

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION ROMP  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : NUR ANNISA  
NPM : 1705160111  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 07 Oktober 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : NUR ANNISA  
NPM : 1705160111  
Program Studi : MANAJEMEN  
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION ROMP DI  
KOTA MEDAN

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP)

Penguji II

(IRMA CHRISTIANA, SE., M.M)

Pembimbing

(MUTIA ARDA, SE., M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : NUR ANNISA  
N.P.M : 1705160111  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP  
IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION ROMP DI  
KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Nur Annisa  
NPM : 1705160111  
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE, M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion ROMP di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	perbaiki fenomena penelitian	30/04-21	M
Bab 2	tambah referensi	5/05-21	M
Bab 3	perbaiki uji validitas	3/06-21	M
Bab 4	Ditambahkan pembahasannya	11/9-21	M
Bab 5	Perbaiki saran	15/9-21	M
Daftar Pustaka	Susunan mendeley	18/9-21	M
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang meja hijau	18/9-21	M

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, 18 September 2021

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Mutia Arda, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Annisa  
NPM : 1705160111  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION ROMP DI KOTA MEDAN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 13 Oktober 2021

Saya yang menyatakan



NUR ANNISA

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION ROMP DI KOTA MEDAN**

**NUR ANNISA**

Program Studi Manajemen

E-mail : nuraannisa39@gmail.com

Berdasarkan riset awal yang dilakukan tentang media sosial pada aplikasi istagram ROMP ditemukannya permasalahan, antara lain: Jumlah like dan komentarnya sangat sedikit (<1%) dari pengikutnya di istagram sekitar 7274 hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial kurang mendapat respon dari konsumen Romp. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap impulse buying, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap impulse buying, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial dan diskon terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan followers instagram ROMP dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan rumus teknik sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial diketahui bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP. Secara parsial diketahui bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP. Secara simultan diketahui media sosial dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

**Kata Kunci : Impulse Buying, Diskon dan Media Sosial**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA AND DISCOUNTS ON IMPULSE BUYING ON FASHION ROMP PRODUCTS IN MEDAN CITY**

**NUR ANNISA**

Program Studi Manajemen

E-mail : nuraannisa39@gmail.com

Based on initial research conducted on social media on the ROMP Instagram application, problems were found, including: The number of likes and comments was very small (<1%) from followers on Instagram, around 7274, this shows that the use of social media has received less response from Romp consumers. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of social media on impulse buying, to determine and analyze the effect of discounts on impulse buying, and to determine and analyze the effect of social media and discounts on impulse buying on ROMP fashion products in Medan City. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study was the entire ROMP Instagram followers and the sample used in this study was 100 people using the sampling technique formula. Data collection techniques in this study used a questionnaire. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t-test and F-test, and the Coefficient of Determination. Data processing in this study using the SPSS software program (version 24.00). Partially it is known that social media has a positive and insignificant effect on impulse buying on ROMP fashion products. Partially it is known that discounts have a positive and significant effect on impulse buying on ROMP fashion products. Simultaneously, it is known that social media and discounts have a significant influence on impulse buying on ROMP fashion products in Medan City.

**Keywords: Impulse Buying, Discounts and Social Media**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamina puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Wagino dan Ibunda Jasa Wati tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik

dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Mutia Arda, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis

yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Adik kandung beserta Saudara penulis Ali Rahmad Ramadhan, Irfan Fadhil, Citra Aisyah, Om Dedi dan Saudara semua yang saling membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat penulis Fil Ardhi, Fahmi Ilyas Simatupang, Nitia Mantasya, Trisna Amerdista, Ayu Safriyanti, Ridha Pertiwi, Nur Maya Hafizah Pohan, Desinta Rani, dan Teman-teman semua yang saling membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, September 2021  
Penulis

**NUR ANNISA**

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Uraian Teoritis .....	10
2.1.1 Impulse Buying .....	10
2.1.1.1 Pengertian Impulse Buying.....	10
2.1.1.2 Tipe-tipe Impulse Buying .....	11
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying	13
2.1.1.4 Indikator Impulse Buying .....	15
2.1.2 Media Sosial.....	17
2.1.2.1 Pengertian Median Sosial.....	17
2.1.2.2 Karakteristik Media Sosial.....	18
2.1.2.3 Fungsi Media Sosial.....	22
2.1.2.4 Indikator Media Sosial .....	23
2.1.3 Diskon .....	27
2.1.3.1 Pengertian Diskon.....	27
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Diskon.....	28
2.1.3.3 Indikator Diskon.....	29
2.1.4 Kerangka Konseptual.....	31
2.1.5 Hipotesis.....	35
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	36
3.2 Defenisi Operasional.....	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
3.4 Populasi dan Sampel .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	43

<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	48
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	48
4.1.2 Identitas Responden .....	48
4.1.3 Persentase Jawaban Responden .....	49
4.1.4 Model Regresi .....	55
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	55
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	58
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis.....	60
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	64
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying .....	65
4.2.2 Pengaruh Diskon Terhadap Impulse Buying .....	66
4.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse Buying	68
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	69
C. Keterbatasan Penelitian .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Pra-Survei Impulse Buying .....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	37
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	38
Tabel 3.3 Skala Likert .....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.1 Usia Konsumen .....	48
Tabel 4.2 Status Tempat Tinggal .....	49
Tabel 4.3 Kriteria Jawaban Responden.....	49
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Impulse Buying.....	50
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Media Sosial.....	52
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Diskon .....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik t (Parsial) .....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi.....	64

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Keterkaitan Media Sosial Terhadap Impulse Buying .....	32
Gambar 2.2 Keterkaitan Diskon terhadap Impulse Buying .....	33
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 3.1 Kurva Normal Uji t .....	46
Gambar 3.2 Kurva Normal Uji F .....	47
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi zaman sekarang ini semakin pesat, baik di Negara maju maupun di Negara berkembang, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi komunikasi terus mengalami peningkatan dan perkembangan masa ke masa dengan berbagai perubahan yang signifikan. Perkembangan itu juga memengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya ialah penggunaan internet yang semakin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satunya yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut ialah “*gadget*” dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. Pengguna internet dari hari ke hari semakin meningkat, bahkan internet telah dijadikan sebagai gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda (Antonia et al., 2018).

Dengan zaman yang seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan agar berhasil dalam hal ini harus berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penggunaan media sosial dalam sebuah promosi bisnis sangat membantu, Selain media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, instagram juga memiliki banyak keuntungan

bagi pemasar, salah satunya adalah pemasar atau pelapak tidak usah mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pemasar bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar, selain itu instagram juga mengalami pembaharuan yang sangat bagus sekali, pembaharuannya adalah instagram bisa disetting oleh pemakai yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut (Kurniawan, 2017). Dan Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen ikut meningkat, dan kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen ikut meningkat. Melihat keadaan ini peritel bekerjasama dengan pihak Bank untuk memberikan fasilitas layanan belanja dengan menggunakan kartu kredit.

Dengan adanya fasilitas pelayanan ini telah membuat dorongan *impulse buying* pada lingkungan ritel dan merupakan suatu perilaku pembelian yang umum dilakukan konsumen. Konsumen yang dulu harus membawa uang dalam berbelanja sehingga konsumen harus menyesuaikan keperluan dan jumlah uang yang dibawanya, tapi dengan adanya fasilitas penggunaan kartu kredit dalam pembayaran konsumen tidak perlu lagi bingung dalam berbelanja.

Mereka dapat membeli segala keperluannya tanpa harus memikirkan berapa jumlah uang yang harus dibawanya. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, dimana semula konsumen hanya berfikir untuk berbelanja sesuai kebutuhan konsumen, tapi karena ketersediaan barang yang lengkap dan tempat belanjanya menyenangkan membuat konsumen yang berbelanja didalamnya merasa nyaman dan berniat untuk melihat-lihat barang yang ada pada toko

sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain diluar dari perencanaan awal belanja.

Semakin maraknya toko online ini memunculkan suatu fenomena yang disebut dengan *impulse buying*. Pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan disebut sebagai *impulse buying* (Tirmizi et al., 2009). *Impulse buying* adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya (Septila & Aprilia, 2017).

Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk ataupun merek tertentu. Konsumen pada umumnya langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk atau merek saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti *display* (posting foto produk) yang menarik ataupun karena harga diskon. Bagaimanapun, fenomena perilaku *impulse buying* merupakan hal yang biasa dalam kehidupan kita sehari-hari, dan penelitian tentang topik ini sudah dimulai tahun 1950 Perilaku pembelian impulsif bagi konsumen tampaknya menyiratkan bahwa beberapa pemikiran yang lebih negatif, seperti membelanjakan uang secara berlebihan, melakukan pembelian yang tidak praktis, menanggung ketidakpastian dan risiko dalam hal kualitas dan fungsi produk, dan bahkan menyembunyikan rasa bersalah atau non-identitas sosial (Liang, 2012).

Pada saat ini dalam perilaku pembelian telah terjadi pergeseran, dimana perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang

yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja.

Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya *impulse buying* yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

Pada masa remaja, pembelian sesuatu tidak berdasarkan pada kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis, yaitu berbelanja tidak hanya mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan belanja merupakan suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan, berupa motif-motif sosial dan personal. Remaja merupakan masa pencarian identitas dan sebagai masa peralihan yang terjadi pada setiap individu dari anak-anak menuju dewasa. Pada usia remaja pada umumnya mereka sudah mencari gaya hidup yang menurut mereka pas dan sesuai dengan selera. Sehingga tidaklah heran bahwa gaya hidup merupakan bagian dari penunjukan identitas dan kepribadian diri (Dharma, 2013).

*Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terfikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau

merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

ROMP adalah merek busana yang dikembangkan oleh Suzuya Grup. ROMP muncul karena pesatnya pertumbuhan pasar bagi industri pakaian untuk kawula muda yang membutuhkan busana untuk menunjang penampilan. Dengan *tagline* ‘Lebih Gaul & Funky’, ROMP memang membawa konsep trendi dan gaul di produk-produknya.

ROMP mempunyai koleksi-koleksi berupa t-shirt, denims, woven, wangki shirt, pakaian dalam, serta berbagai aksesoris fashion berupa, topi, syal, ikat pinggang, dan masih banyak koleksi menarik lainnya. ROMP menyediakan banyak model sehingga Anda dapat memilih sesuai dengan selera. Material yang digunakan pun dipilih untuk menjamin kenyamanan pemakainya.

Untuk dapat menarik perhatian konsumen ROMP juga menawarkan produknya melalui media sosial salah satunya adalah instagram. Untuk mengetahui perilaku impulse buying khususnya pada generasi Z yang mengikuti (*follow*) instagram ROMP, maka peneliti melakukan pra-survei

**Tabel 1.1**  
**Pra-Survei Impulse Buying**

No	Pertanyaan	Keterangan	
		Pernah	Tidak pernah
1	Saya pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan pada salah satu produk ROMP dikarenakan postingan di instagram	13 orang	17 orang
2	Saya membeli produk ROMP tanpa memikirkan apakah produk tersebut saya butuhkan atau tidak	14 orang	16 orang
3	Saya membeli produk ROMP karena tertarik dengan tampilan OOTD yang di posting	23 orang	7 orang
4	Saya membeli produk ROMP karena adanya penawaran yang menarik	26 orang	4 orang

Sumber : data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut *impulse buying* diketahui bahwa dari 30 orang di atas sebagian besar konsumen ROMP melakukan *impulse buying* dikarenakan adanya penawaran terbaik seperti potongan harga, potongan langsung dan limited item dengan harga ekonomis.

Dengan moto yang dibawanya, ROMP menyediakan produk dengan harga dan kualitas yang sesuai dengan kawula muda. Harga yang diberikan cukup murah disertai dengan berbagai potongan harga yang fantastis. ROMP juga memberikan kemudahan belanja dengan meluncurkan kartu anggota yang bisa didapatkan secara cuma-cuma setelah belanja pada jumlah tertentu. Dengan kartu anggota Anda akan mendapatkan penawaran harga spesial untuk item-item tertentu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah media sosial. Menurut (Kotler et al., 2016). mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. ROMP rutin melakukan promosi penjualan melalui instagram misalnya dalam merayakan tahun baru, tahun baru cina, hari valentine, awal sekolah, bulan ramadhan, lebaran, natal, dan event-event lainnya dalam bentuk diskon, potongan harga, harga spesial atau lainnya.

Bedasarkan survei yang dilakukan peneliti terkait media sosial ROMP diketahui bahwa penggunaan media sosial instagram cukup tepat sasaran dikarenakan sebagian besar konsumennya adalah generasi Z yang berumur 12-25 tahun yang lebih menyukai penggunaan instagram dibandingkan media sosial yang lain. Meskipun pihak ROMP rutin mengupdate/mengupload postingan pada

feed instagram dari 7274 pengikutnya di sosial media instagram, jumlah like dan komentarnya sangat sedikit (<1%) hal ini menunjukkan bahwa pengguna sosial media kurang mendapatkan respon dari konsumen ROMP.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah diskon. Diskon merupakan pengurangan harga produk atau layanan dari harga biasa. Menurut (Philip & Armstrong, 2008) diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau untuk promosi yang dilakukan oleh penyedia itu sendiri. Berdasarkan survei sebagian besar konsumen ROMP di Plaza Medan Fair menyukai potongan harga paket produk (*products bundling*) adalah jenis strategi penjualan dan *cross-selling* yang memikat pembeli untuk memesan lebih banyak barang dan menikmati manfaat dari harga paket. Pembeli akan merasa dapat menghemat lebih banyak uang dengan membeli dua atau lebih barang sekaligus daripada membeli barang sendiri-sendiri. Namun banyak konsumen yang menganggap diskon dari *products bundling* yang dibelinya bukan la produk yang benar-benar ia butuhkan.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *Impulse Buying* di ROMP plaza medan fair khususnya generasi Z. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion ROMP Di Kota Medan”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan pendapat secara umum dan khusus, dapat diidentifikasi bahwa masalah yang dihadapi adalah:

1. Sebagian besar konsumen ROMP melakukan *impulse buying* dikarena adanya penawaran terbaik seperti potongan harga, potongan langsung dan limited item dengan harga ekonomis.
2. Bahwa penggunaan media sosial instagram kurang mendapatkan respon seperti *like* dan komentar pada postingan ROMP.
3. Banyaknya konsumen yang menyukai potongan harga paket produk pembeli akan merasa dapat menghemat lebih banyak uang dengan membeli dua atau lebih barang sekaligus dari pada membeli barang sendiri-sendiri. Namun konsumen menyadari bahwa *products bundling* yang ia beli merupakan produk yang tidak benar-benar ia butuhkan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat keterbatasan serta kemampuan yang penulis miliki, maka untuk menghindari kesimpangsiuran atau ketidakjelasan dalam pembahasan dan penganalisaan, maka luas penelitian dibatasi dalam hal Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Instagram di Kota Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi Z pengguna instagram di kota medan?
2. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi Z pengguna instagram di kota medan?
3. Apakah media sosial dan diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi Z pengguna instagram di kota medan?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi Z pengguna instagram di kota medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah diskon berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi Z pengguna instagram di kota medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah media sosial dan diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna instagram di kota medan.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama dibidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dalam kemudian hari.

- b. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Impulse Buying**

###### **2.1.1.1 Pengertian Impulse Buying**

*Impulse buying* (pembeli tidak terencana) merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini biasa terjadi pada produk-produk low involment yang selalu tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya. Produk low involvement adalah produk yang dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan merupakan suatu hal yang vital dan juga tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen.

*Impulse buying* di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa impulse buying merupakan suatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* (pembeli tidak terencana) merupakan salah satu karakteristik konsumen Indonesia. Untuk menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* (tidak terencana) ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Perilaku pembelian tersebut saat ini semakin marak terjadi. Hal ini dikarenakan oleh salah satu faktornya yaitu semakin sempitnya waktu bagi konsumen mencari informasi untuk barang-barang kebutuhannya. Tidak direncanakannya kegiatan berbelanja juga membuat mereka lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau

manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu. Dari hal tersebut, para peritel tentunya akan melakukan strategi promosi penjualan yang bersifat promosi di dalam toko yang memanfaatkan keadaan 4 tersebut, dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya).

Menurut (Andriany & Arda, 2019) *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang

Menurut (Michael R. Solomon, 2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Menurut (Septila & Aprila, 2017) *Impulse buying* adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya. *Impulse buying* dapat terjadi pada laki-laki maupun perempuan yang umumnya berada pada taraf usia remaja akhir dan dewasa.

#### **2.1.1.2 Tipe -Tipe Impulse Buying**

Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe menurut (Utami, 2017) :

##### **1. *Pure Impulse Buying***

Merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

## 2. *Reminder Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelum atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

## 3. *Suggestion Impulse Buying*

merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaan produk, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

## 4. *Planned Impulse Buying*

merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukan dengan segera.

Selain itu ada pun tipe impulse buying yang di kembangkan oleh Engel, dalam (Yuniarti et al., 2021) pembelian berdasar impulse mungkin memiliki satu atau lebih tipe ini :

### 1. Spontanitas.

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

### 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi.

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”

4. Ketidakpedulian akan akibat.

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying**

Menurut (Miranda, 2016) Terdapat 2 faktor utama pendorong munculnya impulse buying pada konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi faktor suasana hati pada saat itu, gender, umur dan sifat hedonisme. Faktor eksternal di bagi lagi menjadi dua, yaitu dari karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karakteristik produk meliputi faktor harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan dari segi karakteristik pemasaran produk, meliputi display produk, iklan dan promosi.

Sedangkan menurut (Shofwan, 2010) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kondisi mood dan emosi konsumen.

Kedadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya kondisi mood konsumen yang sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki mood negatif, pembelian impulsif lebih tinggi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif.

2. Pengaruh lingkungan.

Orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif juga.

3. Kategori produk dan pengaruh toko.

Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif.

4. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial.

Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.

5. Karakteristik konsumen.

Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi, yang merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang. Kepribadian di dalamnya mencakup kontrol diri, yakni pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang.

6. Pemasaran dan marketing.

Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.

#### 2.1.1.4 Indikator Impulse Buying

Menurut (Soeseno Bong, 2011) indikator *Impulsive Buying* yaitu :

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya  
Merupakan suatu tindakan pembelian yang di buat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.
2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya  
Merupakan kegiatan untuk terlibat dalam pembelian pembelian tanpa refleksi atau berpikir secukupnya. Individu membeli barang tanpa berpikir “apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak”
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional  
Membeli barang atau produk secara tiba-tiba Keinginan membeli datang secara tiba-tiba dan sering kali disertai dengan karakteristik emosi seperti bergairah, getaran hati atau keributan.
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik  
Merupakan Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*). Desakan mendadak untuk membeli produk penawaran menarik sering disertai dengan adanya emosi yang di karakteristik dengan perasaan bergairah, menggetarkan, dan tidak terkendali.

Menurut (Loudon et al., 2004) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak, yaitu:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Menurut (S. Wibowo & Lebang, 2017) indikator *impulse buying* yaitu: *store offer, in-store influence, display of product, shop crowded, reference group, sales people, promotional activities, unexpected low price/discount, hedonism, popularity of the product, income level, dan festival season*. Yang artinya penawaran toko, pengaruh di dalam toko, tampilan produk, toko ramai, grup referensi, staf penjualan, kegiatan promosi, harga rendah / diskon tak terduga, hedonisme, popularitas produk, tingkat pendapatan, dan musim festival.

## **2.1.2 Media Sosial**

### **2.1.2.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial pada dasarnya merupakan kumpulan saluran komunikasi online yang didedikasikan untuk input, interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi berbasis komunitas. Ada pun salah satu aplikasi media sosial yaitu instagram

Menurut (Atmoko, D, 2012) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Menurut (Carr & Hayes, 2015) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Menurut (Kotler et al., 2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Menurut (Meslat Noemie, 2018) Media sosial didefinisikan mengacu pada semua situs web dan aplikasi yang memungkinkan orang untuk membuat dan/atau

berbagi konten dan yang memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam jejaring social.

Menurut (Nasrullah, 2015) Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Bedasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial suatu wadah atau tempat dimana orang dapat berkomunikasi sesama user (pengguna) secara tidak langsung dan dibutuhkan koneksi internet untuk dapat melakukan komunikasi ini, Internet merupakan salah satu aspek penting dalam berhubunga dalam aplikasi sosial media, internet telah merangkul dunia yang memegang peran manusia dalam kehidupan manusia.

#### **2.1.2.2 Karakteristik Media Sosial**

Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial didunia virtual. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

##### 1) Jaringan (*network*).

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet (Nasrullah, 2015) Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang 12 terbentuk

antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial

## 2) Informasi (*information*).

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*)

Untuk melihat karakter informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial merupakan media yang bekerja berdasarkan informasi. Informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Salah satu alasan terbentuknya jaringan di media sosial adalah adanya kesamaan, seperti asal daerah, kegemaran, dan identitas lain yang diunggah oleh pengguna lain. Informasi disini menjadi komoditas yang dikonsumsi antarpengguna (Nasrullah, 2015).

### a. Arsip (*archive*).

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun (Nasrullah, 2015). “Teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara missal dan dari

mana pun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya” (Gane & Beer, 2008).

Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadibagian dari dokumen yang tersimpan. Pengandaian sederhana yang bisa dibuat dalam konteks ini adalah ketika mengakses media sosial dan memiliki akun di media sosial tersebut, secara otomatis pengguna telah membangun ruang atau gudang data. Gudang data tersebut diisi oleh pengguna dan pintunya terbuka untuk dimasuki oleh siapa pun (Nasrullah, 2015).

b. Interaksi (*interactivity*).

Karakter dasar dari media sosioal adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut.

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan emdia baru (*new media*). Di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

c. Simulasi sosial (*simulation of society*).

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real. Misalnya, pengguna media sosial bisa dikatakan warga

negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan.

Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali.

d. Konten oleh pengguna (*user-generated content*).

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, member keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasikan ulang konten media dan ini membawa pada kondisi produksi media yang Do-It-Yourself.

Penyebaran ini tidak terbatas pada penyediaan teknologi semata, tetapi juga menjadi semacam budaya yang ada di media sosial. Upaya menyebarkan konten, baik milik sendiri maupun orang lain atau berasal dari sumber lainnya, menjadi semacam kebiasaan digital yang baru bagi pengguna media sosial. Praktiknya ada semacam kesadaran bahwa konten yang disebar itu patut atau layak diketahui oleh pengguna lain dengan harapan ada konsekuensi yang muncul, seperti aspek hukum, politik, edukasi masyarakat maupun perbincangan sosial (Nasrullah, 2015).

### 2.1.2.3 Fungsi Media sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017).

- a) Mencari berita, informasi dan pengetahuan Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.
- b) Mendapatkan hiburan Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.
- c) Komunikasi online Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.

- d) Menggerakkan masyarakat Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.
- e) Sarana berbagi Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

#### **2.1.2.4 Indikator Media Sosial**

Menurut (Mayfield, 2008), yang menyatakan indikator dari media sosial yaitu:

- 1) Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
- 2) Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
- 3) Percakapan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.

- 4) Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu atau kepentingan.
  - 5) Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke website, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya
- Menurut (Rasyidah, 2017), indikator penggunaan media sosial sebagai berikut:

- 1) Alokasi waktu mengakses media sosial

Media sosial bisa mengakses dimana saja karena terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Sehingga membentuk jaringan diantara penggunanya dan kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

- 2) Akun media sosial yang dimiliki

*Relationship Networks* merupakan akun media sosial hal ini lebih dipahami oleh masyarakat umum sebagai website yang digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa media sosial yang masuk dalam kategori: *Relationship Networks* antara lain Facebook, LinkedIn, Google Plus, Instagram, Twitter, dll.

- 3) Kegunaan/ alasan menggunakan media sosial

Bijak dalam menggunakan media sosial sejak dini turut membentuk karakter yang baik, terutama dalam membiasakan diri berpikir kritis, kreatif, dapat bekerja sama, menghargai diri sendiri dan orang lain, serta memiliki empati.

4) Dampak positif dan negatif penggunaan media sosial

a. Salah satu dampak positif media sosial :

Promosi

Media sosial juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana informasi. Hal ini karena media sosial dapat dilihat oleh siapa saja sehingga produk yang ditawarkan bisa diketahui banyak orang. Selain itu, media sosial juga bisa digunakan untuk iklan dan dihubungkan dengan target pasar yang dipilih.

b. Salah satu dampak negatif media sosial :

Peretasan (*hacking*) dan penipuan

Melalui media sosial seseorang dapat meretas data pribadi orang lain dan disebarluaskan di internet. Hal ini juga bisa dijadikan sebagai pencurian identitas yang menyebabkan kerugian terhadap orang lain. Media sosial juga sering digunakan untuk menipu orang lain, terutama untuk bisnis.

Menurut (Purnamasari & Ismunandar, 2020) indikator media sosial sebagai berikut:

1) Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon

pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop.

## 2) Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs

online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

### **2.1.3 Diskon**

#### **2.1.3.1 Pengertian Diskon**

Dalam suatu transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjualan sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi, kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dan barang-barang yang diperjual belikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk didalamnya mengenai potongan harga pada barang yang akan dibeli. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian dalam hal ini biasa disebut dengan strategi pemasaran promosi.

Diskon juga berarti pengurangan harga produk atau layanan dari harga biasa. Diskon artinya menjual produk atau layanan dengan harga kurang dari harga biasanya. Diskon berfungsi sebagai cara untuk menarik lebih banyak orang ke toko. Orang-orang lebih cenderung untuk masuk dan melihat-lihat ke toko bila diskon hanya berlaku beberapa hari saja. Toko biasanya mengatur karyawan dengan jumlah lebih banyak saat periode diskon agar layanan lancar.

Menurut (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh pihak penjual ke pihak pembeli sebagai bentuk penghargaan karena melakukan aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan untuk pihak penjual.

Menurut (Philip & Armstrong, 2008) Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau untuk promosi yang dilakukan oleh penyedia itu sendiri.

Prinsip dasar pemberian diskon harga tersebut adalah bahwa dengan harga yang berkurang konsumen dapat menikmati atau membeli produk tersebut. Hal itu juga untuk memberikan peluang besar terutama dalam strategi persaingan dengan perusahaan lain. Potongan harga diberikan oleh produsen secara langsung atau dengan memberi tahu pengguna aplikasi tersebut bahwa sedang mengadakan diskon. Dengan adanya diskon sangat efektif, dan bahkan lebih efektif daripada kupon dalam merangsang pembelian jangka pendek.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan diskon adalah pengurangan langsung harga pada pembelian selama periode waktu tertentu. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pengertian diskon menurut Kotler dan Armstrong adalah penurunan harga langsung pada pembelian selama periode waktu yang ditentukan. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas diskon merupakan potongan harga yang diberikan pada konsumen dengan batas waktu yang sudah ditentukan.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Diskon**

Menurut (Saladin, 2003) ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan potongan harga atau diskon kepada produk yang dijualnya, yaitu :

1. Kelebihan kapasitas

Suatu situasi di mana suatu perusahaan yang menjual mempunyai kelebihan barang atau jenis barang yang terlalu banyak yang ada atau yang tersedia.

2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan

Merosotnya bagian pasar akibat ketatnya persaingan adalah banyaknya perusahaan yang menjual suatu barang atau produk dengan harga yang sangat berbeda dari perusahaan yang lainnya dengan mengejar sasaran pasar yang sama.

3. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah satu strategi yang dapat dilakukan bisnis untuk mendapatkan keunggulan, kebanyakan pasar memiliki konsumen yang sensitif dengan diskon atau harga sehingga mampu untuk menawarkan barang atau produk dengan harga yang lebih rendah untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen itu sendiri.

### **2.1.3.3 Indikator Diskon**

Menurut (Tjiptono, 2008) untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari:

1. Kemenarikan program potongan harga.

Program potongan harga yang diberlakukan mampu untuk menarik minat pembelian konsumen.

2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.

Program potongan harga yang diberlakukan tepat mengenai sasaran yang ditargetkan.

3. Frekuensi program potongan harga.

Merupakan durasi seberapa sering atau tidaknya program potongan harga yang diberlakukan.

Menurut (Sutisna, 2003) Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Adapun aspek-aspek atau indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon adalah:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

Selain itu Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel diskon dikembangkan oleh Belch & Belch dalam (Fatimah, 2017) yang terdiri dari 3 indikator yaitu:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak

Dapat memicu konsumen bisa dikatakan ketika seorang konsumen hendak memilih atau membeli suatu barang atau produk, konsumen tersebut pasti sudah terpicu untuk membeli suatu produk tersebut dari segi unggul suatu barang atau produk.

## 2. Mengantisipasi promosi pesaing

Dalam mengantisipasi promosi pesaing perusahaan yang menjual barang atau produk sudah mengadakan promosi produk tersebut mulai dari potongan harga dan lainnya supaya konsumen yang akan beli tidak akan berpindah ke pesaingpesaing lainnya.

## 3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar dapat diartikan bahwa ketika konsumen membeli suatu barang atau produk yang lebih besar atau lebih banyak perusahaan sendiri dapat memberikan diskon atau potongan harga dari tiap pembelian konsumen yang lebih banyak. Dengan cara ini sangat mendukung perusahaan dalam perdagangannya.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying**

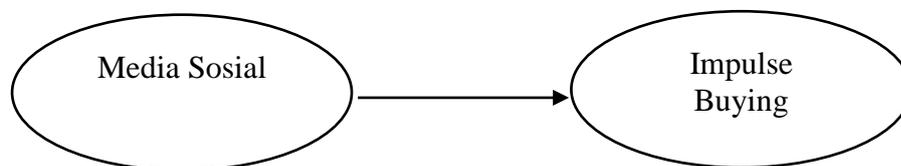
Impulse Buying adalah perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan.

Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Andriany & Arda, 2019) Dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial menjelaskan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada generasi millenial.

(Sholikha & Sunarti, 2019) Dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrais) menjelaskan bahwa minat berkunjung follower dipengaruhi secara langsung oleh media social instagram.

(Ayuning, 2019) Dengan judul Analisis Pengaruh Iklan Di Instagram Terhadap Impulse Buying Konsumen Dengan Personality Traits Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Usia 19-34 Tahun Di Semarang) menjelaskan bahwa iklan di instagram berpengaruh terhadap impulse buying Konsumen Dengan Personality Traits Sebagai Variabel Intervening.

Hubungan media sosial dengan *impulse buying* dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Keterkaitan media sosial terhadap impulse buying**

### 2.2.2 Pengaruh Diskon Terhadap Impulse Buying

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) mendefinisikan diskon adalah pengurangan langsung harga pada pembelian selama periode waktu tertentu. Diskon harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab diskon harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba.

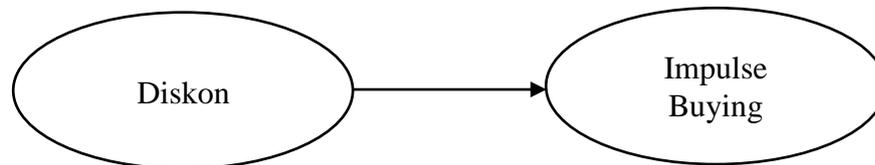
Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh:

(Andriany & Arda, 2021) melakukan penelitian yang berjudul, “The Effect Of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food On Go Food Consumers In Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen Go Food di Kota Medan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,378.

(Rofidi, 2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga, Bonus Pack dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif Pada Toko Bangunan UD Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri” penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Diskon Harga terhadap pembelian impulsif pada pelanggan UD Aryan.

(G. R. Wibowo & Devilia, 2021) melakukan penelitian yang berjudul, “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee”. Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian impulsif secara online

Diskon berhubungan dengan *Impulse Buying* apabila diskon yang ditetapkan sesuai dengan terjangkau oleh masyarakat maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan, jadi dapat digambarkan antara hubungan diskon dengan impulse buying sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Keterkaitan Diskon terhadap Impulse Buying**

### **2.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse Buying**

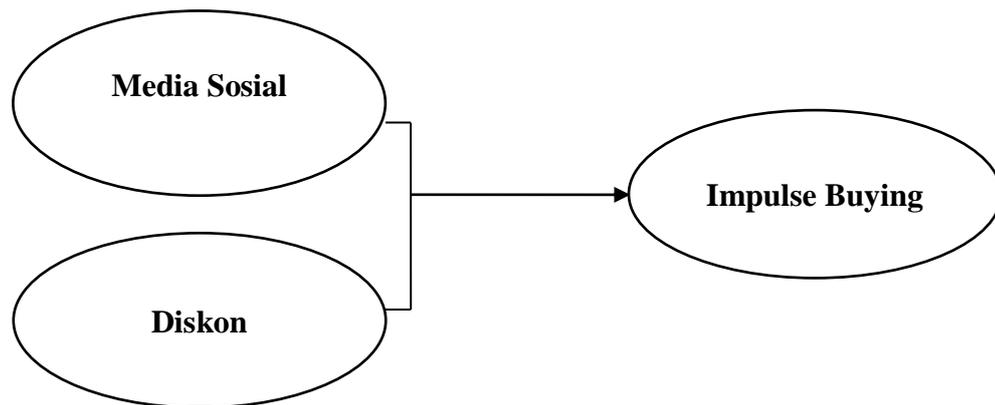
Diskon menjadi satu unsur penting konsumen cenderung mengasosiasikan diskon dengan *impulse buying*. Media sosial dan diskon mempengaruhi keputusan dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Andriany & Arda, 2019) Dengan judul penelitian “The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse In Marketplace Consumers In Medan”. Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif kuantitatif. terdapat pengaruh positif bonus pack dan price discount terhadap impulse buying.

(Benny, 2021) Dengan judul “Pengaruh Diskon Dan Kemudahan Transaksi Pembayaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Wallet Generasi Millennial Di Jabodetabek” menjelaskan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap impulsif pada pengguna e-wallet generasi milenial di Jabodetabek.

(Nadira, 2015) Dengan judul “Pengaruh Social Media Terhadap Impulse Buying Pada Perempuan Shopaholic Di Banda Aceh dengan Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Pengguna Instagram Danblackberry Messenger Di Universitas Syiah Kuala” menjelaskan bahwa Social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dan Social media berpengaruh terhadap impulse buying dimediasi oleh gaya hidup konsumtif.

Berdasarkan referensi tentang hubungan-hubungan di atas, kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada generasi Z pengguna instagram di kota medan.
2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada generasi Z pengguna instagram di kota medan.
3. Media sosial dan diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada generasi Z pengguna instagram di kota medan.

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain (Sugiyono, 2016). Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubungan antara variabel dengan variabel yang lain.

#### **3.2 Defenisi Operasional**

Adanya defenisi operasional yang bertujuan memperjelas dan mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya penulis akan menjelaskan defenisi operasional penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Item Soal
1.	Impulse Buying	Impulse buying (pembeli tidak terencana) merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan.	1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2) Pembelian tanpa berfikir akibatnya 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4) Pembelian dipengaruhi penawaran terbaik (Soeseno Bong, 2011)	1,2  3,4  5,6  7,8
2	Media Sosial	Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.	1) Alokasi waktu mengakses media sosial 2) Akun media sosial yang dimiliki 3) Kegunaan/ alasan menggunakan media sosial 4) Dampak positif dan negatif penggunaan media sosial (Rasyidah, 2017)	9,10  11,12  13,14  15,16
3	Diskon	Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau untuk promosi yang dilakukan oleh penyedia itu sendiri.	1) Kemenarikan program potongan harga 2) Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian 3) Frekuensi program potongan harga (Tjiptono, 2008)	17,18  19,20  21,22

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dilokasi Kota Medan Sumatera Utara.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari 2021 s/d Juli 2021. Berikut ini tabel rancana penelitian yang akan penulis lakukan:

**Tabel 3.2**  
**Waktu Penelitian**

Kegiatan	Tahun 2021																																			
	Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul				Aug				Sep				okt			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Prariset/ Riset	■																																			
Pengajuan Judul		■	■																																	
Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Seminar Proposal																	■	■	■	■																
Pengump ulan Data																					■	■	■	■												
Penyusun an Skripsi																									■	■	■	■								
Bimbinga n Skripsi																													■	■	■	■				
Sidang Meja Hijau																																■				

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2012) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Jika dilihat dari teori generasi, umumnya saat ini remaja masuk kedalam kategori generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari rentang tahun 1996 sampai dengan tahun 2010. Generasi Z dapat disebut juga dengan I Generation, Generasi Net, atau Generasi Internet. Sebutan tersebut melekat oleh karena generasi ini lahir dimana akses internet sudah menjadi budaya global sehingga umumnya generasi ini lebih banyak melakukan komunikasi online dan berhubungan sosial lewat dunia maya termasuk media sosial (Husna, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di kota Medan dengan rentang usia 12-25 tahun yang menggunakan media sosial. Berdasarkan sumber diatas peneliti menetapkan populasi data penduduk adalah pengguna instagram yang mengikuti (*follow*) @romps sekitar 7274 yang berumur 12-25 tahun.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut (Juliandi et al., 2015) menyatakan bahwa sampel adalah wakil-wakil dari populasi dari jumlah yang ada. Dengan teknik sampling yaitu non probability sampling menggunakan sampling kuota yaitu membatasi jumlah sampel berdasarkan populasi yang telah mengikuti instagram @romps, dimana peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 pelanggan. Banyaknya sampel dalam 1 hari adalah 10 orang responden yang dilakukan selama 10 hari.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam membuat sebuah pengumpulan data pun jangan sampai terjadi kesalahan. Hal tersebut karena dapat membuat kesalahan pada bagian analisis data dan juga kesimpulan. Oleh karena itu, proses pengumpulan data itu sendiri tidak boleh dilakukan dengan sembarangan. Dengan mengetahui sebuah prosedur dari pengumpulan data itu sendiri hal tersebut akan membantu Anda untuk bisa mendapatkan data yang lebih valid (data yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu;

#### **3.5.1 Wawancara (*Interview*)**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016). Wawancara dilakukan pada konsumen ROMP.

#### **3.5.2 Daftar Pernyataan (*Quesioner*)**

*Quesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan caramemberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. *Quesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari responden. Selain itu, *questioner* juga cocok digunakan bila jumlah responden besar dan tersebar di wilayah yang luas. *Quesioner* dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka.

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu:

### 3.5.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang tepat/benar untuk mengukur variabel penelitian. Berikut merupakan rumus dasar menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012)

Dimana :

- $n$  : Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$  : Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$  : Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$  : Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$  : Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$  : Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$  : Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x_i y_i$  : Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table

nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)*  $\leq 0.05$ , maka butir instrument valid (Sugiyono, 2012).

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying, Media Sosial dan Diskon**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>T Hitung</b>		<b>T Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Impulse Buying (Y)</b>	Y1	0,637	1984	Valid
	Y2	0,634	1984	Valid
	Y3	0,763	1984	Valid
	Y4	0,805	1984	Valid
	Y5	0,775	1984	Valid
	Y6	0,778	1984	Valid
	Y7	0,702	1984	Valid
	Y8	0,658	1984	Valid
<b>Media Sosial (X1)</b>	X1	0,771	1984	Valid
	X2	0,766	1984	Valid
	X3	0,837	1984	Valid
	X4	0,763	1984	Valid
	X5	0,817	1984	Valid
	X6	0,899	1984	Valid
	X7	0,798	1984	Valid
	X8	0,555	1984	Valid
<b>Diskon (X2)</b>	X1	0,746	1984	Valid
	X2	0,690	1984	Valid
	X3	0,785	1984	Valid
	X4	0,708	1984	Valid
	X5	0,652	1984	Valid
	X6	0,800	1984	Valid

**Sumber : Pengolahan Data (2021)**

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

### 3.5.4 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik ini digunakan adalah Cronbach Alpha, berikut adalah rumus *Cronbach Alpha*:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Sugiyono, 2012)

Kriteria penarikan kesimpulan:

- 1) Apabila nilai koefisien realibilitas Alpha > 0,6 maka instrumen memiliki realibilitas baik/ relibel/terpercaya
- 2) Apabila nilai koefisien yakni Alpha < 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak relibilitas yang baik/relibel/terpercaya.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Impulse Buying (Y)	0.869	0,60	Reliabel
Media Sosial (X <sub>1</sub> )	0.899		Reliabel
Diskon (X <sub>2</sub> )	0.825		Reliabel

**Sumber : Pengolahan Data (2021)**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati 1 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial dan diskon terhadap impulse buying. Model yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan :

Y	: Impulse Buying
a	: Konstanta persamaan regresi
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub>	: Koefisien regresi variabel
x <sub>1</sub>	: Media Sosial
x <sub>2</sub>	: Diskon
e	: Error

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel adalah data yang berdistribusi normal. Model regresi adalah memiliki distribusi data normal. Untuk mendekati normalitas data dapat diuji dengan kolmogorov-Smirnov, grafik histogram yang nantinya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan grafik. Yang pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yaitu :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi (berhubungan) antara suatu variabel dengan

variabel indenpenden yang lainnya. Dalam penelitian ini uji multikolienaritas menggunakan Tolerance dan VIF (*Varians Inflation Factor*).

- 1) Besarnya nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) < 10 (sebaiknya kurang dari 5), atau
- 2) Besarnya nilai Tolerance > 0,1. Jika nilai Tolerance < 0,1, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki gejala multikolienaritas yang besar (Sugiyono, 2012).

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaknyamanan variance dari residual pengamatan 1 ke pengamatan yang lain tetap. Hal seperti itu juga disebut sebagai homokedaritas dan jika berada disebut heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikan kolerasi sederhana apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau sebaliknya terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan untuk uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2012)

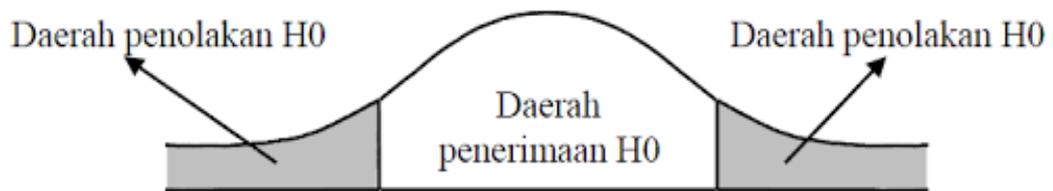
Keterangan :

- t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel
- r = korelasi parsial yang ditemukan
- n = Jumlah sampel

Dengan taraf signifikansi 5% uji dua pihak dan  $dk=n-2$

Bentuk pengujian :

- 1) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan variabel y pada  $\alpha 0,05$  ( $<0,05$ )
- 2) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y  $0,05$  ( $>0,05$ )



**Gambar 3.1**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji-t)**

### 3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan uji F. Rumus yang digunakan untuk uji F adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{(R^2)/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

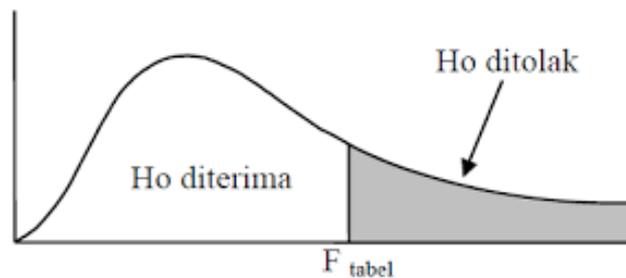
(Sugiyono, 2012)

Dimana :

- $F_h$  :  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan F table
- R : Koefisien kolerasi ganda
- k : Jumlah variabel bebas
- n : Sampel
- $R^2$  : Koefisien kolerasi ganda yang telah ditemukan

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *signifinacelevel* taraf nyata 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). kriteria pengujian hipotesis yaitu :

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2)  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



**Gambar 3.2**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji-F)**

#### 3.6.4 Koefisien Determinasi

Determinasi adalah untuk melihat persentase kontribusi variabel yaitu variabel bebas (media sosial dan diskon) dengan variabel terikat (impulse buying).

Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012)

Dimana :

- D : Koefisien determinasi
- $R^2$  : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% : Persentase kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel media sosial ( $X_1$ ), 6 pernyataan untuk variabel diskon ( $X_2$ ) dan 8 pernyataan untuk variabel impulse buying (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang konsumen ROMP di kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 1. Usia Konsumen

**Tabel 4.1**  
**Usia Konsumen ROMP**

Usia Konsumen			
		Frequency	Percent
Valid	Usia 12-17	10	10.0
	Usia 18-21	30	30.0
	Usia 22-25	60	60.0
	Total	100	100.0

**Sumber : Pengolahan Data (2021)**

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 60 (60%) Konsumen berusia 22-25, 30 (30%) Konsumen berusia 18-21, 10 (10%) Konsumen berusia 12-17. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen berusia 22-25.

## 2. Status Pekerjaan

**Tabel 4.2**  
**Status Pekerjaan**

<b>Status Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent
Valid	TNI/POLRI	1	1.0
	PNS	1	1.0
	Wiraswasta	9	9.0
	Pelajar/Mahasiswa	73	73.0
	Pedagang	2	2.0
	Lainnya	14	14.0
	Total	100	100.0

**Sumber : Pengolahan Data (2021)**

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 73 (73%) konsumen sebagai pelajar/mahasiswa, 14 (14%) konsumen sebagai pekerjaan lainnya, 9 (9%) konsumen sebagai wiraswasta. 2 (2%) konsumen sebagai pedagang. 1 (1%) konsumen sebagai PNS. 1 (1%) konsumen sebagai TNI/POLRI. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen sebagai pelajar/mahasiswa.

### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.3**  
**Kriteria Jawaban Responden**

<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

### 1. Variabel Impulse Buying (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen ROMP di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel impulse buying sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel Impulse Buying (Y)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18.0	51	51.0	18	18.0	7	7.0	6	6.0	100	100
2	26	26.0	44	44.0	21	21.0	5	5.0	4	4.0	100	100
3	16	16.0	33	33.0	23	23.0	14	14.0	14	14.0	100	100
4	18	18.0	32	32.0	26	26.0	11	11.0	13	13.0	100	100
5	26	26.0	38	38.0	22	22.0	6	6.0	8	8.0	100	100
6	16	16.0	28	28.0	28	28.0	14	14.0	12	12.0	100	100
7	28	28.0	48	48.0	11	11.0	6	6.0	7	7.0	100	100
8	26	26.0	45	45.0	21	21.0	3	3.0	5	5.0	100	100

**Sumber : Pengolahan Data (2021)**

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli bahwa:

1. Jawaban responden Saya pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan pada salah satu produk ROMP dikarenakan postingan di instagram mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 18.0%.
2. Jawaban responden Saya membeli produk yang pertama kali saya liat secara spontan mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 26.0%.
3. Jawaban responden Saya membeli produk ROMP tanpa memikirkan apakah produk tersebut saya butuhkan atau tidak mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 16.0%.

4. Jawaban responden Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik walaupun akhirnya saya menyesal mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 18.0%.
5. Jawaban responden Saya membeli produk ROMP karena tertarik dengan tampilan OOTD yang di posting mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 26.0%.
6. Jawaban responden Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 16.0%
7. Jawaban responden Saya membeli produk ROMP karena tergiur diskon yang ditawarkan ROMP mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 28.0%.
8. Jawaban responden Saya membeli produk ROMP karena tergiur dengan harga bundling yang lebih hemat mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 26.0%.

Berdasarkan definisi jawaban responden di atas di ketahui bahwa indikator "pembelian di pengaruhi penawaran terbaik" merupakan indikator paling dominan mempengaruhi impulse buying dapat di lihat dari jawaban sangat setuju dan setuju yang paling banyak. Sedangkan indikator "pembelian tanpa berfikir akibatnya" merupakan indikator yang paling lemah mempengaruhi impulse buying, hal ini dapat di lihat dari jawaban responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju.

## 2. Variabel Media Sosial ( $X_1$ )

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen ROMP di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel media sosial sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel media sosial( $X_1$ )**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	59.0	17	17.0	14	14.0	4	4.0	6	6.0	100	100
2	46	46.0	32	32.0	12	12.0	5	5.0	5	5.0	100	100
3	53	53.0	32	32.0	10	10.0	2	2.0	3	3.0	100	100
4	35	35.0	42	42.0	16	16.0	2	2.0	5	5.0	100	100
5	63	63.0	22	22.0	9	9.0	2	2.0	4	4.0	100	100
6	60	60.0	25	25.0	8	8.0	3	3.0	4	4.0	100	100
7	60	60.0	31	31.0	5	5.0	1	1.0	3	3.0	100	100
8	21	21.0	41	41.0	18	18.0	9	9.0	11	11.0	100	100

**Sumber : Pengolahan Data (2021)**

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli bahwa:

1. Jawaban responden Saya menggunakan media sosial hampir setiap jam dalam keseharian mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 59.0%.
2. Jawaban responden Saya mengakses media sosial setiap saya memiliki waktu senggang mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 46.0%.
3. Jawaban responden Saya merasa dimudahkan dengan adanya instagram pada toko tertentu untuk memilih produk mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 53.0%
4. Jawaban responden Saya tertarik dengan adanya postingan OOTD di instagram dapat memudahkan saya untuk memilih produk mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 35.0%.

5. Jawaban responden Media sosial memudahkan saya untuk berkomunikasi satu sama lain mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 63.0%.
6. Jawaban responden Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti dan mengetahui keadaan, aktivitas, berita dari teman 60.0%.
7. Jawaban responden Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dengan cepat mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 60.0%.
8. Jawaban responden Saya menggunakan media sosial untuk melihat kehidupan orang lain mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 21.0%.

Berdasarkan definisi jawaban responden di atas di ketahui bahwa indikator "kegunaan atau alasan menggunakan media sosial" merupakan indikator paling dominan mempengaruhi media sosial dapat di lihat dari jawaban sangat setuju dan setuju yang paling banyak. Sedangkan indikator "dampak positif dan dampak negatif penggunaan media sosial" merupakan indikator yang paling lemah mempengaruhi media sosial, hal ini dapat di lihat dari jawaban responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju.

### **3. Variabel Diskon ( $X_2$ )**

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen ROMP di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel diskon sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Diskon(X<sub>2</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.0	45	45.0	19	19.0	9	9.0	5	5.0	100	100
2	32	32.0	44	44.0	13	13.0	7	7.0	4	4.0	100	100
3	15	15.0	34	34.0	31	31.0	10	10.0	10	10.0	100	100
4	33	33.0	42	42.0	25	25.0	4	4.0	6	6.0	100	100
5	14	14.0	24	24.0	41	41.0	13	13.0	8	8.0	100	100
6	19	19.0	27	27.0	39	39.0	9	9.0	6	6.0	100	100

Sumber : Pengolahan Data (2021)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

1. Jawaban responden Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang berlaku sekali saja mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 22.0%.
2. Jawaban responden Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga *buy one get one* mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 32.0%.
3. Jawaban responden Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang *double*, meskipun saya tidak menyukai produk tersebut mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 15.0%.
4. Jawaban responden Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 33.0%.
5. Jawaban responden Saya selalu membelih produk tertentu dalam jumlah banyak mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 14.0%.
6. Jawaban responden Saya akan membeli produk berkelipatan yang mempunyai potongan harga mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 19.0%.

Berdasarkan definisi jawaban responden di atas di ketahui bahwa indikator ”kemenarikan potongan harga” merupakan indikator paling dominan mempengaruhi diskon dapat di lihat dari jawaban sangat setuju dan setuju yang paling banyak. Sedangkan indikator “frekuensi program potongan harga” merupakan indikator yang paling lemah mempengaruhi diskon, hal ini dapat di lihat dari jawaban responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju.

#### **4.1.4 Model Regresi**

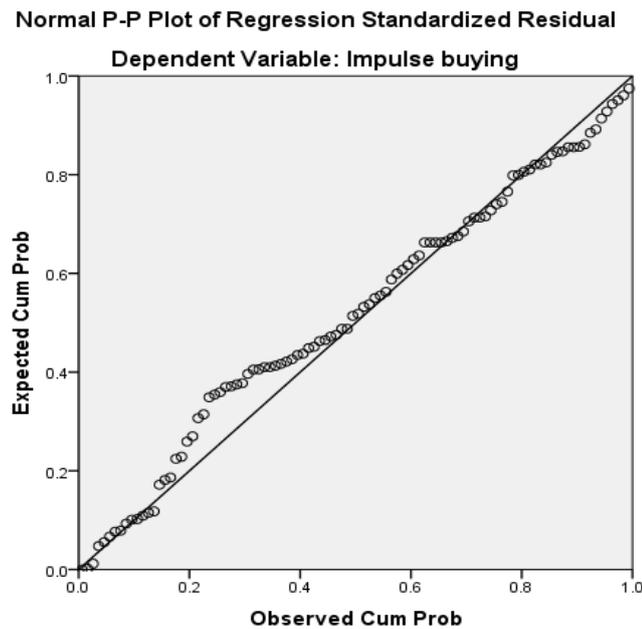
##### **4.1.4.1 Uji asumsi klasik**

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

##### **1) Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Normalitas**

**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2) Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance*  $< 0,1$  atau sama dengan  $VIF > 10$  maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance*  $> 0,1$  atau sama dengan  $VIF < 10$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media social	.651	1.537
	Diskon	.651	1.537

a. Dependent Variable: impulse buying

**Sumber : Pengolahan Data (2021)**

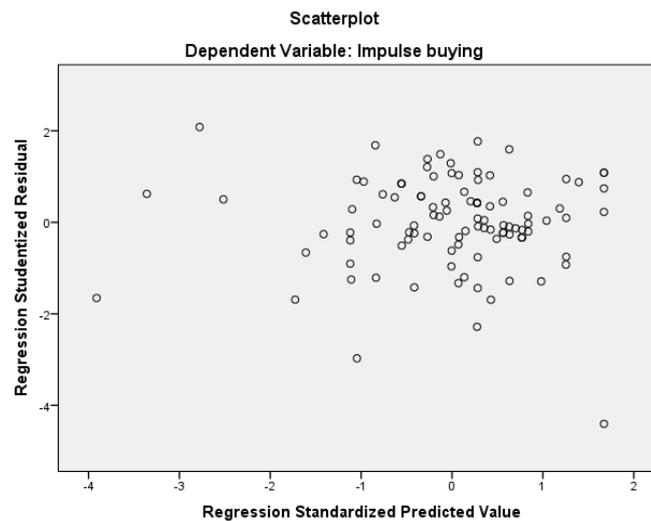
Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel media sosial ( $X_1$ ) sebesar 1.537 dan variabel diskon ( $X_2$ ) sebesar 1.537. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel media sosial ( $X_1$ ) sebesar 0,651 dan diskon ( $X_2$ ) sebesar 0,651. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Sumber : Pengolahan Data (2021)**

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **4.1.4.2 Regresi Linier Berganda**

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah minat beli sebagai variabel dependen dan media sosial dan diskon sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-

masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	12.766	3.313	3.853	.000
	Media Sosial	.212	.115	1.852	.067
	Diskon	.414	.156	2.654	.009

a. Dependent Variable: Impulse Buying

**Sumber : Pengolahan Data (2021)**

Dari tabel 4.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 12,766
- 2) Media Sosial = 0,212
- 3) Diskon = 0,414

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 12,766 + 0,212_1 + 0,414_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 12,766 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan akan meningkat.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,212 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila media sosial mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan impulse buying sebesar 0,212 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,414 dengan arah hubungan negatif menunjukkan bahwa apabila diskon mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan impulse buying sebesar 0,414 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### 4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b)  $H_a : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a)  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ . Df = n - 2
- b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Statistik t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	12.766	3.313	3.853	.000
	Media Sosial	.212	.115	1.852	.067
	Diskon	.414	.156	2.654	.009

a. Dependent Variable: Impulse Buying

**Sumber : Pengolahan Data (2021)**

#### a) Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying

Bedasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh t hitung untuk variabel media sosial sebesar 1,852 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $100-2=98$ ), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara media sosial dengan impulse buying, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara media sosial dengan impulse buying didalam hal ini t hitung = 1.852  $<$  t tabel = 1,984. Ini berarti tidak terdapat pengaruh antara media sosial dengan impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,067 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,067  $>$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara media sosial dengan impulse buying pada produk Fashion ROMP di Kota Medan.

#### b) Pengaruh Diskon Terhadap Impulse buying

Bedasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh t hitung untuk variabel diskon sebesar 2,654 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $100-2=98$ ), di peroleh

t tabel -1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh antara diskon dengan impulse buying, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara diskon dengan impulse buying didalam hal ini t hitung = 2,654 > t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara diskon dengan impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,009 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,009 < 0,05, sehingga H<sub>0</sub> di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara diskon dengan impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

## 2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu media sosial dan diskon untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu impulse buying. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	889.109	2	444.554	12.510	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3447.001	97	35.536		
	Total	4336.110	88			
a. Dependent Variable: Impulse buying						
b. Predictors: (Constant), diskon, media social						

**Sumber : Pengolahan Data (2021)**

Dari tabel 4.10 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 12,510, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho:  $\beta = 0$ , artinya media sosial dan diskon tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Ho :  $\beta \neq 0$ , artinya media sosial dan diskon berpengaruh terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima, artinya media sosial dan diskon tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak, artinya media sosial dan diskon berpengaruh terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh F hitung untuk variable media sosial dan diskon sebesar 12,510 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k-1 (100-2-1 = 97), di peroleh F tabel 3,09 Jika F hitung > F tabel maka didapat pengaruh antara variabel media sosial dan diskon terhadap impulse buying, demikian juga sebaliknya jika F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh antara media sosial dan diskon terhadap impulse buying, didalam hal ini F hitung = 12,510 > F tabel = 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara media sosial dan diskon terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara media sosial dan diskon terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

#### 4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase media sosial dan diskon terhadap impulse buying, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 <sup>a</sup>	.205	.189	5.96122
a. Predictors: (Constant), diskon, media social				
b. Dependent Variable: impulse buying				

**Sumber : Pengolahan Data (2021)**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,453 atau 45,3% yang berarti bahwa hubungan antara impulse buying dengan variabel bebasnya, media sosial dan diskon adalah rendah. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,205 yang berarti 20,5% variasi dari impulse buying dijelaskan oleh variabel bebas yaitu media social dan diskon. Sedangkan sisanya 85,7% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 5.96122 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi impulse buying.

## 4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### 4.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara media sosial terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,852 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,067 > 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh dan signifikan antara media sosial terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Menurut (Nasrullah, 2015) Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. media sosial juga merupakan suatu wadah atau tempat dimana orang dapat berkomunikasi sesama user (pengguna) secara tidak langsung dan dibutuhkan koneksi internet untuk dapat melakukan komunikasi ini, Internet merupakan salah satu aspek penting dalam berhubungan dalam aplikasi sosial, internet telah merangkul dunia yang memegang peran manusia dalam kehidupan manusia. Selain itu, social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu

produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar (Rusdiono, 2019). Berdasarkan definisi jawaban responden di ketahui bahwa indikator "kegunaan atau alasan menggunakan media sosial" merupakan indikator paling dominan mempengaruhi media sosial dapat di lihat dari jawaban sangat setuju dan setuju yang paling banyak. Sedangkan indikator "dampak positif dan dampak negatif penggunaan media sosial" merupakan indikator yang paling lemah mempengaruhi media sosial, hal ini dapat di lihat dari jawaban responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Andriany & Arda, 2019) , (Mariah & Dara, 2020) dan (Nurani, 2018) yang menyimpulkan media sosial berpengaruh positif atau signifikan terhadap impulse buying.

#### **4.2.2 Pengaruh Diskon Terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara diskon terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,654 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,009 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara

parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara diskon dan impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga diskon yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi diskon, perusahaan perlu menjaga harga diskon produk. Prinsip dasar pemberian diskon harga tersebut adalah bahwa dengan harga yang berkurang konsumen dapat menikmati atau membeli produk tersebut. Hal itu juga untuk memberikan peluang besar terutama dalam strategi persaingan dengan perusahaan lain. Potongan harga diberikan oleh produsen secara langsung atau dengan memberi tahu pengguna aplikasi tersebut bahwa sedang mengadakan diskon. Dengan adanya diskon sangat efektif, dan bahkan lebih efektif daripada kupon dalam merangsang pembelian jangka pendek. Berdasarkan definisi jawaban responden di ketahui bahwa indikator "kemenarikan potongan harga" merupakan indikator paling dominan mempengaruhi diskon dapat di lihat dari jawaban sangat setuju dan setuju yang paling banyak. Sedangkan indikator "frekuensi program potongan harga" merupakan indikator yang paling lemah mempengaruhi diskon, hal ini dapat di lihat dari jawaban responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Rofidi, 2017), (G. R. Wibowo & Devilia, 2021) dan (Sonata, 2019) yang menyimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap impulse buying.

#### 4.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh media sosial dan diskon terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 12,510 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dan diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada fashion produk ROMP di Kota Medan.

Hasil penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Benny, 2021) dan (Choirul & Artanti, 2019) dan yang menyimpulkan bahwa media sosial dan diskon berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh media sosial dan diskon terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

1. Secara parsial diketahui bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.
2. Secara parsial diketahui bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.
3. Secara simultan diketahui media sosial dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi impulse buying pada generasi Z. Artinya ROMP harus bisa meningkatkan lagi aplikasi media sosial yang akan di jual/tawarkan kepada calon konsumen untuk dapat mempertahankan

konsumen dan menjadikan konsumen loyal untuk terus membeli produk di *fashion* ROMP.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif terhadap konsumen generasi Z. ROMP harus bisa lebih lagi memberi perhatian pada diskon produk yang dijualnya, karena variabel diskon ini memiliki potensi yang besar untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Diskon yang terlalu rendah akan menjadikan konsumen berfikir dan membandingkan dengan produk pesaing.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya media sosial dan diskon saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

### **5.3 Keterbatasan penelitian**

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 *followers* instagram ROMP di Kota Medan.

2. Dalam faktor mempengaruhi impulse buying hanya menggunakan faktor-faktor media social dan diskon sedangkan masi banyak faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan resfonden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda setiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam koesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2019a). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Jurnal Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 428–432.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019b). The effect of bonus pack and price discount on buying impulse in Marketplace Consumers in Medan. *Journal The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 75–82.
- Andriany, D., & Arda, M. (2021). The Effect Of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food On Go Food Consumers In Medan. *Journal Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 54–61.
- Antonia, W., Lutfie, H., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018 the Influence of Lifestyle and Electronic Word of Mouth Through Youtube Beauty Vlog Media To La T. *Journal E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 378–387.
- Atmoko, D, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Ayuning, C. D. (2019). *Analisis Pengaruh Iklan Di Instagram Terhadap Impulse Buying Konsumen Dengan Personality Traits Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Usia 19-34 Tahun Di Semarang)* [Universitas Diponegoro Semarang]. <http://eprints.undip.ac.id/72487/>
- Benny, A. F. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Kemudahan Transaksi Pembayaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Wallet Generasi Milenial Di Jabodetabek* [Universitas Bakrie]. <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/4673>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials’s Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does not Mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Dharma, A. W. (2013). Store atmosphere sebagai stimuli minat beli konsumen Generasi Y. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6. <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/422>
- Fatimah, M. H. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store

- Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–20.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. Berg Publishers.
- Husna, N. (2018). *Fenomenologi Komunikasi Generasi Z*. Binus university.  
<https://binus.ac.id/malang/2018/02/fenomenologi-komunikasi-generasi-z/>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14 edition).
- Kotler, Philip, & Keller, L. kevi. (2016). Marketing Management, 15th Global Ed. In *General Equilibrium Theory*.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura*, 11(2), 219.  
<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Liang, Y.-P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57(03), 325–330.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193>
- Loudon, David, & Della Bitta. (2004). *European Perspectives in Marketing*. Routledge.
- Mariah, M., & Dara, S. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Impulsive Buying Pada Sektor Umkm Kerajinan Tanah Liat Di Desa Wisata Gerabah Kasongan Yogyakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 73. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.375>
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* iCrossing.
- Meslat Noemie. (2018). Impact of social media on ustomers' purchase decision. *International Journal of Global Business Management and Research*, 5(2), 45.
- Michael R. Solomon, N. J. R. (2009). *Consumer Behavior in Fashion* (2nd, berilus ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14.  
<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Nadira, M. (2015). *Pengaruh Social Media Terhadap Impulse Buying Pada*

*Perempuan Shopaholic Di Banda Aceh Dengan Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Blackberry Messenger Di Universitas Syiah Kuala)* [universitas syiah kuala].  
<https://etd.unsyiah.ac.id/baca/index.php?id=17900&page=9>

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nurani, A. (2018). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 09(02), 24–34.
- Philip, K., & Armstrong, G. M. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Purnamasari, E., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Ekonomi Balance*, 16(2), 166–175. <https://doi.org/10.26618/jeb.v16i2.4549>
- Rasyidah, D. S. (2017). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Jenis-jenis Media Sosial Terhadap Intensitas Belajar PAI Siswa Kelas VIII di SMPN 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017*. institut agama islam negri sukarta.
- Rofidi, A. M. N. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan Ud Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri. *Journal Simki-Economic*, 01(03), 1–16.
- Rusdiono, R. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp - @antler.makeup. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2), 195–202.  
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.5356>
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran “Analisa, Perencanaan, Pe;aksanaan dan Pengendalian”* (2nd ed.). Linda Karya.
- Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Shofwan, H. (2010). *Pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap*. universitas sumatera barat.

- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrais). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 11–18.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2809>
- Soeseno Bong, P. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *Journal ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 46–53.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. IKAPI.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Tenia, H. (2017). *Pengertian Media Sosial-Fungsi, Ciri, Jenis, Dampak Positif, dan Dampak Negatif*.
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel : strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Wibowo, G. R., & Devilia, S. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal Angewandte Chemie International Edition*, 8(2), 1252–1271.
- Wibowo, S., & Lebang, L. S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Pengunjung Toserba Yogya Bojongsoang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Informatika*, 13(3), 123–136.  
<https://doi.org/10.26487/jbmi.v13i3.1703>
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/12711>

## KUESIONER PENELITIAN

---

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Nur Annisa (1705160111) memohon kesediaan Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“pengaruh media sosial dan diskon terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di kota medan”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudari saya ucapkan terima kasih.

### A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

### B. Identitas Responden

Nomor Responden : ..... (Diisi oleh peneliti)

Usia Konsumen :  12-17  18-21  22-25

Status Pekerjaan :  POLRI/TNI  PNS  Wiraswasta

Pelajar/Mahasiswa  Pedagang

Lainnya

**IMPULSE BUYING (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya</b>					
1	Saya pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan pada salah satu produk ROMP dikarenakan postingan di instagram					
2	Saya membeli produk yang pertama kali saya liat secara spontan					
	<b>Pembelian tanpa berfikir akibatnya</b>					
3	Saya membeli produk ROMP tanpa memikirkan apakah produk tersebut saya butuhkan atau tidak					
4	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik walaupun akhirnya saya menyesal					
	<b>Pembelian dipengaruhi keadaan emosional</b>					
5	Saya membeli produk ROMP karena tertarik dengan tampilan OOTD yang di posting					
6	Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya					
	<b>Pembelian dipengaruhi penawaran terbaik</b>					
7	Saya membeli produk ROMP karena tergiur diskon yang ditawarkan ROMP					
8	Saya membeli produk ROMP karena tergiur dengan harga bundling yang lebih hemat.					

**MEDIA SOSIAL (X1)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	<b>Alokasi waktu mengakses media sosial</b>					
1	Saya menggunakan media sosial hampir setiap jam dalam keseharian					
2	Saya mengakses media sosial setiap saya memiliki waktu senggang					
	<b>Akun media sosial yang dimiliki</b>					
3	Saya merasa dimudahkan dengan adanya instagram pada toko tertentu untuk memilih produk					
4	Saya tertarik dengan adanya postingan OOTD di instagram dapat memudahkan saya untuk memilih produk					
	<b>Kegunaan/alasan menggunakan media sosial</b>					
5	Media sosial memudahkan saya untuk berkomunikasi satu sama lain					
6	Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti dan mengetahui keadaan, aktivitas, berita dari teman					
	<b>Dampak positif dan negatif pengguna media sosial</b>					
7	Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dengan cepat					
8	Saya menggunakan media sosial untuk melihat kehidupan orang lain					

**DISKON (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kemenarikan program potongan</b>					
1	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang berlaku sekali saja					
2	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga <i>buy one get one</i>					
	<b>Ketetapan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian</b>					
3	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang <i>doble</i> , meskipun saya tidak menyukai produk tersebut					
4	Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga					
	<b>Frekuensi program potongan harga</b>					
5	Saya selalu membelih produk tertentu dalam jumlah banyak					
6	Saya akan membeli produk berkelipatan yang mempunyai potongan harga					





55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	3	3	4	3	3	3	3	25
57	4	3	2	2	2	2	2	2	19
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	3	3	3	3	3	4	4	27
60	3	5	5	1	1	5	1	1	22
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	3	4	5	5	5	5	35
64	1	1	1	1	1	1	1	1	8
65	4	4	3	3	3	4	4	3	28
66	4	4	3	4	3	3	4	4	29
67	4	4	4	4	4	3	4	4	31
68	4	2	3	3	4	3	4	4	27
69	5	5	2	4	2	4	4	4	30
70	4	4	3	4	4	3	4	3	29
71	5	5	2	5	5	5	5	5	37
72	4	5	1	2	4	2	4	4	26
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	1	1	4	1	4	4	23
75	5	3	5	5	5	5	5	5	38
76	3	3	3	4	5	2	5	5	30
77	2	2	1	1	1	1	5	5	18
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	2	3	1	1	2	1	2	2	14
80	4	3	3	3	4	3	5	5	30
81	1	5	5	5	5	5	5	5	36
82	3	3	2	2	3	2	3	3	21

83	5	5	4	4	5	5	5	5	38
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	5	5	5	4	5	5	5	38
86	4	4	4	3	4	3	4	4	30
87	4	4	5	5	4	4	5	4	35
88	5	1	5	5	5	5	1	5	32
89	4	2	2	2	4	2	5	5	26
90	3	4	1	2	4	1	4	4	23
91	2	3	2	4	3	2	2	3	21
92	3	5	4	4	1	4	1	1	23
93	5	5	5	5	5	5	3	3	36
94	5	4	4	4	4	4	4	4	33
95	4	4	4	3	4	4	3	3	29
96	4	4	3	3	4	3	4	4	29
97	4	4	3	3	4	3	4	4	29
98	4	4	4	3	4	3	4	4	30
99	4	2	4	2	4	2	4	2	24
100	4	4	3	3	4	4	4	4	30





55	4	4	4	4	3	3	3	3	28
56	3	4	4	4	5	3	5	2	30
57	3	4	3	3	4	4	4	3	28
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	3	4	3	30
60	1	1	1	1	1	1	1	1	8
61	4	4	4	3	4	4	4	4	31
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	1	1	1	1	1	1	1	1	8
65	5	5	4	4	5	5	5	4	37
66	5	5	5	4	5	5	5	4	38
67	2	4	4	4	4	4	4	4	30
68	5	4	5	5	5	5	5	3	37
69	2	3	4	5	5	4	4	4	31
70	5	5	5	4	5	5	5	5	39
71	5	5	5	5	5	5	5	3	38
72	5	4	4	4	5	5	5	1	33
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	4	5	5	5	5	5	5	39
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	4	39
77	1	5	3	3	5	5	5	3	30
78	5	5	5	5	5	5	5	1	36
79	5	3	4	4	5	5	5	2	33
80	5	5	5	5	5	5	5	4	39
81	1	5	5	5	1	1	5	1	24
82	5	4	5	4	5	5	5	3	36



NO	DISKON X2						TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	4	3	3	19
3	4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	2	4	2	2	16
5	5	4	4	4	4	3	24
6	4	5	3	4	2	3	21
7	4	5	5	4	2	4	24
8	4	5	3	3	5	5	25
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	4	2	4	2	3	18
11	2	4	3	4	3	3	19
12	3	2	3	3	3	4	18
13	5	5	5	5	2	5	27
14	4	5	2	3	3	4	21
15	4	4	4	3	3	3	21
16	2	3	3	3	2	3	16
17	4	4	4	4	4	3	23
18	4	4	3	4	2	2	19
19	4	5	3	4	4	4	24
20	5	5	3	5	3	5	26
21	2	4	2	4	2	4	18
22	3	2	2	2	2	1	12
23	2	4	1	3	4	3	17
24	5	5	1	5	1	1	18
25	3	3	3	3	3	3	18
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	3	4	3	2	4	20
28	4	5	5	5	1	1	21
29	4	5	1	1	1	3	15
30	4	4	3	3	3	3	20
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	4	4	5	5	27
33	4	5	4	3	3	3	22
34	4	4	5	5	4	5	27
35	3	3	3	3	3	3	18
36	4	4	3	3	3	4	21
37	3	3	3	4	2	3	18
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	3	4	3	3	22
41	2	2	1	5	5	5	20

42	4	5	3	5	4	5	26
43	4	5	5	5	4	5	28
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	4	4	4	4	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	5	5	3	4	25
48	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	4	4	3	3	22
50	4	5	4	5	5	5	28
51	5	4	4	4	3	3	23
52	4	4	3	4	3	4	22
53	1	5	1	5	3	4	19
54	2	2	2	2	2	2	12
55	3	3	3	3	3	5	20
56	5	3	5	3	4	3	23
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	3	4	3	3	20
60	1	1	1	1	5	1	10
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	5	5	30
64	1	1	1	1	1	1	6
65	5	4	4	4	3	3	23
66	5	4	3	4	3	3	22
67	3	4	2	3	2	2	16
68	4	4	3	3	3	3	20
69	3	3	3	3	3	2	17
70	5	4	4	4	3	3	23
71	5	2	2	2	5	2	18
72	4	4	3	4	3	4	22
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	5	4	4	3	3	23
75	5	5	5	5	5	5	30
76	1	5	3	5	1	3	18
77	3	4	1	3	1	3	15
78	5	5	2	3	3	4	22
79	2	2	1	1	1	2	9
80	4	4	3	5	4	4	24
81	5	5	5	1	5	5	26
82	3	5	3	5	3	3	22
83	5	5	4	4	4	5	27
84	4	4	4	4	4	4	24

85	5	5	4	5	4	5	28
86	3	4	3	4	3	4	21
87	4	4	4	5	5	5	27
88	1	1	1	1	1	1	6
89	2	5	3	3	3	3	19
90	3	5	4	5	3	4	24
91	4	5	4	3	3	3	22
92	4	1	5	3	5	3	21
93	3	3	2	5	3	2	18
94	5	4	5	4	3	3	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	4	4	4	3	3	23
97	4	4	4	4	3	3	22
98	4	4	4	4	3	3	22
99	4	2	4	2	4	2	18
100	4	4	4	4	3	3	22

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 <sup>a</sup>	.205	.189	5.96122

a. Predictors: (Constant), diskon, media sosial

b. Dependent Variable: Impulse buying

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	889.109	2	444.554	12.510	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3447.001	97	35.536		
	Total	4336.110	99			

a. Dependent Variable: Impulse buying

b. Predictors: (Constant), diskon, media sosial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.766	3.313		3.853	.000		
	media sosial	.212	.115	.208	1.852	.067	.651	1.537
	diskon	.414	.156	.298	2.654	.009	.651	1.537

a. Dependent Variable: Impulse buying

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	media sosial	Diskon
1	1	2.961	1.000	.00	.00	.00
	2	.024	11.163	.74	.00	.58
	3	.016	13.731	.26	.99	.41

a. Dependent Variable: Impulse buying

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.9484	33.6784	28.6700	2.99681	100
Std. Predicted Value	-3.911	1.671	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.608	2.506	.961	.379	100
Adjusted Predicted Value	17.9409	34.8405	28.6751	2.99234	100
Residual	-25.67841	11.65614	.00000	5.90069	100
Std. Residual	-4.308	1.955	.000	.990	100
Stud. Residual	-4.404	2.083	.000	1.010	100
Deleted Residual	-26.84052	13.22653	-.00506	6.14330	100
Stud. Deleted Residual	-4.898	2.120	-.007	1.040	100
Mahal. Distance	.040	16.505	1.980	3.007	100
Cook's Distance	.000	.293	.014	.042	100
Centered Leverage Value	.000	.167	.020	.030	100

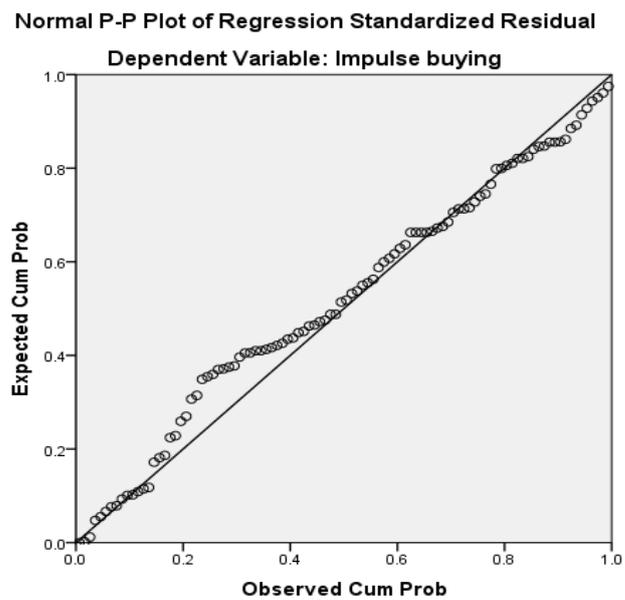
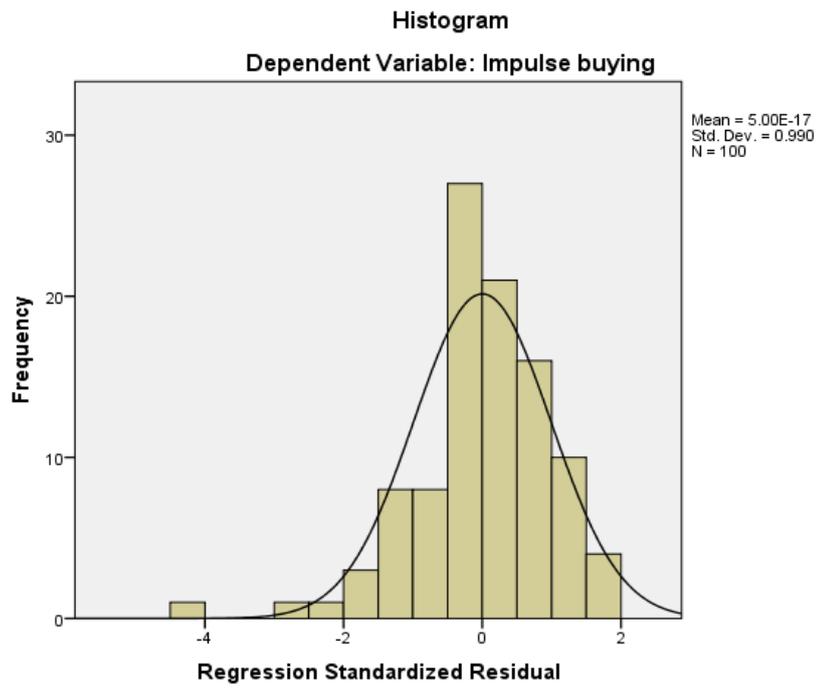
a. Dependent Variable: Impulse buying

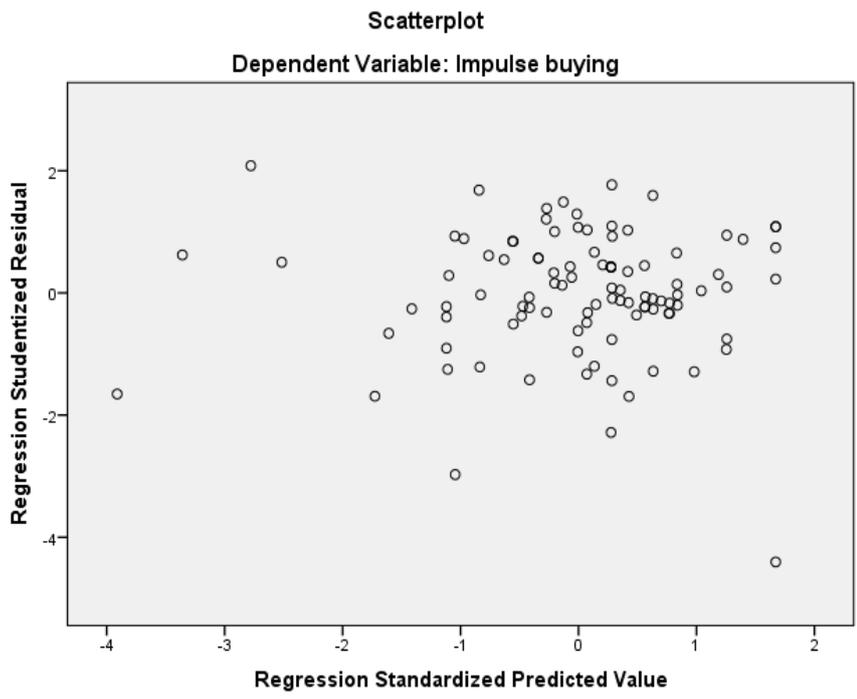
#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	diskon, media sosial <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Impulse buying

b. All requested variables entered.





**Correlations**

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y
Y1 Pearson Correlation	1	.419**	.291**	.307**	.473**	.327**	.519**	.448**	.637**
Sig. (2-tailed)		.000	.003	.002	.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Correlation	.419**	1	.416**	.385**	.299**	.477**	.407**	.330**	.634**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3 Pearson Correlation	.291**	.416**	1	.733**	.492**	.802**	.295**	.216*	.763**
Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000	.003	.031	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4 Pearson Correlation	.307**	.385**	.733**	1	.599**	.787**	.337**	.364**	.805**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5 Pearson Correlation	.473**	.299**	.492**	.599**	1	.426**	.598**	.583**	.775**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6 Pearson Correlation	.327**	.477**	.802**	.787**	.426**	1	.276**	.256*	.778**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.006	.010	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7 Pearson Correlation	.519**	.407**	.295**	.337**	.598**	.276**	1	.728**	.702**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000	.006		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8 Pearson Correlation	.448**	.330**	.216*	.364**	.583**	.256*	.728**	1	.658**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.031	.000	.000	.010	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tot al_Y Pearson Correlation	.637**	.634**	.763**	.805**	.775**	.778**	.702**	.658**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.439**	.613**	.424**	.561**	.676**	.567**	.442**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.439**	1	.626**	.577**	.589**	.655**	.579**	.297**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.613**	.626**	1	.738**	.627**	.651**	.712**	.297**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.424**	.577**	.738**	1	.584**	.643**	.582**	.255*	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.561**	.589**	.627**	.584**	1	.807**	.649**	.301**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.676**	.655**	.651**	.643**	.807**	1	.727**	.433**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.567**	.579**	.712**	.582**	.649**	.727**	1	.243*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.442**	.297**	.297**	.255*	.301**	.433**	.243*	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.003	.010	.002	.000	.015		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.771**	.766**	.837**	.763**	.817**	.899**	.798**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.469**	.647**	.337**	.403**	.411**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.469**	1	.370**	.586**	.119	.516**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.237	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.647**	.370**	1	.443**	.462**	.483**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.337**	.586**	.443**	1	.256*	.506**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.403**	.119	.462**	.256*	1	.591**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.237	.000	.010		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.411**	.516**	.483**	.506**	.591**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.746**	.690**	.785**	.708**	.652**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Statistics

IMPULSE BUYING									
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	1	1	1	1	1	1	1	1	1

## Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5.9	6.0	6.0
	TS	7	6.9	7.0	13.0
	KS	18	17.8	18.0	31.0
	S	51	50.5	51.0	82.0
	SS	18	17.8	18.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	5	5.0	5.0	9.0
	KS	21	20.8	21.0	30.0
	S	44	43.6	44.0	74.0
	SS	26	25.7	26.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	13.9	14.0	14.0
	TS	14	13.9	14.0	28.0
	KS	23	22.8	23.0	51.0
	S	33	32.7	33.0	84.0
	SS	16	15.8	16.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	12.9	13.0	13.0
	TS	11	10.9	11.0	24.0
	KS	26	25.7	26.0	50.0
	S	32	31.7	32.0	82.0
	SS	18	17.8	18.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	7.9	8.0	8.0
	TS	6	5.9	6.0	14.0
	KS	22	21.8	22.0	36.0
	S	38	37.6	38.0	74.0
	SS	26	25.7	26.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	11.9	12.0	12.0
	TS	14	13.9	14.0	26.0
	KS	28	27.7	28.0	54.0
	S	28	27.7	28.0	82.0
	SS	18	17.8	18.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	6.9	7.0	7.0
	TS	6	5.9	6.0	13.0
	KS	11	10.9	11.0	24.0
	S	48	47.5	48.0	72.0
	SS	28	27.7	28.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	3	3.0	3.0	8.0
	KS	21	20.8	21.0	29.0
	S	45	44.6	45.0	74.0
	SS	26	25.7	26.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## Statistics

MEDIA SOSIAL										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	1	1	1	1	1	1	1	1	1

## X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5.9	6.0	6.0
	TS	4	4.0	4.0	10.0
	KS	14	13.9	14.0	24.0
	S	17	16.8	17.0	41.0
	SS	59	58.4	59.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	5	5.0	5.0	10.0
	KS	12	11.9	12.0	22.0
	S	32	31.7	32.0	54.0
	SS	46	45.5	46.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	2	2.0	2.0	5.0
	KS	10	9.9	10.0	15.0
	S	32	31.7	32.0	47.0
	SS	53	52.5	53.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	2	2.0	2.0	7.0
	KS	16	15.8	16.0	23.0
	S	42	41.6	42.0	65.0
	SS	35	34.7	35.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	2	2.0	2.0	6.0
	KS	9	8.9	9.0	15.0
	S	22	21.8	22.0	37.0
	SS	63	62.4	63.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	3	3.0	3.0	7.0
	KS	8	7.9	8.0	15.0
	S	25	24.8	25.0	40.0
	SS	60	59.4	60.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	1	1.0	1.0	4.0
	KS	5	5.0	5.0	9.0
	S	31	30.7	31.0	40.0
	SS	60	59.4	60.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	10.9	11.0	11.0
	TS	9	8.9	9.0	20.0
	KS	18	17.8	18.0	38.0
	S	41	40.6	41.0	79.0
	SS	21	20.8	21.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## Statistics

		DISKON						Total_X2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	1	1	1	1	1	1	1

## X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	9	8.9	9.0	14.0
	KS	19	18.8	19.0	33.0
	S	45	44.6	45.0	78.0
	SS	22	21.8	22.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	7	6.9	7.0	11.0
	KS	13	12.9	13.0	24.0
	S	44	43.6	44.0	68.0
	SS	32	31.7	32.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	10	9.9	10.0	10.0
	TS	10	9.9	10.0	20.0
	KS	31	30.7	31.0	51.0
	S	34	33.7	34.0	85.0
	SS	15	14.9	15.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5.9	6.0	6.0
	TS	4	4.0	4.0	10.0
	KS	25	24.8	25.0	35.0
	S	42	41.6	42.0	77.0
	SS	23	22.8	23.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	7.9	8.0	8.0
	TS	13	12.9	13.0	21.0
	KS	41	40.6	41.0	62.0
	S	24	23.8	24.0	86.0
	SS	14	13.9	14.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5.9	6.0	6.0
	TS	9	8.9	9.0	15.0
	KS	39	38.6	39.0	54.0
	S	27	26.7	27.0	81.0
	SS	19	18.8	19.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

**Statistics**

## USIA KONSUMEN

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		2.50
Median		3.00
Mode		3
Minimum		1
Maximum		3

**USIA KONSUMEN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	usia 12-17	10	10.0	10.0	10.0
	usia 18-21	30	30.0	30.0	40.0
	usia 22-25	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Statistics**

## STATUS PEKERJAAN

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.16
Median		4.00
Mode		4
Minimum		1
Maximum		6

**STATUS PEKERJAAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TNI/POLRI	1	1.0	1.0	1.0
PNS	1	1.0	1.0	2.0
Wiraswasta	9	9.0	9.0	11.0
Pelajar/Mahasiswa	73	73.0	73.0	84.0
Pedagang	2	2.0	2.0	86.0
Lainnya	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

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



### Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

### Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

### Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 1526/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/2/2021

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 15/2/2021

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nur Annisa  
NPM : 1705160111  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Kurangnya ketertarikan konsumen dalam iklan kartu tri  
2. Banyaknya review negatif terhadap produk yang di pesan sehingga berdampak terhadap minat beli konsumen.  
3. Kurangnya minat konsumen membeli di shopee, hal ini dibuktikan meskipun sudah melihat situs online tetapi masih membeli secara konvensional.  
4. Ketatnya persaingan antar e-commerce membuat produk tersebut harus terus berusaha memberikan penawaran yang lebih menarik.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Iklan Kartu Tri Di Televisi Terhadap Keputusan Dalam Pembelian Mahasiswa  
2. Pengaruh Kualitas Produk Body Lotion Scarlet Whitening Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa  
3. Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa

Objek/Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Nur Annisa)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1526/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/2/2021

Nama Mahasiswa : Nur Annisa  
NPM : 1705160111  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 15/2/2021  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Mutia Arda, SE, M.Si 

Judul Disetujui\*\*) : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON  
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK  
FASHION ROMP DI KOTA MEDAN

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen  
  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 5 - Mei - 2021  
Dosen Pembimbing  
  
(Mutia Arda, SE, M.Si.)

Keterangan:  
\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi  
\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing  
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Nur Annisa  
PM : 1705160111  
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE, M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Rompi Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perkuat fenomena / masalah dari variabel penelitian Anda. perbaiki identifikasi masalah.	30 / 04 '21	
Bab 2	perbaiki lagi sumber - sumber penelitian Anda perbaiki gambar kerangka konseptual	5 / 05 '21	
Bab 3	perbaiki tabel operationalisasi	3 / 06 '21	
Daftar Pustaka	parafrase Mendelley	11 / 06 '21	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	—	19 / 06 '21	
Persetujuan Seminar Proposal	Ace seminar proposal	24 / 06 '21	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

  
Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, 24 Juni 2021

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
Mutia Arda, SE, M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Sabtu, 03 Juli 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen merangkan bahwa :

**N a m a** : Nur Annisa  
**N . P . M .** : 1705160111  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 03 November 1999  
**Alamat Rumah** : Jalan Marelan IX ling.6 Tanah 600  
**JudulProposal** : Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion ROMP di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Clear
Bab I	Perbaiki latar belakang secara terstruktur: kemukakan secara general mengenai pemasaran sesuai konsentrasi anda, kemukakan objek penelitian secara umum, kemukakan permasalahan, batasi masalah, kemukakan hubungan antar variabel beserta kajian terdahulu
Bab II	Kemukakan teori dalam setiap sub judul minimal 4 baik dari buku/jurnal
Bab III	Perbaiki metodologi khususnya referensi / rujukan jangan copy paste
Lainnya	Cek kembali daftar pustaka, kekurangan huruf, dan lain-lain
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 03 Juli 2021

**TIM SEMINAR**

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Mutia Arda, SE, M.Si

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembanding

Saprinal Manurung,SE.,MA.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 03 Juli 2021** menerangkan bahwa:

**Nama** : Nur Annisa  
**N .P.M.** : 1705160111  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 03 November 1999  
**Alamat Rumah** : Jalan Marelan IX ling.6 Tanah 600  
**JudulProposal** : Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion ROMP di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Mutia Arda, SE, M.Si**

Medan, Sabtu, 03 Juli 2021

**TIM SEMINAR**

**Ketua**

  
**Jasman Saripuddin, SE., M.Si.**

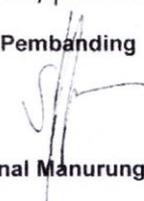
**Sekretaris**

  
**Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.**

**Pembimbing**

  
**Mutia Arda, SE, M.Si**

**Pembanding**

  
**Saprinal Manurung, SE., MA.**



Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan I

  
**Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING**  
**PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2021**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 26 Juni 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : Nur Annisa**  
**N P M : 1705160111**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion ROMP Di Kota Medan**

**Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 26 Juni 2022**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 15 Dzulqaidah 1442 H  
26 Juni 2021 M



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :

1. Pertinggal



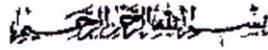
**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238  
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : [perpustakaan@umsu.ac.id](mailto:perpustakaan@umsu.ac.id)

*Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.*

**SURAT KETERANGAN**

Nomor :2015/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2021



Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

**Nama** : Nur Annisa  
**NPM** : 1705160111  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis  
**Jurusan** : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 Shafar 1443 H.  
27 September 2021 M

**Kepala UPT Perpustakaan**



**Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd**