bimbingan draft skripsi	Genap 2025/2026	Belum Dikoreksi
12	31 Mei 2026	Bimbingan Penulisan Bab 4	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	2 Juni 2026	Bimbingan penulisan abstrak	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
14	3 Juni 2026	Bimbingan skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
15	4 Juni 2026	Bimbingan draft skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
16	9 Juni 2026	Bimbingan skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 9 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

