

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* SHOPEE PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Edenly Wirafat Yusuf
Npm : 1905160650P
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



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



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

NAMA : EDENLY WIRAFAT YUSUF
NPM : 1905160650P
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *IMPULSE BUYING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE SHOPEE*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, Oktober 2022

Pembimbing Skripsi

EFRY KURNIA, S.E., M.Si

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



PANURE SE., M.M., M.Si



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : EDENLY WIRAFAT YUSUF
NPM : 1905160650P
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
DOSEN PEMBIMBING : EFRY KURNIA, SE., M.Si.
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Draft Penetapan Ecommerce Shopee di Makassar - Periv survey	20-08-22	A.
BAB 2	- Penetapan Referensi Jg. Jelas - Penelitian terdahulu diperbandingkan. - Penetapan penelitian di penelitian dgn pedoman	22-08-22	A.
BAB 3	- Uji Validitas x Reliabilitas di buat - Referensi metodel dibuat dgn jelas	22-08-22	
BAB 4	- Penetapan analisis Pembahasan Uti-t x Uti-F - Tabel disimpulkan (hub. antar variabel).	18/10/22 25/10	A.
BAB 5	- skematik dgn isi dan jabarkan.	18/10/22	A.
DAFTAR PUSTAKA	- Rapiakan sesuai dgn metode.	18/10/22 25/10/22	A.
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. skripsi - lanjut sidang meja hijau	25/10/2022	A.

Medan, 25 Oktober 2022

Diketahui/ Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing

EFRY KURNIA, SE., M.Si

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : EDENLY WIRAFAT YUUF
NPM : 1901606109
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Pajak/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjungan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 12.09.2022
Pembuat Pernyataan



EDENLY WIRAFAT YUUF

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

EDENLY WIRAFAT YUSUF

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email : edenly1999@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi, Harga dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari jurusan Manajemen stambuk 2019 dengan jumlah mahasiswa 587. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 25.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan dampak promosi, harga dan *impulse buying* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

Kata kunci : promosi, harga dan impulse buying

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE AND *IMPULSE BUYING* TO PURCHASE DECISIONS *E-COMMERCE* SHOPEE FOR STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA

EDENLY WIRAFAT YUSUF

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email : edenly1999@gmail.com

The purpose of this research is to know and analyze the effect of promotion, price and *Impulse Buying* To Purchase Decisions E-commerce Shopee For Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra, in partially or simultaneously. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were students who were active at the Faculty of Economics and Business from the 2019 Management Department with a total of 587 students. The data collection technique in this study used a questionnaire. Data analysis techniques in this study used Multiple Liner Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t test and F test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS software program (*Statistic Package for the Social Sciens*) version 25.00. The results of this study prove that partially and simultaneously the impact of promotion, price and impulse buying significant effect on purchasing decisions e-commerce Shopee for students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra.

Key Words : promotion, price and impulse buying



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat ternilai manakala penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Skripsi yang penulis susun ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada **Ayahanda** dan **Ibunda** penulis yang bernama **Alm. Muhammad Yusuf** dan **Eni Umaiyyah** yang senantiasa memberi doa tulus, semangat, harapan perhatian dan kasih sayang serta saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu, semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Efry Kurnia., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sangat memberikan banyak ilmu, bimbingan dan pengarahan.

8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kepada semua pihak terutamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 2022
Penulis

Edenly Wirafat Yusuf

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2 Promosi	20
2.1.2.1 Pengertian Promosi	20
2.1.2.2 Tujuan Promosi.....	22
2.1.2.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	23
2.1.3 Harga.....	25
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	25
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	26

2.1.3.3 Faktor-Faktor Harga.....	27
2.1.3.4 Indikator – Indikator Harga	29
2.1.4 <i>Impulse buying</i>	30
2.1.4.1 Pengertian <i>Impulse buying</i>	30
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Impulse buying</i>	31
2.1.4.3 Karakteristik <i>Impulse buying</i>	32
2.1.4.4. Indikator <i>Impulse buying</i>	33
2.1 Kerangka Konseptual.....	36
2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	36
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.2.3 Pengaruh <i>Impulse buying</i> terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.4 Pengaruh Promosi, Harga dan <i>Impulse buying</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3 Hipotesis	41
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional.....	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.3.1 Tempat Penelitian	45
3.3.2 Waktu Penelitian	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.3 Uji validitas dan Uji Reabilitas	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.7 Pengujian Hipotesis	56
3.7.1 Uji t (Parsial).....	56
3.7.2 Uji F (Simultan)	58
3.7.3 Koefisien Determinasi	59

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	61
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden.....	61
4.1.3 Deskripsi Persentase Variabel	64
4.1.4 Analisis Data Penelitian	73
4.2 Pembahasan	84
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.2.3 Pengaruh <i>Impulse buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.2.4 Pengaruh Promosi, Harga dan <i>Impulse buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
BAB 5 PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Variabel	43
Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian	45
Tabel 3. 3 Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen 2019	46
Tabel 3. 4 Sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen 2019 Error! Bookmark not defined.	
Tabel 3. 5 Pedoman Pemberian Skor	48
Tabel 3. 6 Uji Validitas Data Instrumen Angket Promosi	50
Tabel 3. 7 Uji Validitas Data Instrumen Angket Harga.....	50
Tabel 3. 8 Uji Validitas Data Instrumen Angket <i>Impulse buying</i>	51
Tabel 3. 9 Uji Validitas Data Instrumen Angket Keputusan Pembelian	51
Tabel 3. 10 Hasil Uji Realibilitas	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	62
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan waktu penggunaan	62
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan barang yang sering dibeli	63
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran	63
Tabel 4. 6 Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4. 7 Tabel Frekuensi Variabel Promosi (X1)	66
Tabel 4. 8 Tabel Frekuensi Variabel Harga (X2).....	69
Tabel 4. 9 Tabel Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> (X3)	71
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4. 11 Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4. 12 Uji F	79
Tabel 4. 13 Uji T (Hipotesis)	80
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4. 15 Interval Koefisien.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2020	3
Gambar 1. 2 Data Hasil Survei melalui Kuisisioner.....	8
Gambar 2. 1 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	37
Gambar 2. 2 Harga Terhadap Keputusan Pembelian	38
Gambar 2. 3 <i>Impulse buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
Gambar 2. 4 Promosi, Harga dan <i>Impulse buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis t	57
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	59
Gambar 4. 1 <i>Hasil Uji P-P plot of regression standardized</i>	74
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram	75
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

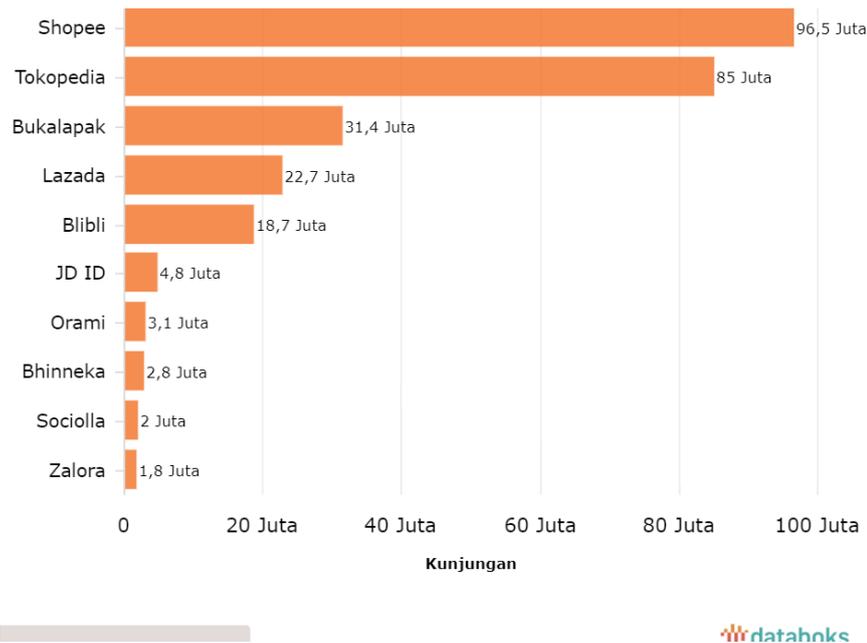
Internet muncul pada tahun 1996 kemudian terus berkembang sehingga terciptanya *E-Commerce* yang pertama kali dikenalkan pada tahun 1994 yang diperuntukan untuk mempromosikan suatu bisnis ke publik secara elektronik dan juga sebagai sarana berdagang, transaksi jual beli, transaksi barang atau jasa, serta pemindahan dana atau data lewat jaringan elektronik dan internet. Menurut informasi dari Globalwebindex tahun 2019, pada tahun 2019 Indonesia berada di tingkat tertinggi di dunia dalam penggunaan *E-Commerce*. Dalam data tersebut disebutkan bahwa 90% pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-24 tahun pernah melakukan transaksi jual beli barang dan jasa secara *online*. Dan 60% di antaranya melakukan transaksi di *marketplace*. *Marketplace* merupakan tempat di mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi secara daring dalam dunia maya.

Penggunaan internet saat ini menjadi semakin luas. Internet bukan hanya sebagai media baru untuk sarana informasi dan komunikasi, melainkan sebagai ‘pasar’ untuk melakukan jual-beli atau belanja online. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat dan mendunia ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk menggunakan media internet sebagai lapangan kegiatan pemasaran bukan tanpa alasan. Pasalnya, internet saat ini menjadi salah satu sarana promosi produk dengan prospek terbaik, di mana pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa batas.

Bahkan saat ini internet telah menjalar ke seluruh negara termasuk Indonesia, sehingga masyarakat dari daerah manapun dapat menjangkau akses internet. Salah satu *marketplace* terbesar dan terpopuler di Indonesia ialah *Shopee*. Menurut data *iprice* apabila dilihat dari jumlah pengunjung bulanannya, pada kuartal I 2020 *Shopee* menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 71,5 juta (databoks, 2020a), pada kuartal II 2020 mendapatkan 93,4 juta kunjungan dan tetap menempati posisi pertama dibanding dengan tokopedia dan bukalapak (databoks, 2020b).

Dikalangan mahasiswa saat ini *Shopee* menjadi salah satu *marketplace* yang sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan seperti membeli smartphone, aksesoris, pakaian, perlengkapan kecantikan untuk wanita, dan juga makanan hewan. Para mahasiswa melakukan pembelian dengan tujuan untuk memenuhi gaya hidup pada zaman sekarang ini dan membeli barang yang kadang mereka tidak terlalu memerlukannya. Alasan belanja online lebih disukai yang pertama adalah tidak perlu repot-repot datang ke toko fisik secara langsung. Para mahasiswa tinggal membuka handphone dan pilih medium belanja sesuai pilihan. Dari proses pemilihan barang sampai barang sampai di lokasi, mereka hanya menunggu saja tanpa perlu pergi menjemputnya.

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, *Shopee* merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. *Shopee* juga memiliki beberapa pesaing besar.



Sumber : Databoks., 20 November 2020

Gambar 1. 1 Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2020

Data kunjungan databoks *E-Commerce* 2020. Databoks menunjukkan jumlah pengunjung bulanan Shopee telah melebihi bukalapak pada kuartal tiga 2020. Dari total rata-rata kunjungan di Indonesia saja sepanjang 2020, Shopee mampu menarik angka di atas 90,6 juta pengunjung, diikuti oleh Tokopedia dengan angka 85 juta pengunjung lalu Bukalapak dengan 31,4 juta pengunjung, Lazada 22,7 juta pengunjung, Blibli 18,7 juta pengunjung, JD ID 4,8 juta pengunjung, dan beberapa *E-Commerce* lain dibawahnya. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli (Kotler & Armstrong, 2008)

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku.

Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009)

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu atau dengan merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi (Sutojo, 2009)

Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya seefisien mungkin (Arianty et al., 2016)

Promosi dimedia sosial pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan (Angipora, 2007)

Menurut (Laksana, 2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Shopee menjadi salah satu marketplace ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee.

Menurut (Angipora, 2007) bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk,

mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Selain itu, promosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Jamaludin et al., 2015)

Banyak promosi yang dilakukan *Shopee* untuk meningkatkan kunjungan di aplikasinya, salah satunya melalui selebgram. Tak hanya itu, para selebgram sering membagikan promosi produk *Shopee* dengan tampil di Snapgram. Promosi yang dilakukan oleh Selebgram seperti promosi *cashback* dan *free shipping* membuat keinginan konsumen khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk melakukan pembelian tidak terencana menjadi lebih menarik. Namun, tidak semua promosi *cashback* atau *free shipping* kirim tersedia untuk konsumen karena kondisi dan ketentuan tertentu, seperti jumlah pembelian minimum dan biaya pengiriman hingga 1 kg.

Harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh marketplace *Shopee* sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan marketplace sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran.

Menurut (Farisi & Siregar, 2020) harga yaitu Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Impulse buying atau sering diistilahkan adalah keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan yang cenderung menggunakan emosi dan tanpa memikirkan resiko (Utami, 2010)

Pembelian impulsif ataupun *impulse buying* ialah sikap ataupun aksi konsumen yang impulsif ataupun tanpa terencana untuk dapat berpikir panjang menimpa produk yang hendak dibelinya (Putri & Edwar, 2015)

Banyak sekali cara yang dilakukan oleh pihak *Shopee* untuk mengundang para konsumen agar berkunjung ke aplikasi mereka. Dengan hal tersebut, akan lebih menarik hasrat konsumen khususnya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk melaksanakan pembelian secara tidak terencana. Konsumen yang melakukan *impulse buying* terkadang tidak berpikir untuk membeli produk ataupun merek tertentu. Tetapi konsumen pada umumnya langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk atau merek saat itu juga.

Pembelian impulsif dapat dikatakan karena suatu desakan hati secara tiba-tiba dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya : produk dengan harga murah yang tidak terduga. Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu kegiatan yang didasarkan pada emosi seseorang yang timbul akibat rasa ketertarikan pada produk tertentu. Adanya tuntutan

untuk memenuhi kebutuhan hidup secara cepat dapat mengakibatkan emosi ini terlibat.

Dikutip dari databoks.com, pada masa pandemi covid-19 masyarakat lebih memilih melakukan aktivitasnya dari rumah. Penggunaan *E-Commerce* meningkat sebanyak 70%, kemudian diikuti dengan peningkatan wallet sebanyak 65%. Hal tersebut menunjukkan selama pandemi aktivitas berbelanja dan bertransaksi online menjadi kebiasaan baru pada masyarakat dengan segala kemudahan dan manfaat yang ada. Berdasarkan data dari gambar 1.1, disebutkan bahwa Shopee dengan jumlah paling tinggi di Indonesia dengan presentase sebanyak 96.7 %. Medan, sebagai salah kota besar di Indonesia juga memanfaatkan keberadaan *E-Commerce* sebagai platform dalam mempermudah transaksi jual beli jasa maupun barang dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat setiap harinya. Selain itu Kota Medan juga bekerjasama dengan salah satu *E-Commerce* yaitu Shopee dengan dibangunnya Kampus UMKM Shopee Medan. UMKM mengalami peningkatan penjualan. Mereka menggunakan Shopeepay dan media sosial sebagai media promosi sekaligus pemesanan.

Berbelanja online kini telah tren merambah dunia sekolah dan kampus. Dikarenakan adanya banyaknya Promosi, Harga, perubahan perilaku dikalangan mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian dalam berbelanja online pada aplikasi Shopee, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jurusan Manajemen stambuk 2019.

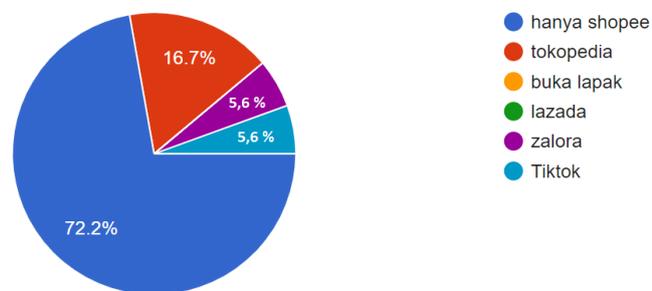
Manajemen merupakan program studi yang mempelajari mengenai bagaimana mengelola suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen juga termasuk dalam bidang bisnis dan ekonomi, tetapi lebih terfokus pada kegiatan

mengelola, merencanakan, dan mengatur (manajemen) semua proses dalam perusahaan untuk mencapai tujuan. Selain itu, Jurusan ini juga tidak hanya mempelajari teori, tetapi juga praktik yang akan diterapkan dalam program internship alias magang.

Dari hasil survei yang peneliti lakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, data yang didapat sebagai berikut :

e-commerce apa yang sering digunakan selain shopee ?

18 responses



Sumber : Survei., 19 Agustus 2022

Gambar 1. 2 Data Hasil Survei melalui Kuisisioner

Shopee masih menjadi pilihan *E-Commerce* yang digunakan untuk melakukan pembelian online dan mendapati total 72.2 % dan diikuti Tokopedia dengan total 16.7 %, diikuti oleh Zalora dan Tiktok total 5.6 %.

Setelah melihat permintaan yang dibuat pada gambar 1.2 dan dilakukan survei tentang hubungan Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan *Impulse buying* terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah hal yang paling penting didalam penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada, sebagai berikut :

1. Para mahasiswa sulit untuk menahan diri dari promosi yang diberikan oleh aplikasi Shopee sehingga menimbulkan suatu keinginan membeli barang yang seharusnya tidak dibutuhkan tetapi dibeli dan menimbulkan rasa ingin pada diri mereka sendiri.
2. Para mahasiswa juga kesulitan dengan harga yang ditawarkan yang begitu murah oleh aplikasi Shopee sehingga menimbulkan *Impulse buying* pada diri mereka sendiri dan menyebabkan pengeluaran yang membengkak.
3. Keputusan pembelian mempengaruhi mereka karena dengan cara promosi dan harga yang dibawah rata-rata membuat rasa keinginan mahasiswa untuk berbelanja tanpa memikirkan kedepannya apakah barang tersebut berguna atau tidak bagi kehidupannya.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah batasan ruang lingkup masalah sehingga penelitian ini lebih bisa fokus untuk dilakukan pada obyek yang ditentukan seperti *smartphone*, aksesoris, pakaian, perlengkapan kecantikan untuk wanita, dan juga makanan hewan. Oleh karena itu, penulis lebih fokus dengan membahas tentang Pengaruh Promosi, Harga dan *Impulse buying* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jurusan Manajemen Stambuk 2019.

1.4 Rumusan Masalah

Menurut (Sugiyono, 2014) rumusan masalah adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan batasan masalah yang diuraikan maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah *Impulse buying* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah Promosi, Harga dan *Impulse buying* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Impulse buying* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian terhadap *Impulse buying* pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan sebagai tambahan informasi dan untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai pengaruh Promosi, Harga dan *Impulse buying* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan agar dapat membantu dan menjadi pertimbangan bagi Universitas terkait Keputusan Pembelian dalam mendukung mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengatur keuangan sehingga tidak menimbulkan hal yang tidak diinginkan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009)

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu atau dengan merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi (Sutojo, 2009)

Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya seefisien mungkin (Arianty et al., 2016)

Menurut (Mustafid & Gunawan, 2008) Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut (Abdullah & Tantri, 2012) :

1) Faktor budaya.

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini terdapat beberapa faktor :

- a) Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang.
- b) Subkultur merupakan setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisan yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

- c) Kelas sosial adalah devisi atau kelompok yang relatif *homogeny* dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial. Dalam Hal ini terdapat beberapa faktor :

- a) Kelompok acuan mempengaruhi perilaku seseorang kelompok. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b) Keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam pembelian. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.
- c) Peran dan status merupakan seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan siklus tahap hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Seperti :

- a) Usia dan tahap siklus hidup Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus dan keluarga.
- b) Kondisi ekonomi Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang biasa dibelanjakan (tingkat pendapatan, tabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, orang-orang yang berasal dari subkultural, kelas social, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.
- c) Faktor psikologis Dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama-
 - (1) Motivasi Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi dan ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak tenang, kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak.
 - (2) Persepsi Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.
 - (3) Keyakinan dan Sikap Melalui bertindak dan belajar, orang-orang yang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap adalah evaluasi

kognitif, perasaan emosional, dan kecendrungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

Jadi, Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler & Armstrong, 2008) :

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh ransangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh ransangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang akan timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini (Kotler & Armstrong, 2008)

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber meliputi, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian, produk).

Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli (Kotler & Armstrong, 2008)

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.

Kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008)

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk

niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan tetapi kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler & Armstrong, 2008)

5) Perilaku Pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan hanya boleh menjajjian apa yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli terpuaskan (Kotler & Armstrong, 2008)

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual

dilakukan dan memiliki dampak yang lama Ada. tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Menurut (Harahap, 2015) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan yang dirasakan Diawali dengan adanya masalah atau adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen.
2. Kegiatan sebelum membeli Setelah merasakan kebutuhan konsumen akan mencari informasi baik dari *internal* maupun *eksternal*.

3. Perilaku waktu memakai Setelah melakukan berbagai pilihan alternatif, kemudian konsumen akan membeli yang paling disukai yang membentuk keputusan untuk membeli.
4. Perilaku pasca pembelian Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan mempelajari faktor psikologis dari konsumen.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (F. Tjiptono & Chandra, 2008)

Adapun definisi promosi menurut (Arianty et al., 2016) yaitu Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel

bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Nasution et al., 2019)

Menurut (F. Tjiptono, 2014) bauran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bentuk promosi lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan pelanggan sasaran (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi yang baik dan efektif haruslah mengandung pesan ideal yang menarik perhatian calon konsumen, memunculkan rasa keingintahuan lebih lanjut, menimbulkan keinginan membeli, dan membangkitkan tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2009)

Menurut (Kotler & Keller, 2012) promosi adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Daryanto, 2011)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam perusahaan atau faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan juga sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi juga merupakan kegiatan - kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ketangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Oleh karena itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk tersebut

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.. Promosi dilakukan dengan tujuan membentuk citra atau kesan produk atau jasa di benak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik brand tersebut. Tujuan promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2015) antara lain yaitu :

- 1) penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- 2) tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang bary dan menyediakan 13 lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

- 3) promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

Menurut (Peter & Olson, 2014) ada empat tujuan promosi yaitu mempengaruhi, memberitahukan, merubah respon afektif, mengingatkan. Secara rinci, ketiga tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Untuk mempengaruhi perilaku. Mengubah atau mempertahankan perilaku khusus konsumen menyangkut produk atau merek – biasanya perilaku pembelian.
- 2) Untuk memberitahukan. Menciptakan pengetahuan, makna, atau kepercayaan baru mengenai produk atau merek didalam ingatan konsumen.
- 3) Untuk mengubah bentuk respon afektif. Memodifikasi citra, perasaan, dan emosi yang dihidupkan saat konsumen mempertimbangkan produk atau merek.
- 4) Untuk mengingatkan. Meningkatkan potensi pengingatan nama merek atau makna produk lainnya didalam ingatan konsumen.

Untuk menyebarkanluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor.

2.1.2.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan

secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya seperti penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi yaitu :

- 1) Periklanan (*advertising*) Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan barang atau jasa. Iklan (*advertising*) juga merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun Pertama – tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*) Promosi penjualan ialah insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes dan events.*
- 3) Penjualan Perseorangan (*personal selling*) Penjualan perseorangan adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan

penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows dan incentive programs*.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan mengenai atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special event dan web pages*.

5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lain sebagainya.

Tentu saja tujuan akhir dari promosi adalah untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Secara spesifik, tujuan promosi di antaranya adalah: Meningkatkan volume pembelian yang lebih besar. Menarik pembeli potensial.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Dalam beberapa hal, harga adalah elemen paling tidak biasa dalam bauran pemasaran. Untuk satu hal, harga adalah satu-satunya yang melibatkan pemasukkan. Harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Farisi & Siregar, 2020)

Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu

produk atau jasa. Definisi harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa (Kotler & Armstrong, 2012)

Menurut (Budianto, 2015) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (C. Tjiptono & Chandra, 2012)

Dari pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukan untuk memperoleh produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarangan mudah, yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak juga terlalu mahal dimata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan dimata pesaing.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga adalah pilihan perusahaan atas tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu dibandingkan dengan tingkat harga pesaingnya. Untuk bertahan di pasar yang sangat kompetitif, bisnis perlu menetapkan target penetapan harga yang spesifik, dapat dicapai, dan terukur.

Menurut (F. Tjiptono & Chandra, 2008) tujuan penetapan harga adalah :

- 1) Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- 2) Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.

- 3) Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- 4) Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
- 5) Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga juga sangat penting pengaruhnya terhadap keuangan perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Harga

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor penetapan harga berdasarkan nilai Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga.

Adapun dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik, yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.
 - b. Penetapan harga dengan nilai tambah, yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- 2) Biaya perusahaan Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

Ada empat jenis dalam biaya perusahaan, yaitu :

- a. Jenis-jenis biaya : 1) Biaya tetap Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan. 2) Biaya variabel Biaya variabel adalah biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi. 3) Biaya total Biaya total adalah jumlah dari biaya tetap bagi tingkat produksi yang dihasilkan.
- b. Biaya sebagai fungsi dari pengalaman berproduksi Kurva pengalaman (kurva pembelajaran) yaitu, penurunan dalam biaya rata-rata perunit yang dihasilkan karena bertambahnya pengalaman produksi.
- c. Penetapan harga berdasarkan biaya Penetapan harga berdasarkan biaya plus adalah menambahkan markup standar pada biaya produk.
- d. Penerapan harga berdasarkan sasaran keuntungan Penetapan harga berdasarkan titik impas (penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan) adalah menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

Harga merupakan faktor yang paling berpengaruh bagi seorang konsumen dalam menentukan pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan permintaan dalam menetapkan harga harus sesuai dengan fasilitas dan barang yang ditawarkannya.

2.1.3.4 Indikator – Indikator Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (C. Tjiptono & Chandra, 2012) Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

3) Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

4) Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

2.1.4 *Impulse buying*

2.1.4.1 *Pengertian Impulse buying*

Menurut (Sumarwan, 2011) pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Menurut (Sumarwan, 2011) mendefinisikan pembelian impulsif ialah kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian secara otomatis, tidak tercermin, tergesa-gesa, serta didorong oleh aspek psikologis emosional sesuatu produk serta tergoda oleh bujukan pemasar.

Menurut (Utami, 2010) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik. Sedangkan Menurut (Mowen & Minor, 2002) mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak adanya rencana untuk membeli secara langsung, tanpa memikirkan akibat. dimana konsumen menghabiskan

uangnya secara tidak terencana buat membeli produk tertentu yang tidak mereka butuhkan.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa *Impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen secara spontan atau secara tidak terencana atau seketika setelah konsumen melihat barang dagangan yang menarik perhatian.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Impulse buying*

Menurut (Utami, 2010) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik. Menurut (Laudon & Laudon, 2007) mengatakan faktor- faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* ialah:

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah dijangkau.
- 2) Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media masa yang sangat sugestibel dan terus-menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Pembelian impulsif (*Impulse buying*) menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya pembelian impulsif (*Impulse buying*) (Loundon & Bitta. 1993).

Menurut (Sumarwan et al., 2019) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana mencakup:

- 1) Faktor psikologi contohnya penghargaan diri (*self esteem*), depresi, gelisah, dan perfeksionis.
- 2) Faktor biologi direfleksikan dalam dampak terapi minuman keras dan neurotransmisi, personal dan sejarah keluarga tentang pembelian kompulsif yang terkait dengan ketidakteraturan.
- 3) Faktor budaya seperti peranan gender, pengalaman awal anak-anak, dan perubahan norma sosial serta perasaan terasing.

Perilaku *Impulse Buying* ini memiliki dampak yang cukup negatif, yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan

2.1.4.3 Karakteristik *Impulse buying*

Menurut (Sumarwan, 2011) pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Ada 2 elemen inti menjadi ciri pembelian *impulsive* (Verhagen & van Dolen, 2011), yaitu :

- 1) Proses tidak direncanakan dan tidak memiliki pertimbangan kognitif. Proses ini dipicu oleh pertemuan produk saat menelusuri toko, dan tidak mengarah pada pembentukan sikap atau niat terstruktur kognitif.
- 2) Emosi mendominasi proses pembelian impulsif. Meskipun pembelian impulsif tidak menghalangi pemrosesan informasi, emosi memainkan peran kunci dalam proses tersebut. Sementara banyak pandangan tentang emosi ada, sebagian besar membagi emosi menjadi pengaruh positif dan negatif. Emosi

positif seperti kegembiraan dan antusiasme dapat merangsang orang menjadi kebutuhan untuk kepuasan instan dengan membeli produk. Emosi negatif, seperti perasaan kesal atau tertekan juga dapat merangsang pembelian impulsif, karena membantu konsumen merasa lebih baik.

Pembelian berdasar *impulse buying* memiliki karakteristik (Kusumandaru, 2017) seperti berikut ini:

- 1) Spontanitas Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan.
- 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.

Umumnya, tipe konsumen ini tidak memiliki daftar belanja tertentu dan membeli barang secara spontan. Misalnya, ketika mereka melihat barang menarik dengan promo yang menguntungkan, mereka akan segera membelinya.

2.1.4.4. Indikator *Impulse buying*

Menurut (Sumarwan, 2011) mendefinisikan pembelian impulsif ialah kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian secara otomatis, tidak tercermin, tergesa-gesa, serta didorong oleh aspek psikologis emosional sesuatu

produk serta tergoda oleh bujukan pemasar. Menurut (Verhagen & van Dolen, 2011) mengatakan terdapat tiga dimensi dari *Impulse buying*, yang terdiri dari:

1. Ketidakterencanaan proses pembelian.
2. Spontanitas.
3. Pengambilan keputusan di tempat

Ada pula penjelasannya ialah:

1. Ketidakterencanaan proses pembelian Proses terjadi sebab dipicu oleh interaksi dengan produk pada saat tengah melihat isi tempat belanja (toko), sehingga pembelian terjalin tanpa didasari oleh adanya hasyrat atau kemauan untuk membelinya.
2. Spontanitas *Impulse buying* lebih didominasi oleh proses afektif daripada kognitif, sehingga pengambilan keputusan untuk membeli terjalin secara sedikit serta spontan.
3. Pengambilan keputusan di tempat *Impulse buying* sangat didominasi oleh aspek emosi. Secara universal, emosi digolongkan menjadi emosi positif serta negatif. Emosi positif misalnya berbentuk perasaan sangat tertarik serta bergairah. Emosi negatif misalnya merupakan perasaan terhambat ataupun tertekan.

Menurut (Putri & Edwar, 2015) pembelian impulsif terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Spontaneity* (spontanitas), pembelian impulsif terjalin secara tidak terduga serta memotivasi konsumen untuk membeli disaat itu pula, sering kali karena reaksi terhadap stimuli visual point-of sale.

2. *Power, compulsion, and intensity* (kekuatan, kompulsi, serta keseriusan), terdapatnya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain serta berperan secepatnya.
3. *Excitement and simulation* (kegairahan dan stimulasi), ialah kemampuan membeli secara seketika yang sering kali diiringi oleh emosi seperti *exciting*, *thrilling*, ataupun *wild*.
4. *Disregard for consequences* (ketidakpedulian akan akibat), kemampuan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak hingga konsekuensi negatif yang barangkali terjadi diabaikan.

(Kacen & Lee, 2002) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur *Impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada perencanaan untuk membeli produk. Dari awal ingin berbelanja konsumen tidak ada hasrat untuk berbelanja produk ataupun barang.
2. Tidak membutuhkan pertimbangan yang panjang untuk melaksanakan pembelian. Konsumen tidak membutuhkan pertimbangan hendak suatu barang ataupun produk yang hendak dibelinya apakah bagus ataupun tidak produk atau barang tersebut.
3. Pembelian terjadi sebab adanya rangsangan dari produk, dari labeling, warna, dan lainnya. Pembelian terjalin sebab adanya rangsangan dari produk label serta warna, konsumen hanya memandangi dari sisi tersebut tanpa terdapatnya perencanaan.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa *Impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen secara spontan atau secara tidak

terencana atau seketika setelah konsumen melihat barang dagangan yang menarik perhatian.

2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan antara teori atau konsep yang mendukung penelitian yang digunakan sebagai pedoman untuk mengembangkan penelitian yang sistematis. Kerangka konseptual berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini ada beberapa penelitian yang mengungkapkan adanya dampak dari keputusan pembelian, antara lain yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana, dan rasa kecewa dengan membeli produk yang berlebihan.

2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

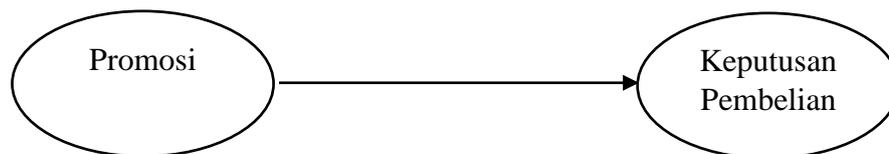
Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009)

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu atau dengan merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi (Sutojo, 2009)

Menurut (Lamb et al., 2016) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu

respon. Dalam menyampaikan pesan atau informasi didalam promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya seefisien mungkin (Arianty et al., 2016)

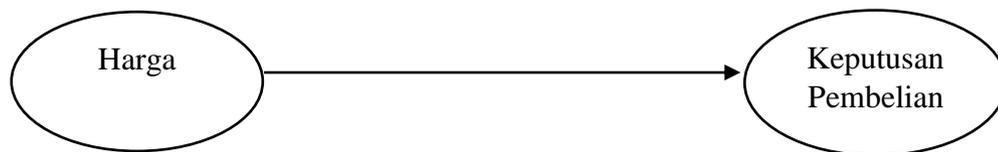


Gambar 2. 1 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Nasution et al., 2019) harga di artikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk Harga yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Weenas, 2013), (Hoiriyah & Chrismadani, 2021) (Gultom, 2017) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam arti yang paling sempit, harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atau manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (Purwati et al., 2017).



Gambar 2. 2 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

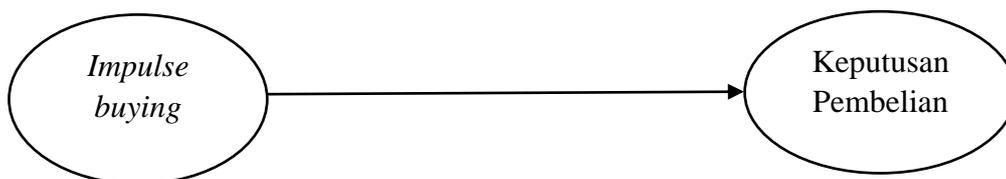
2.2.3 Pengaruh *Impulse buying* terhadap Keputusan Pembelian

Impulse Buying dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini diterangkan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2016) yang menyatakan bahwa variabel *Impulse Buying* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Indikator *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada (Lestari et al., 2020) meliputi ketertarikan sesuatu secara spontan, dan seketika membeli barang yang dilihat. Kemudian indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada (Sangadji & Sopiah, 2013) meliputi berkelanjutan dalam melakukan pembelian dan ketertarikan terhadap pengurangan kesenangan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu dalam menentukan keputusan akan pembelian suatu produk. Definisi keputusan pembelian menurut (Kotler, 2005) adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) di dalam keputusan pembelian terdapat dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih menonjol dibandingkan sisi kognisi yang ada yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga. (Mulyono, 2012)

Impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya (Wijaya & Oktariana, 2019)



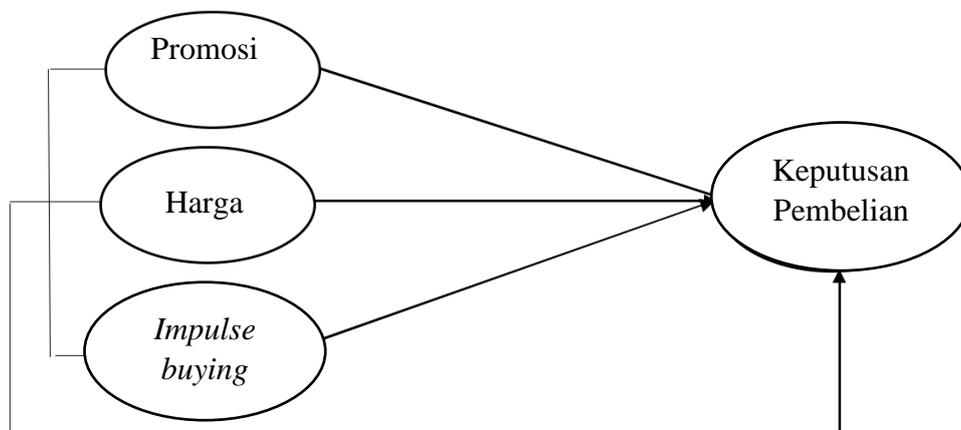
Gambar 2. 3 *Impulse buying* Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh Promosi, Harga dan *Impulse buying* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong atau penjual dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian

uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa *sample* produk dan sebagainya. Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keseragaman dan fleksibilitasnya.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional (*impulse buying*).



Gambar 2. 4 Promosi, Harga dan *Impulse buying* Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul, suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan maka hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan diatas dapat diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- H3 : *Impulse buying* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- H4 : Promosi, Harga dan *Impulse buying* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan di mana untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variable (variable bebas dan variable terikat).

Metode penelitian yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) penelitian kuantitatif menekankan analisis pada data-data kuantitatif yaitu numerical (angka) yang dilakukan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode statistika. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki apakah terdapat pengaruh antara promosi, harga, dan *Impulse buying* terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Definisi Operasional

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:122) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Definisi operasional adalah definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan ciri atau karakteristik variabel tersebut yang dapat diamat. Berikut definisi operasional dari masing-masing variabel :

Tabel 3. 1
Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Promosi (X1)	Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Nasution et al., 2019)	1) <i>Advertising</i> 2) <i>Sales Promotion</i> , 3) <i>Public relations</i> 4) <i>Publicity</i> 5) <i>Personal selling</i> 6) <i>Direct marketing</i> . (Kotler dan Amstrong, 2012).	Likert
2	Harga (X2)	Harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Farisi & Siregar, 2020)	1) Keterjangkauan harga 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Potongan harga 5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. (tjiptono 2012:58).	Likert
3	<i>Impulse buying</i> (X3)	Pembelian impulsif merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik (Utami, 2010).	1) Ketidakterencanaaan proses pembelian 2) Spontanitas 3) Pengambilan keputusan di tempat. (Gunadhi & Japariato, 2015).	Likert

4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009)	<p>1) Kebutuhan yang dirasakan Diawali dengan adanya masalah yang dirasakan konsumen,</p> <p>2) Kegiatan sebelum membeli Setelah merasakan kebutuhan konsumen akan mencari informasi baik dari internal maupun eksternal</p> <p>3) Perilaku waktu memakai Setelah melakukan berbagai pilihan alternatif</p> <p>4) kemudian konsumen akan membeli yang paling disukai yang membentuk keputusan untuk membeli</p> <p>5) Perilaku pasca pembelian Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya. (Harahap, 2015).</p>	Likert
---	-------------------------	---	---	--------

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen stambuk 2019.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan juni 2022 sampai oktober 2022, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan/Minggu																			
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■	-																	
2	Pengajuan Judul			■	■																
3	penyusunan Skripsi					■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Seminar Skripsi													■							
5	Perbaikan Skripsi														■	■					
6	Pengumpulan dan Analisis data																■				
7	Penyusunan Skripsi																	■			
8	Bimbingan Skripsi																	■			
9	Sidang Meja Hijau																			■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan menjadi konsumen atau pengguna marketplace shopee. Populasi ditentukan berdasarkan data mahasiswa yang aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari jurusan Manajemen stambuk 2019 dengan jumlah mahasiswa 587.

Tabel 3. 3

Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen 2019

No	Fakultas	Jurusan	Angkatan	Jumlah
1	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	2019	587

Sumber : Biro Data dan Informasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, menurut (Sugiyono, 2014) teknik sampel jenuh adalah Teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah sampel relative kecil.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari data Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jurusan Manajemen stambuk 2019 yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 587 mahasiswa. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10%. Alasan peneliti menggunakan tingkat presisi 10% karena jumlah populasi kurang dari 1000. Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$\begin{aligned} & \frac{N}{1 + Ne^2} \\ & \frac{587}{1 + 587 (0,1)^2} \\ & = 85,443(85) \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Jadi, Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 85 orang dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jurusan Manajemen pada stambuk 2019.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Kuesioner

Menurut (Juliandi et al., 2014) kuisisioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/presepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Kuesioner dalam penelitian ini akan

dibagikan kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jurusan Manajemen.

Pernyataan dalam kuisioner masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert, yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban diberi skor dengan menggunakan lima (5) poin skala Likert dengan pilihan jawaban pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Pedoman Pemberian Skor

No	Pernyataan	Skor
1.	SS = Sangat Setuju	5
2.	S = Setuju	4
3.	KS = Kurang Setuju	3
4.	TS = Tidak Setuju	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar disekitar pendapat dan keyakinannya. Wawancara adalah teknik percakapan dengan adanya maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu

pewawancara, yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara, yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Agar hasil kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas dan realibitas sebagai berikut :

3.5.3 Uji validitas dan Uji Reabilitas

3.5.3.1 Uji validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji validitas adalah suatu Langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi atau content dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas bertujuan untuk menguji ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya, agar data yang diperoleh sesuai dengan pengukuran tersebut menggunakan SPSS *Statistics* Versi 25.

Untuk mengetahui tingkat valid dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti. Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus kolerasi product moment adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Item Instrument variabel dengan totalnya.

x = Jumlah butir pertanyaan

y = Skor total pertanyaan

n = Jumlah sampel

Dengan kriteria:

- a. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid.
- b. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variable Promosi (X1), Harga (X2), *Impulse buying* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) yang dirangkum pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 5
Uji Validitas Data Instrumen Angket Promosi

No. Item	Nilai Korelasi	Nilai Ketentuan	Profabilitas Item	Keterangan
1	0,428	0,213	0,000 < 0,05	VALID
2	0,623	0,213	0,000 < 0,05	VALID
3	0,652	0,213	0,000 < 0,05	VALID
4	0,693	0,213	0,000 < 0,05	VALID
5	0,575	0,213	0,000 < 0,05	VALID
6	0,688	0,213	0,000 < 0,05	VALID
7	0,368	0,213	0,001 < 0,05	VALID
8	0,382	0,213	0,000 < 0,05	VALID
9	0,343	0,213	0,001 < 0,05	VALID
10	0,363	0,213	0,001 < 0,05	VALID
11	0,679	0,213	0,000 < 0,05	VALID
12	0,447	0,213	0,000 < 0,05	VALID

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Tabel 3. 6
Uji Validitas Data Instrumen Angket Harga

No. Item	Nilai Korelasi	Nilai Ketentuan	Profabilitas Item	Keterangan
1	0,495	0,213	0,000 < 0,05	VALID
2	0,801	0,213	0,000 < 0,05	VALID
3	0,601	0,213	0,000 < 0,05	VALID
4	0,625	0,213	0,000 < 0,05	VALID
5	0,769	0,213	0,000 < 0,05	VALID
6	0,350	0,213	0,001 < 0,05	VALID
7	0,446	0,213	0,000 < 0,05	VALID

8	0,754	0,213	0,000 < 0,05	VALID
9	0,486	0,213	0,000 < 0,05	VALID
10	0,773	0,213	0,000 < 0,05	VALID
11	0,606	0,213	0,000 < 0,05	VALID

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Tabel 3. 7
Uji Validitas Data Instrumen Angket *Impulse buying*

No. Item	Nilai Korelasi	Nilai Ketentuan	Profabilitas Item	Keterangan
1	0,411	0,213	0,000 < 0,05	VALID
2	0,59	0,213	0,000 < 0,05	VALID
3	0,462	0,213	0,000 < 0,05	VALID
4	0,538	0,213	0,000 < 0,05	VALID
5	0,523	0,213	0,000 < 0,05	VALID
6	0,410	0,213	0,001 < 0,05	VALID
7	0,372	0,213	0,000 < 0,05	VALID
8	0,55	0,213	0,000 < 0,05	VALID
9	0,396	0,213	0,000 < 0,05	VALID
10	0,471	0,213	0,000 < 0,05	VALID

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Tabel 3. 8
Uji Validitas Data Instrumen Angket Keputusan Pembelian

No. Item	Nilai Korelasi	Nilai Ketentuan	Profabilitas Item	Keterangan
1	0,362	0,213	0,001 < 0,05	VALID
2	0,453	0,213	0,000 < 0,05	VALID
3	0,513	0,213	0,000 < 0,05	VALID
4	0,690	0,213	0,000 < 0,05	VALID
5	0,500	0,213	0,000 < 0,05	VALID
6	0,382	0,213	0,001 < 0,05	VALID
7	0,537	0,213	0,000 < 0,05	VALID
8	0,571	0,213	0,000 < 0,05	VALID
9	0,571	0,213	0,000 < 0,05	VALID
10	0,353	0,213	0,001 < 0,05	VALID
11	0,677	0,213	0,000 < 0,05	VALID

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan data tabel uji validitas instrumen pada variabel di atas, diperoleh nilai korelasi atau R_{hitung} selanjutnya nilai tersebut kemudian di bandingkan dengan nilai R_{tabel} (nilai ketentuan), pada tahap berikutnya R_{hitung}

dicari pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan nilai ketentuan dibandingkan dengan nilai R_{tabel} (nilai ketentuan), pada tahap berikutnya R_{hitung} sebesar 0,213 (data terlampir). $R_{hitung} > R_{tabel}$

Berdasarkan nilai ketentuan tersebut, maka uji validitas instrumen di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, dengan analisa ketentuan perbandingan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan keseluruhan nilai item dibawah nilai probabilitasnya yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian instrument variable Promosi (X1), variable Harga (X2), variabel *Impulse buying* (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi et al., 2014) tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya, Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha*, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Teknik *Cronbach alpha* dikatakan reliabel apabila hasil Alpha $> 0,6$ dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir

$\sigma 1^2$ = Varian total

Kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cranch alpha* $> 0,60$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
2. Jika nilai *cranch alpha* $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Berikut hasil pengujian uji reliabilitas pada variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada rangkuman tabel di bawah ini :

Tabel 3. 9
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Realibilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,752	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,831	0,60	Reliabel
<i>Impulse buying</i> (X3)	0,608	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,717	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, menurut (Juliandi et al., 2014) analisis data kuantitatif adalah analisis data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus- rumus di bawah ini :

3.6.1 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear Berganda merupakan sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara dua variabel dependen dan satu variabel independent. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana

perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan variabel Y secara tetap.

Berikut rumus untuk melihat analisis regresi linear berganda :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Impulse buying*

β_1 = Konstanta

β_2 = Besaran Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = Keputusan Pembelian

E = Error

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

A. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Menurut (Juliandi et al., 2014) Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan Histogram dan pendekatan

Grafik. Pada pendekatan Histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada pendekatan grafik, dan berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Sugiyono, 2014). Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Juliandi et al., 2014) Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Adanya tidak heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji t (Parsial)

Pengujian uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh yang positif serta signifikan dari variabel bebas (Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian) terhadap variabel terikat atau variabel *Impulse buying* (Y).

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus, yaitu :

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

Keterangan :

t = t_{hitung} yang dikonsultasikan dengan tabel t

r = Korelasi parsial yang ditemukan

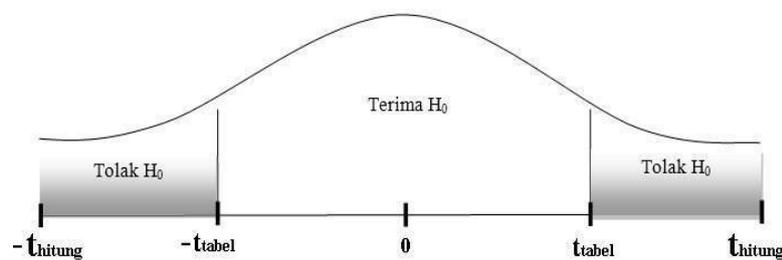
n = Jumlah sampel

Ketentuan :

- 1) Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni *sig-2 tailed* $<$ taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel x dan y .
- 2) Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni *sig-2 tailed* $>$ taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel x dan y .

Bentuk Pengujian :

- a. $H_0: r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terkait (Y).
 - b. $H_a: r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terkait (Y).
1. H_0 diterima jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 0,05$, $df = n-2$
 2. H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis t

Keterangan :

T hitung = Hasil perhitungan korelasi risiko bisnis, ukuran perusahaan, dan struktur aktiva terhadap struktur modal

T tabel = Hasil t dan tabel t berdasarkan.

Keputusan :

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen (Juliandi et al., 2014)

3.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X1) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta tingkat signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi secara bersama-sama dapat dihitung dengan rumus berikut :

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

Keterangan:

F = Tingkat signifikan

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah Sampel.

Kriteria pengujian :

1) Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau

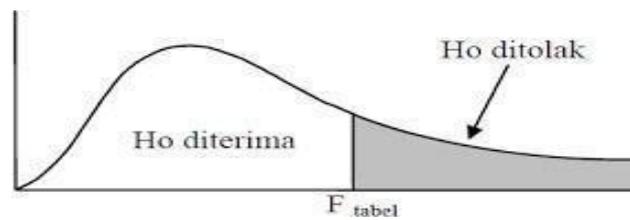
$$F_{hitung} \leq F_{tabel}$$

2) Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau

$$F_{hitung} > F_{tabel}$$

Bentuk Pengujian Hipotesis dengan Uji-F

- a) $H_0 = 0$: Berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.
- b) $H_a \neq 0$: Berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.



Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Keterangan :

Tolak H0 apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$

Tolak H0 apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$

Keputusan :

Menurut (Juliandi et al., 2014), uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

3.7.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil, dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data penelitian, maka peneliti menggunakan bantuan program pengolahan data yaitu *Statistical Program For Social Science (SPSS) Versi 25*.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebagai alat untuk menganalisa data agar dapat menghasilkan penelitian yang berguna, sebanyak 42 item pernyataan. Angket dibagikan kepada 85 orang Mahasiswa Manajemen Stambuk 2019, Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji dan disajikan serta disimpulkan.

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa stambuk 2019 fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara sebanyak 85 responden, sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki - laki	11	12,9	12,9	12,9
	Perempuan	64	75,3	75,3	88,2
	3	9	10,6	10,6	98,8
	4	1	1,2	1,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 64 (75,3%) perempuan dan laki-laki sebanyak 11 (12,9%) orang. Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden manajemen 2019 adalah perempuan. Hal ini diartikan bahwa pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang lebih dominan dalam menggunakan aplikasi shopee adalah perempuan/mahasiswa.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

		Kelas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagi	28	32,9	32,9	32,9
	Siang	17	20,0	20,0	52,9
	Malam	40	47,1	47,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 28 responden (32,9 %) mahasiswa kelas pagi, 17 responden (20,0%) mahasiswa kelas siang dan 40 responden (47,1%) mahasiswa kelas malam. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Manajemen 2019 adalah mahasiswa kelas malam.

Tabel 4. 3
Karakteristik responden berdasarkan waktu penggunaan

		Waktu_Penggunaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 1 Tahun	4	4,7	4,7	4,7
	2 Tahun	42	49,4	49,4	54,1
	> 3 tahun	39	45,9	45,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase responden dalam menggunakan shopee terdiri dari 0 – 1 tahun sebanyak 4 mahasiswa (4,7%), 2 tahun sebanyak 42 mahasiswa (49,4%) dan > 3 tahun sebanyak 39 mahasiswa (45,9%).

Tabel 4. 4
Karakteristik responden berdasarkan barang yang sering dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Handphone	5	5,9	5,9	5,9
	Makanan Hewan	14	16,5	16,5	22,4
	Make Up	25	29,4	29,4	51,8
	Makanan	13	15,3	15,3	67,1
	Kebutuhan Harian	19	22,4	22,4	89,4
	Paket Data	9	10,6	10,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perentase responden yang sering berbelanja di shopee sesuai dengan kebutuhan seperti : Handphone sebanyak 5 responden (5,9%), makanan hewan sebanyak 14 responden (16,5%), Make Up sebanyak 25 responden (29,4%), makanan sebanyak 13 responden (15,3%), Kebutuhan Harian sebanyak 19 (22,4%), paket data sebanyak 9 responden (10,6%).

Tabel 4. 5
Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp. 100.000	85	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh responden mengeluarkan uang lebih dari Rp. 100.000 untuk berbelanja di aplikasi shopee.

4.1.3 Deskripsi Persentase Variabel

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Promosi (X1), Harga (X2), *Impulse buying* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

1) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen Stambuk 2019 diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	17,6	64	75,3	6	7,1	0	0	0	0	85	100
2	24	28,2	58	68,2	3	3,5	0	0	0	0	85	100
3	19	22,4	62	72,9	4	4,7	0	0	0	0	85	100
4	15	17,6	60	70,6	10	11,8	0	0	0	0	85	100
5	20	23,5	61	71,8	4	4,7	0	0	0	0	85	100
6	17	20	65	76,5	3	3,5	0	0	0	0	85	100
7	22	25,9	58	68,2	5	5,9	0	0	0	0	85	100
8	8	9,4	72	84,7	5	5,9	0	0	0	0	85	100
9	21	24,7	58	68,2	6	7,1	0	0	0	0	85	100
10	22	29,4	57	67,1	3	3,5	0	0	0	0	85	100
11	15	17,6	61	71,8	9	10,6	0	0	0	0	85	100

Sumber : Data Diolah oleh SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya bisa mengendalikan kebutuhan dan keinginan saya untuk belanja produk di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (75,3%)

2. Jawaban responden tentang Saya berkeinginan untuk membeli produk shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (68,2%)
3. Jawaban responden tentang Saya pikir iklan mempengaruhi saya dalam berbelanja di shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 responden (72,9%)
4. Jawaban responden tentang Shopee memberikan diskon gratis ongkir dan cashback kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 responden (70,6%)
5. Jawaban responden tentang Saya pikir shopee menjual segala macam produk untuk segala usia, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 responden (71,8%)
6. Jawaban responden tentang Barang yang dijual di shopee terbilang murah dan membuat saya tertarik untuk berbelanja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (76,5%)
7. Jawaban responden tentang Saya sering membeli produk yang tidak dibutuhkan karena tertarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (68,2%)
8. Jawaban responden tentang Shopee memberikan produk yang baik sehingga membuat saya selalu ingin berbelanja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 responden (84,7%)
9. Jawaban responden tentang Saya membeli produk di shopee untuk mengikuti gaya era sekarang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (68,2%)

10. Jawaban responden tentang Saya memakai shopee, saya merasa puas dengan layanan shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 responden (71,8%)
11. Jawaban responden tentang shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian secara berkala, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 responden (71,8%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke -8, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 responden (84,7%).

2) Promosi (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen Stambuk 2019 diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel promosi (X1) sebagai berikut :

Tabel 4. 7

Tabel Frekuensi Variabel Promosi (X1)

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	9,4	71	83,5	6	7,1	0	0	0	0	85	100
2	18	21,2	61	71,8	6	7,1	0	0	0	0	85	100
3	14	16,5	68	80	3	3,5	0	0	0	0	85	100
4	20	23,5	57	67,1	8	9,4	0	0	0	0	85	100
5	19	22,4	64	75,3	2	2,4	0	0	0	0	85	100
6	16	18,8	63	74,1	6	7,1	0	0	0	0	85	100
7	19	22,4	60	70,6	6	7,1	0	0	0	0	85	100
8	21	24,7	59	69,4	5	5,9	0	0	0	0	85	100
9	19	22,4	65	76,5	1	1,2	0	0	0	0	85	100
10	15	17,6	64	75,3	6	7,1	0	0	0	0	85	100
11	18	21,2	65	76,5	2	2,4	0	0	0	0	85	100
12	20	23,5	58	68,2	7	8,2	0	0	0	0	85	100

Sumber : Data Diolah oleh SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya pikir pengiriman iklan di shopee menarik dan kreatif, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 71 responden (83,5%)
2. Jawaban responden tentang Shopee memberikan diskon dengan memberikan gratis ongkos kirim dan cashback kepada pelanggan, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 61 responden (71,8%)
3. Jawaban responden tentang situs shopee sering memberikan promosi penjualan lebih menarik dibanding situs lain, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 68 responden (80%)
4. Jawaban responden tentang Promosi yang diberikan shopee seperti diskon belanja selalu menarik perhatian dan tepat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 57 responden (67,1%)
5. Jawaban responden tentang Promosi yang diadakan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 64 responden (75,3%)
6. Jawaban responden tentang Shopee dalam waktu tertentu memberikan harga cuma-Cuma, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 63 responden (74,1%)
7. Jawaban responden tentang Promosi yang diadakan shopee menarik minat konsumen untuk bertransaksi melalui shopee, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 60 responden (70,6%)

8. Jawaban responden tentang Adanya promosi yang diadakan shopee pada hari-hari tertentu, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 59 responden (69,4%)
9. Jawaban responden tentang Promosi yang diberikan Shopee sangat baik dan dapat dipercaya, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 65 responden (76,5%)
10. Jawaban responden tentang Saya berminat membeli produk melalui shopee karena adanya artis yang saya suka menggunakan shopee, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 64 responden (76,5%)
11. Jawaban responden tentang promosi yang diberikan shopee seperti diskon belanja selalu menarik dan tepat sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (76,5%)
12. Jawaban responden shopee selalu memberikan promosi penjualan lebih menarik dibanding aplikasi lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (68,2%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Promosi (X1) di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke -3, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 68 responden (80%).

3) Harga (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen Stambuk 2019 diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga (X2) sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Tabel Frekuensi Variabel Harga (X2)

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	17,6	59	69,4	11	12,9	0	0	0	0	85	99,9
2	24	28,2	58	68,2	3	3,5	0	0	0	0	85	100
3	20	23,5	56	65,9	9	10,6	0	0	0	0	85	100
4	19	22,4	62	72,9	4	4,7	0	0	0	0	85	100
5	21	24,7	59	69,4	5	5,9	0	0	0	0	85	100
6	22	25,9	58	68,2	5	5,9	0	0	0	0	85	100
7	17	20	64	75,3	4	4,7	0	0	0	0	85	100
8	22	25,9	58	68,2	5	5,9	0	0	0	0	85	100
9	8	9,4	72	84,7	5	5,9	0	0	0	0	85	100
10	24	28,2	58	68,2	3	3,5	0	0	0	0	85	100
11	14	16,5	61	71,8	10	11,8	0	0	0	0	85	100

Sumber : data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Harga produk yang ditawarkan shopee terbilang murah, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 59 responden (69,4%)
2. Jawaban responden tentang Produk di shopee memiliki harga dan kualitas yang sama, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 58 responden (68,2%)

3. Jawaban responden tentang Shopee dengan harga terjangkau, produk-produk tersebut memiliki daya saing yang tinggi, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 56 responden (65,9%)
4. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan shopee sesuai dengan yang dirasa, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 62 responden (72,9%)
5. Jawaban responden tentang Harga produk di shopee mempengaruhi daya beli saya, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 59 responden (69,4%)
6. Jawaban responden tentang Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 58 responden (68,2%)
7. Jawaban responden tentang Harga di shopee sesuai dengan kualitas produk tersebut, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 64 responden (75,3%)
8. Jawaban responden tentang Harga produ bervariasi dari beberapa seller yang ada di shopee dengan jenis produk yang sama, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 58 responden (68,2%)
9. Jawaban responden tentang Biaya yang dikeluarkan dengan metode pembayaran tertentu lebih terjangkau, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 72 responden (84,7%)
10. Jawaban responden tentang Tingkat kualitas barang atau produk sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 58 responden (68,2%)

11. Jawaban responden tentang harga produk yang dijual shopee sesuai dengan daya beli masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 responden (71,8%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Promosi (X1) di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke -9, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 responden (84,7%)

4) *Impulse buying* (X3)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen Stambuk 2019 diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *impulse buying* (X3) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tabel Frekuensi Variabel *Impulse buying* (X3)

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	21,2	63	74,1	4	4,7	0	0	0	0	85	100
2	24	28,2	58	68,2	3	3,5	0	0	0	0	85	100
3	22	25,9	54	63,5	9	10,6	0	0	0	0	85	100
4	24	28,2	57	67,1	4	4,7	0	0	0	0	85	100
5	14	16,5	63	74,1	8	9,4	0	0	0	0	85	100
6	22	25,9	59	69,4	4	4,7	0	0	0	0	85	100
7	13	15,3	71	83,5	1	1,2	0	0	0	0	85	100
8	15	17,6	70	82,4	0	0	0	0	0	0	85	100
9	4	4,7	77	90,6	4	4,7	0	0	0	0	85	100
10	26	30,6	57	67,1	2	2,4	0	0	0	0	85	100

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya melakukan pembelian produk di shopee secara spontanitas, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 63 responden (74,1%)
2. Jawaban responden tentang Saya membeli produk di shopee karena tertarik oleh tawaran yang diberikan, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 58 responden (68,2%)
3. Jawaban responden tentang Saya melakukan pembelian di shopee karena keinginan dan bukan karena kebutuhan, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 54 responden (63,5%)
4. Jawaban responden tentang Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli ketika mendapati barang atau produk yang menarik perhatian saya di shopee, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 57 responden (67,1%)
5. Jawaban responden tentang Membeli barang atau produk diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik yang diberikan shopee, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 63 responden (74,1%)
6. Jawaban responden tentang Jika ada penawaran khusus di shopee, saya cenderung berbelanja banyak, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 59 responden (69,4%)
7. Jawaban responden tentang Saya cenderung belanja produk di shopee dengan model terbaru, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 71 responden (83,5%)

8. Jawaban responden tentang Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian atau seluruhnya untuk produk yang ada di shopee, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 70 responden (82,4%)
9. Jawaban responden tentang Saya cenderung membeli produk pada shopee meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 77 responden (90,6%)
10. Jawaban responden tentang Saya cenderung membeli produk aneh karena murah meskipun tidak begitu membutuhkannya, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 57 responden (67,1%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Promosi (X1) di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke - 9, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 responden (90,6%).

4.1.4 Analisis Data Penelitian

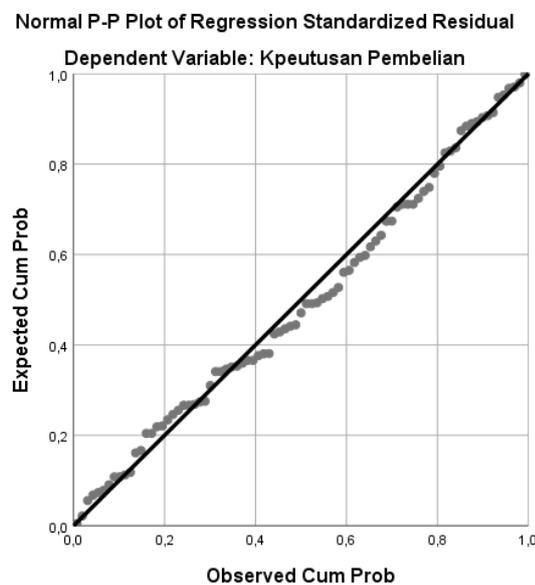
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Menurut Sugiyono (2017), Uji Normalitas adalah uji untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal.

Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *probability plot* dan histogram.

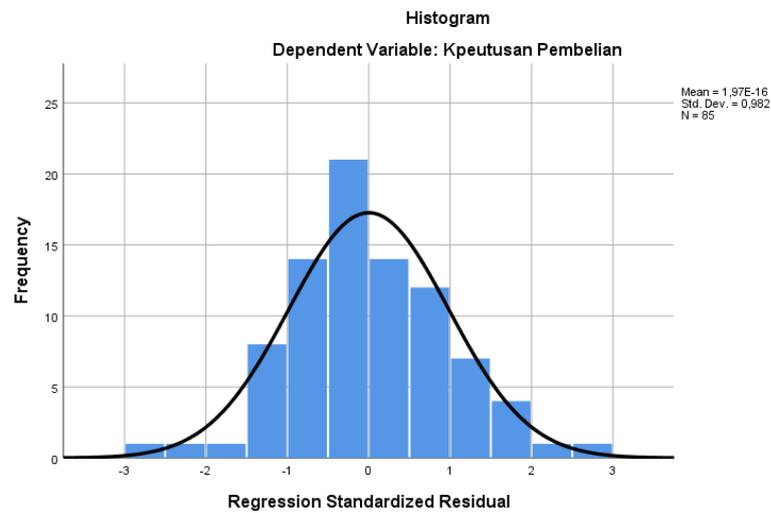
Gambar 4. 1
Hasil Uji P-P plot of regression standardized



Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Gambar uji normalitas P-P *Plotstandardized* di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga dengan demikian dapat diasumsikan bahwa data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris diagonalnya dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan memiliki distribusi normal.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambar pola data yang baik *Regression Standarized Residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi klasik

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antara variabel bebas yaitu variable Promosi (X1), Harga (X2) dan Stress Kerja (X3) dapat dilihat dan hasil analisis collinearty statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima Ho apabila nilai $VIF < 5$ dan nilai toleransi mendekati 1, dan ditolak Ho bila nilai $VIF > 5$ dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,024	3,622		,283	,778		
	Promosi	,178	,060	,153	2,956	,004	,996	1,004
	Harga	,493	,064	,560	7,743	,000	,510	1,961
	Impulse Buying	,403	,078	,375	5,200	,000	,512	1,955

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan data tabel uji multikolinieritas di atas dapat dipahami bahwa variabel independen memiliki nilai *collinearity statistic* VIF untuk variabel Promosi (X1) sebesar 1,004 dengan nilai toleransi sebesar 0.996, variabel Harga (X2) nilai VIF sebesar 1,961 dengan nilai toleransi sebesar 0.510 dan variabel *Impulse buying* (X3) nilai VIF sebesar 1,955 dengan nilai toleransi sebesar 0.512. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen dalam penelitian ini.

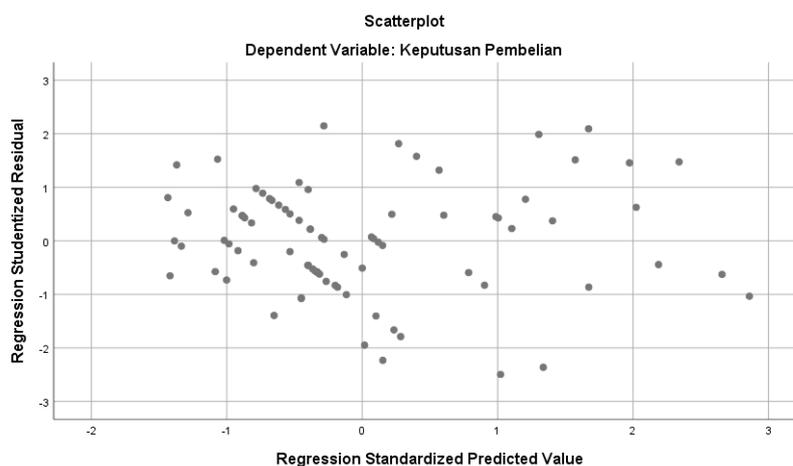
3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan 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 sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “Scatterplot” pada output data seperti di bawah ini :

Gambar 4. 3
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas demikian dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedasitas dalam variabel penelitian yang digunakan, sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.1.4.2 Analisis Hipotesis Penelitian

1) Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahain menggunakan data SPSS pada multiple regression analysis tentang pengaruh variable Promosi (X1), variabel Harga (X2) dan variabel *impulse buying* (X3) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y), maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,024	3,622		,283	,778		
	Promosi	,178	,060	,153	2,956	,004	,996	1,004
	Harga	,493	,064	,560	7,743	,000	,510	1,961
	Impulse Buying	,403	,078	,375	5,200	,000	,512	1,955

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada Promosi (X1), variabel Harga (X2) dan variabel *impulse buying* (X3) adalah :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Maka diperoleh Nilai $Y = 1.024 + 0.178 X_1 + 0.493 X_2 + 0.403 X_3$

Keterangan :

- a) Nilai Konstanta adalah sebesar 1.024 menunjukkan variabel independen yaitu promosi, harga dan *impulse buying* dalam keadaan konstan dan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka konstantanya akan tetap senilai 1.024.

- b) Nilai koefisien regresi promosi 0,178 menunjukkan bahwa jika promosi mengalami kenaikan maka menaikkan konstanta promosi terhadap keputusan pembelian senilai 42,9%,
- c) Nilai koefisien harga adalah sebesar 0,493 menunjukkan bahwa jika harga mengalami kenaikan maka menaikkan konstanta harga terhadap keputusan pembelian senilai 48,7%.
- d) Nilai koefisien *impulse buying* adalah sebesar 0,403 menunjukkan bahwa jika harga mengalami kenaikan maka menaikkan konstanta harga terhadap keputusan pembelian senilai 40,3%.

2) Uji F

Pengujian statistik uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603,178	3	201,059	98,080	,000 ^b
	Residual	166,046	81	2,050		
	Total	769,224	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Impulse Buying, Promosi, Harga

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 98.080 dengan nilai signifikan 0.000, analisa temuan dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Nilai ketentuan F_{tabel} ($N-3-1 = 85-3-1 = 81$) sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 0,112. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau dengan nilai signifikan F_{hitung} $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa variabel independen (promosi, harga dan keputusan pembelian) secara uji simultan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Uji T

Untuk uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences* (SPSS) versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 4. 13
Uji T (Hipotesis)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,024	3,622		,283	,778
	Promosi	,178	,060	,153	2,956	,004
	Harga	,493	,064	,560	7,743	,000
	Impulse Buying	,403	,078	,375	5,200	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data dioleh oleh SPSS versi 25

Kriteria pengujian :

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Analisis Pembahasan Uji T :

- a. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai signifikan (0,004) dibawah $< 0,005$ dan nilai T_{Hitung} sebesar $2.956 > T_{\text{Tabel}}$ sebesar 1,989 artinya jika ditingkatkan variabel promosi sebesar satuan unit maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,178 satuan (unit).
- b. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai signifikan (0,000) dibawah $< 0,005$ dan nilai T_{Hitung} sebesar $7.743 > T_{\text{Tabel}}$ sebesar 1,989 artinya jika ditingkatkan variabel promosi sebesar satuan unit maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,493 satuan (unit).
- c. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai signifikan (0,000) dibawah $< 0,005$ dan nilai T_{Hitung} sebesar $5.200 > T_{\text{Tabel}}$ sebesar 1,989 artinya jika ditingkatkan variabel promosi sebesar satuan unit maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,403 satuan (unit).

a) Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (X2)

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh T_{Tabel} dari nilai ketentuan $N - 3 =$

$85 - 3 = 82$ dengan $\alpha = 5\%$ atau 0.05 sehingga diperoleh nilai T_{Tabel} sebesar 1,989. Selanjutnya hasil dari uji hipotesis mendapatkan nilai T_{Hitung} sebesar 2.956 dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat dari nilai signifikan $0,004 < 0,05$ dan nilai T_{Hitung} (2,956) $>$ T_{Tabel} (1,989) artinya jika ditingkatkan secara variabel promosi (X1) secara satuan unit maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,178 satuan (Unit).

b) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variable Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh T_{Tabel} dari nilai ketentuan $N - 3 = 85 - 3 = 82$ dengan $\alpha = 5\%$ atau 0.05 sehingga diperoleh nilai T_{Tabel} sebesar 1,989. Selanjutnya hasil dari uji hipotesis mendapatkan nilai T_{Hitung} sebesar 7.743 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{Hitung} (7,743) $>$ T_{Tabel} (1,989) dengan arti jika ditingkatkan secara variabel harga (X2) secara satuan unit maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,493 satuan (Unit).

c) Pengaruh *Impulse buying* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variable *Impulse buying* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh T_{Tabel} dari nilai ketentuan $N - 3 = 85 - 3 = 82$ dengan $\alpha = 5\%$ atau 0.05 sehingga diperoleh nilai T_{Tabel} sebesar

1,989. Selanjutnya hasil dari uji hipotesis mendapatkan nilai T_{Hitung} sebesar 5.200 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *impulse buying* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{Hitung} (5,200) $> T_{Tabel}$ (1,989) artinya jika ditingkatkan secara variabel *impulse buying* (X3) secara satuan unit maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,403 satuan (Unit).

4) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan atalain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,784	,776	1,43176

a. Predictors: (Constant), Impulse Buying, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

1. Dari tabel diatas dilihat bahwa nilai R sebesar 0.886 atau 88,6 % yang berarti bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian dengan variable Promosi, Harga

dan *Impulse buying* adalah erat. Sedangkan sisanya 11,4 % dijelaskan dalam variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 15
Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

2. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,784 atau 78,4% variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan *Impulse Buying* (X3) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sedangkan sisanya 21,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Untuk nilai *Adjust R Square* sebesar 0,776 atau 77,6% sehingga dapat dikatakan variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan *Impulse Buying* (X3) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sedangkan sisanya 22,4% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas Promosi (X1) Harga (X2) dan variabel *Impulse buying* (X3) memiliki pengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian (Y). hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji T pengaruh antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh hasil dari uji hipotesis mendapatkan nilai T_{Hitung} sebesar 2.956. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuannya, dengan artian bahwa $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variable Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang hal ini diterangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2017) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian diatas selajan oleh penelitian yang dilakukan (Solihat, 2018) yang membuktikan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga di dukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji T pengaruh antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh hasil dari uji hipotesis mendapatkan hasil dari uji hipotesis mendapatkan nilai T_{Hitung} sebesar 7.743. Nilai tersebut

kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuannya, dengan artian bahwa $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variable Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang diberikan Aplikasi Shopee menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator promosi yang meliputi Keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian secara online pada aplikasi Shopee.

Diperkuat dari teori (Priansa, 2017) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mukramah, 2020) tentang “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Sipin Kota Jambi” hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Impulse buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji T pada pengaruh antara variable *Impulse buying* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh hasil dari uji hipotesis mendapatkan nilai T_{Hitung} sebesar 5.200. Nilai tersebut kemudian dibandingkan

dengan nilai ketentuannya, dengan artian bahwa $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variable *Impulse buying* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini dapat dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2016) yang menyatakan bahwa variabel *Impulse buying* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Promosi, Harga dan *Impulse buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi, harga, *impulse buying* dan keputusan pembelian terhadap *impulse buying* dengan menggunakan uji F atau ANOVA (Analysis Of Varians) didapat hasil pengujian hipotesis nilai F_{hitung} sebesar 98.080 dengan nilai signifikan 0.000 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable promosi, harga dan *impulse buying* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam teori (Kotler & Keller, 2012) penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong atau penjual dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa *sample* produk dan sebagainya. Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang diarahkan

pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keseragaman dan fleksibilitasnya.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional (*impulse buying*).

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi, harga dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa manajemen stambuk 2019 fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Dengan nilai T_{Tabel} sebesar 1,989 dan nilai T_{Hitung} sebesar 2.956. Dengan artian bahwa $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$.
- 2) Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap e-commerce shopee pada mahasiswa manajemen stambuk 2019 fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Dengan nilai T_{Tabel} sebesar 1,989 dan nilai T_{Hitung} sebesar 7.743. Dengan artian bahwa $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
- 3) Hasil penelitian membuktikan bahwa *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa manajemen stambuk 2019 fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Dengan nilai T_{Tabel} sebesar 1,989 dan nilai

T_{Hitung} sebesar 5200. Dengan artian bahwa $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

- 4) Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, promosi dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa manajemen stambuk 2019 fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik ataupun yang berminat untuk mengangkat judul pengaruh promosi, harga dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara agar menggali lagi faktor-faktor selain faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Untuk perusahaan-perusahaan yang menawarkan produknya di Marketplace Shopee agar tetap memperhatikan kualitas produk dan harga karena variabel tersebut memberikan sumbangan yang besar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan *Impulse buying* Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Angipora, M. (2007). *Dasar - Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P., & Cristiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 8(10), 28–35
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. FastFood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Ombak.
- Daryanto, D. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univetsitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismadani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 115–120. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8. www.antaranews.com
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap *Impulse buying* Matahari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV. Al Fath Zumair.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen* (10th ed.). Salemba Empat.
- Lestari, D., Sari, M. I., & Hafidzi, A. H. (2020). Peran Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Toko Basmalah di Pakusari). *Growth*, 18(1), 29–39.

- Lubis, A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 88–105.
- Mustafid, M., & Gunawan. (2008). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang "Kenali" Pada PT. Yasa Wira Perkasa di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Nasution, A., Putri, L., & Lesmana, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Peter, J., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Putri, Y. T. A., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap *Impulse buying* Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2), 1–7.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi.
- Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty.
- Tjiptono, C., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online *impulse buying*: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse buying* Pada Hodshop Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22.



LAMPIRAN

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Tabel . 1
Karakteristik identitas responden

Identitas Responden					
No.	Jenis Kelamin	Kelas	Waktu Penggunaan	Barang yang sering dibeli	Pengeluaran
1	1	3	2	6	2
2	1	3	2	6	2
3	1	3	2	6	2
4	2	1	1	3	2
5	2	3	3	3	2
6	2	2	3	3	2
7	2	2	2	6	2
8	2	3	3	3	2
9	2	2	3	3	2
10	3	3	3	4	2
11	3	3	3	3	2
12	3	3	2	3	2
13	1	2	2	6	2
14	1	2	2	6	2
15	1	2	2	6	2
16	3	3	1	5	2
17	3	1	2	6	2
18	3	1	1	3	2
19	3	1	3	3	2
20	2	3	3	3	2
21	1	2	2	4	2
22	1	3	2	4	2
23	3	1	3	4	2
24	3	1	3	3	2
25	2	3	3	6	2
26	2	3	3	3	2
27	2	1	3	3	2
28	4	1	1	3	2
29	1	1	2	6	2
30	1	3	2	6	2
31	1	3	2	6	2
32	2	3	2	4	2
33	2	3	2	2	2
34	2	3	2	5	2
35	2	3	2	4	2

36	2	3	2	2	2
37	2	1	2	4	2
38	2	3	2	4	2
39	2	3	2	5	2
40	2	3	2	5	2
41	2	2	3	4	2
42	2	3	2	5	2
43	2	3	3	4	2
44	2	2	2	5	2
45	2	1	2	4	2
46	2	1	2	6	2
47	2	2	3	6	2
48	2	3	2	4	2
49	2	3	3	5	2
50	2	2	3	4	2
51	2	3	2	4	2
52	2	2	3	4	2
53	2	1	3	4	2
54	2	1	3	7	2
55	2	1	3	7	2
56	2	2	3	6	2
57	2	3	3	4	2
58	2	3	3	6	2
59	2	2	3	6	2
60	2	3	3	4	2
61	2	1	3	7	2
62	2	2	3	4	2
63	2	1	3	7	2
64	2	3	3	5	2
65	2	2	3	4	2
66	2	3	3	4	2
67	2	1	2	7	2
68	2	3	2	7	2
69	2	1	2	7	2
70	2	3	2	4	2
71	2	1	3	4	2
72	2	1	2	2	2
73	2	3	2	5	2
74	2	3	2	6	2
75	2	1	2	2	2
76	2	1	3	5	2
77	2	1	2	7	2
78	2	3	3	6	2

79	2	1	2	5	2
80	2	1	3	2	2
81	2	1	2	4	2
82	2	1	3	4	2
83	2	3	2	5	2
84	2	3	2	5	2
85	2	2	3	7	2

Keterangan		
Jenis Kelamin	laki - laki	1
	perempuan	2
Kelas	Pagi	1
	Siang	2
	Malam	3
Waktu Penggunaan	0 - 1 Tahun	1
	2 Tahun	2
	> 3 Tahun	3
Barang yang sering dibeli	Aksesoris	1
	Handphone	2
	Makanan Hewan	3
	Make Up	4
	Makanan	5
	Kebutuhan Harian	6
	Paket Data	7
Pengeluaran	< Rp. 100. 000	1
	> Rp. 100.000	2

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	48
41	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	50
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
43	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	53
44	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	50
45	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	54
46	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	57
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	48
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
52	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	53
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	46
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	49
57	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	48
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
59	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	53
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
62	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	51
63	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	56
64	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	54
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
66	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	56
67	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	56
68	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	51
69	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	53
70	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	53
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	49
72	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	48
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
75	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	49
76	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	48
77	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
78	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
79	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	48

80	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	48
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	48
83	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	52
84	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	51
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	48

Tabel . 3
Data kuesioner penelitian variabel harga (X2)

No.	HARGA											Total	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11		
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
6	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	49
7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
9	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	41
10	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	41
11	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	45
12	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	40
13	3	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	4	46
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	40
16	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47
17	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	52
18	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	46
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
21	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	48
22	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
23	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	50
24	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	49
25	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	41
26	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	49
27	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	53
28	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	41
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43

31	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	41
32	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	40
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
40	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
41	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	48
42	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
43	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	51
44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45
45	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	52
46	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	53
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	46
52	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	50
53	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
55	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	41
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
57	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	44
58	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
59	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	49
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
61	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
62	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	51
63	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	51
64	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	48
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
67	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	50
68	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	48
69	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	51
70	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	47
71	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	43
72	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	45
73	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	47

16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
17	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	42
20	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
21	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
22	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
23	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
24	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	45
25	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	41
26	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	40
27	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	42
28	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	41
29	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
30	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
38	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
39	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	43
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
41	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
42	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
43	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	42

44	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
45	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	41
46	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	43
47	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
48	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	41
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
56	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
57	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
59	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	45
60	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
61	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
65	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
66	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
67	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	43
68	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
69	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	42
70	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	43
71	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41

72	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
73	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
74	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
78	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
79	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
80	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
81	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41

Tabel . 5
Tabel frekuensi Promosi (X1)

Item_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	7,1	7,1	7,1
	Setuju	71	83,5	83,5	90,6
	Sangat Setuju	8	9,4	9,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	7,1	7,1	7,1
	Setuju	61	71,8	71,8	78,8
	Sangat Setuju	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3,5	3,5	3,5
	Setuju	68	80,0	80,0	83,5
	Sangat Setuju	14	16,5	16,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	9,4	9,4	9,4
	Setuju	57	67,1	67,1	76,5
	Sangat Setuju	20	23,5	23,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,4	2,4	2,4
	Setuju	64	75,3	75,3	77,6
	Sangat Setuju	19	22,4	22,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	7,1	7,1	7,1
	Setuju	63	74,1	74,1	81,2
	Sangat Setuju	16	18,8	18,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	7,1	7,1	7,1
	Setuju	60	70,6	70,6	77,6
	Sangat Setuju	19	22,4	22,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5,9	5,9	5,9
	Setuju	59	69,4	69,4	75,3
	Sangat Setuju	21	24,7	24,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Setuju	65	76,5	76,5	77,6
	Sangat Setuju	19	22,4	22,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	7,1	7,1	7,1
	Setuju	64	75,3	75,3	82,4
	Sangat Setuju	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,4	2,4	2,4
	Setuju	65	76,5	76,5	78,8
	Sangat Setuju	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	8,2	8,2	8,2
	Setuju	58	68,2	68,2	76,5
	Sangat Setuju	20	23,5	23,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Tabel . 6
Uji validitas variabel promosi (X1)

		Correlations												
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Total_X1
Item_1	Pearson Correlation	1	,097	,254*	,194	,038	,280**	,206	,091	,038	,167	,170	,251*	,428**
	Sig. (2-tailed)		,375	,019	,075	,728	,010	,058	,409	,727	,127	,119	,020	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_2	Pearson Correlation	,097	1	,507**	,260*	,232*	,584**	,096	,121	,129	,224*	,398**	,219*	,623**
	Sig. (2-tailed)	,375		,000	,016	,033	,000	,384	,270	,238	,040	,000	,044	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_3	Pearson Correlation	,254*	,507**	1	,417**	,230*	,650**	-,036	,155	,231*	,217*	,426**	,117	,652**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000		,000	,035	,000	,743	,157	,033	,046	,000	,285	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_4	Pearson Correlation	,194	,260*	,417**	1	,539**	,452**	,169	,111	,265*	,075	,603**	,201	,693**
	Sig. (2-tailed)	,075	,016	,000		,000	,000	,121	,310	,014	,493	,000	,065	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_5	Pearson Correlation	,038	,232*	,230*	,539**	1	,366**	,318**	,189	,083	-,043	,567**	,067	,575**
	Sig. (2-tailed)	,728	,033	,035	,000		,001	,003	,083	,450	,699	,000	,544	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_6	Pearson Correlation	,280**	,584**	,650**	,452**	,366**	1	,021	,097	,211	,095	,485**	,108	,688**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,000	,001		,845	,378	,052	,387	,000	,324	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_7	Pearson Correlation	,206	,096	-,036	,169	,318**	,021	1	,111	,013	,029	,129	,167	,368**
	Sig. (2-tailed)	,058	,384	,743	,121	,003	,845		,312	,907	,792	,239	,126	,001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_8	Pearson Correlation	,091	,121	,155	,111	,189	,097	,111	1	,032	,107	,151	,148	,382**
	Sig. (2-tailed)	,409	,270	,157	,310	,083	,378	,312		,773	,328	,167	,176	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_9	Pearson Correlation	,038	,129	,231*	,265*	,083	,211	,013	,032	1	,005	,097	,112	,343**
	Sig. (2-tailed)	,727	,238	,033	,014	,450	,052	,907	,773		,962	,376	,309	,001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_10	Pearson Correlation	,167	,224*	,217*	,075	-,043	,095	,029	,107	,005	1	,179	,206	,363**
	Sig. (2-tailed)	,127	,040	,046	,493	,699	,387	,792	,328	,962		,101	,058	,001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_11	Pearson Correlation	,170	,398**	,426**	,603**	,567**	,485**	,129	,151	,097	,179	1	,075	,679**
	Sig. (2-tailed)	,119	,000	,000	,000	,000	,000	,239	,167	,376	,101		,493	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_12	Pearson Correlation	,251*	,219*	,117	,201	,067	,108	,167	,148	,112	,206	,075	1	,447**
	Sig. (2-tailed)	,020	,044	,285	,065	,544	,324	,126	,176	,309	,058	,493		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Total_X1	Pearson Correlation	,428**	,623**	,652**	,693**	,575**	,688**	,368**	,382**	,343**	,363**	,679**	,447**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,001	,001	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Tabel . 7
Uji realibilitas variabel promosi (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	12

Tabel . 8
Tabel Frekuensi Variabel Harga (X2)

Item_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	12,9	12,9	12,9
	Setuju	59	69,4	69,4	82,4
	Sangat Setuju	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3,5	3,5	3,5
	Setuju	58	68,2	68,2	71,8
	Sangat Setuju	24	28,2	28,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	10,6	10,6	10,6
	Setuju	56	65,9	65,9	76,5
	Sangat Setuju	20	23,5	23,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4,7	4,7	4,7
	Setuju	62	72,9	72,9	77,6
	Sangat Setuju	19	22,4	22,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5,9	5,9	5,9
	Setuju	59	69,4	69,4	75,3
	Sangat Setuju	21	24,7	24,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5,9	5,9	5,9
	Setuju	58	68,2	68,2	74,1
	Sangat Setuju	22	25,9	25,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4,7	4,7	4,7
	Setuju	64	75,3	75,3	80,0
	Sangat Setuju	17	20,0	20,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5,9	5,9	5,9
	Setuju	58	68,2	68,2	74,1
	Sangat Setuju	22	25,9	25,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5,9	5,9	5,9
	Setuju	72	84,7	84,7	90,6
	Sangat Setuju	8	9,4	9,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3,5	3,5	3,5
	Setuju	58	68,2	68,2	71,8
	Sangat Setuju	24	28,2	28,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	11,8	11,8	11,8
	Setuju	61	71,8	71,8	83,5
	Sangat Setuju	14	16,5	16,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Tabel . 9
Uji validitas variabel harga (X2)

		Correlations											
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Total_X2
Item_1	Pearson Correlation	1	,253*	,393**	,187	,092	-,032	,108	,130	,376**	,253*	,517**	,495**
	Sig. (2-tailed)		,019	,000	,086	,401	,768	,326	,237	,000	,019	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_2	Pearson Correlation	,253*	1	,215*	,536**	,761**	,212	,382**	,696**	,194	,862**	,264*	,801**
	Sig. (2-tailed)	,019		,048	,000	,000	,052	,000	,000	,075	,000	,015	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_3	Pearson Correlation	,393**	,215*	1	,298**	,275*	,110	,145	,267*	,351**	,175	,721**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,048		,006	,011	,317	,186	,014	,001	,110	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_4	Pearson Correlation	,187	,536**	,298**	1	,378**	,137	,239*	,456**	,276*	,489**	,240*	,625**
	Sig. (2-tailed)	,086	,000	,006		,000	,212	,027	,000	,011	,000	,027	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_5	Pearson Correlation	,092	,761**	,275*	,378**	1	,249*	,266*	,850**	,200	,806**	,267*	,769**
	Sig. (2-tailed)	,401	,000	,011	,000		,022	,014	,000	,067	,000	,014	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_6	Pearson Correlation	-,032	,212	,110	,137	,249*	1	,161	,195	,138	,167	,008	,350**
	Sig. (2-tailed)	,768	,052	,317	,212	,022		,142	,074	,209	,125	,939	,001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_7	Pearson Correlation	,108	,382**	,145	,239*	,266*	,161	1	,255*	,098	,284**	,112	,446**
	Sig. (2-tailed)	,326	,000	,186	,027	,014	,142		,019	,370	,008	,306	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_8	Pearson Correlation	,130	,696**	,267*	,456**	,850**	,195	,255*	1	,195	,740**	,262*	,754**
	Sig. (2-tailed)	,237	,000	,014	,000	,000	,074	,019		,074	,000	,016	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_9	Pearson Correlation	,376**	,194	,351**	,276*	,200	,138	,098	,195	1	,194	,391**	,486**
	Sig. (2-tailed)	,000	,075	,001	,011	,067	,209	,370	,074		,075	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_10	Pearson Correlation	,253*	,862**	,175	,489**	,806**	,167	,284**	,740**	,194	1	,220*	,773**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,110	,000	,000	,125	,008	,000	,075		,043	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_11	Pearson Correlation	,517**	,264*	,721**	,240*	,267*	,008	,112	,262*	,391**	,220*	1	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000	,027	,014	,939	,306	,016	,000	,043		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Total_X2	Pearson Correlation	,495**	,801**	,601**	,625**	,769**	,350**	,446**	,754**	,486**	,773**	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Tabel . 10
Uji realibilitas variabel Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	11

Tabel . 11
Tabel frekuensi variabel impulse buying (X3)

Item_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4,7	4,7	4,7
	Setuju	63	74,1	74,1	78,8
	Sangat Setuju	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3,5	3,5	3,5
	Setuju	58	68,2	68,2	71,8
	Sangat Setuju	24	28,2	28,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	10,6	10,6	10,6
	Setuju	54	63,5	63,5	74,1
	Sangat Setuju	22	25,9	25,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4,7	4,7	4,7
	Setuju	57	67,1	67,1	71,8
	Sangat Setuju	24	28,2	28,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	9,4	9,4	9,4
	Setuju	63	74,1	74,1	83,5
	Sangat Setuju	14	16,5	16,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4,7	4,7	4,7
	Setuju	59	69,4	69,4	74,1
	Sangat Setuju	22	25,9	25,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Setuju	71	83,5	83,5	84,7
	Sangat Setuju	13	15,3	15,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	70	82,4	82,4	82,4
	Sangat Setuju	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4,7	4,7	4,7
	Setuju	77	90,6	90,6	95,3
	Sangat Setuju	4	4,7	4,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2,4	2,4	2,4
	Setuju	57	67,1	67,1	69,4
	Sangat Setuju	26	30,6	30,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Tabel . 12
Uji Validitas variabel impulse buying (X3)

		Correlations										
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Total_X3
Item_1	Pearson Correlation	1	,171	,120	,033	,049	,050	,194	,290**	,080	,002	,411**
	Sig. (2-tailed)		,118	,276	,765	,656	,653	,075	,007	,469	,983	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_2	Pearson Correlation	,171	1	,071	,313**	,254*	,025	,368**	,079	,076	,375**	,590**
	Sig. (2-tailed)	,118		,518	,004	,019	,819	,001	,473	,491	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_3	Pearson Correlation	,120	,071	1	,229*	,083	,167	,009	,301**	,066	-,067	,462**
	Sig. (2-tailed)	,276	,518		,035	,449	,126	,937	,005	,551	,540	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_4	Pearson Correlation	,033	,313**	,229*	1	,115	,078	,069	,146	,220*	,241*	,538**
	Sig. (2-tailed)	,765	,004	,035		,293	,480	,527	,184	,043	,026	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_5	Pearson Correlation	,049	,254*	,083	,115	1	,170	,071	,364**	,152	,201	,523**
	Sig. (2-tailed)	,656	,019	,449	,293		,119	,520	,001	,164	,065	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_6	Pearson Correlation	,050	,025	,167	,078	,170	1	,088	,171	,150	-,004	,410**
	Sig. (2-tailed)	,653	,819	,126	,480	,119		,422	,119	,170	,973	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_7	Pearson Correlation	,194	,368**	,009	,069	,071	,088	1	-,091	,202	,038	,372**
	Sig. (2-tailed)	,075	,001	,937	,527	,520	,422		,409	,064	,731	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_8	Pearson Correlation	,290**	,079	,301**	,146	,364**	,171	-,091	1	,101	,294**	,550**
	Sig. (2-tailed)	,007	,473	,005	,184	,001	,119	,409		,360	,006	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_9	Pearson Correlation	,080	,076	,066	,220*	,152	,150	,202	,101	1	,153	,396**
	Sig. (2-tailed)	,469	,491	,551	,043	,164	,170	,064	,360		,161	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_10	Pearson Correlation	,002	,375**	-,067	,241*	,201	-,004	,038	,294**	,153	1	,471**
	Sig. (2-tailed)	,983	,000	,540	,026	,065	,973	,731	,006	,161		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Total_X3	Pearson Correlation	,411**	,590**	,462**	,538**	,523**	,410**	,372**	,550**	,396**	,471**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Tabel . 13
Uji realibilitas variabel impulse buying (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,608	10

Tabel . 14
Uji validitas variabel keputusan pembelian

Item_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	7,1	7,1	7,1
	Setuju	64	75,3	75,3	82,4
	Sangat Setuju	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3,5	3,5	3,5
	Setuju	58	68,2	68,2	71,8
	Sangat Setuju	24	28,2	28,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4,7	4,7	4,7
	Setuju	62	72,9	72,9	77,6
	Sangat Setuju	19	22,4	22,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	11,8	11,8	11,8
	Setuju	60	70,6	70,6	82,4
	Sangat Setuju	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4,7	4,7	4,7
	Setuju	61	71,8	71,8	76,5
	Sangat Setuju	20	23,5	23,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3,5	3,5	3,5
	Setuju	65	76,5	76,5	80,0
	Sangat Setuju	17	20,0	20,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5,9	5,9	5,9
	Setuju	58	68,2	68,2	74,1
	Sangat Setuju	22	25,9	25,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5,9	5,9	5,9
	Setuju	72	84,7	84,7	90,6
	Sangat Setuju	8	9,4	9,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	7,1	7,1	7,1
	Setuju	58	68,2	68,2	75,3
	Sangat Setuju	21	24,7	24,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3,5	3,5	3,5
	Setuju	57	67,1	67,1	70,6
	Sangat Setuju	25	29,4	29,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Item_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	10,6	10,6	10,6
	Setuju	61	71,8	71,8	82,4
	Sangat Setuju	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Tabel . 15
Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

		Correlations											
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Total_Y
Item_1	Pearson Correlation	1	,133	,218*	,156	,015	,081	,147	,167	,064	-,063	,155	,362**
	Sig. (2-tailed)		,226	,045	,154	,892	,463	,179	,127	,561	,568	,157	,001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_2	Pearson Correlation	,133	1	,014	,119	,236*	,078	,123	,194	,273*	,252*	,111	,453**
	Sig. (2-tailed)	,226		,899	,278	,030	,475	,260	,075	,011	,020	,312	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_3	Pearson Correlation	,218*	,014	1	,273*	,057	,186	,456**	,276*	,151	,006	,271*	,513**
	Sig. (2-tailed)	,045	,899		,012	,605	,088	,000	,011	,169	,960	,012	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_4	Pearson Correlation	,156	,119	,273*	1	,090	,104	,207	,438**	,168	,286**	,980**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,154	,278	,012		,411	,343	,057	,000	,125	,008	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_5	Pearson Correlation	,015	,236*	,057	,090	1	,123	,171	,148	,892**	-,053	,084	,500**
	Sig. (2-tailed)	,892	,030	,605	,411		,263	,118	,176	,000	,632	,444	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_6	Pearson Correlation	,081	,078	,186	,104	,123	1	,254*	,100	,170	,019	,098	,382**
	Sig. (2-tailed)	,463	,475	,088	,343	,263		,019	,364	,120	,863	,370	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_7	Pearson Correlation	,147	,123	,456**	,207	,171	,254*	1	,195	,209	,026	,203	,537**
	Sig. (2-tailed)	,179	,260	,000	,057	,118	,019		,074	,055	,812	,062	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_8	Pearson Correlation	,167	,194	,276*	,438**	,148	,100	,195	1	,139	,249*	,447**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,127	,075	,011	,000	,176	,364	,074		,203	,022	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_9	Pearson Correlation	,064	,273*	,151	,168	,892**	,170	,209	,139	1	-,038	,123	,571**
	Sig. (2-tailed)	,561	,011	,169	,125	,000	,120	,055	,203		,731	,263	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_10	Pearson Correlation	-,063	,252*	,006	,286**	-,053	,019	,026	,249*	-,038	1	,281**	,353**
	Sig. (2-tailed)	,568	,020	,960	,008	,632	,863	,812	,022	,731		,009	,001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_11	Pearson Correlation	,155	,111	,271*	,980**	,084	,098	,203	,447**	,123	,281**	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,157	,312	,012	,000	,444	,370	,062	,000	,263	,009		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Total_Y	Pearson Correlation	,362**	,453**	,513**	,690**	,500**	,382**	,537**	,571**	,571**	,353**	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Tabel . 16
Uji realibilitas variabel impulse buying (Y)

Case Processing Summary

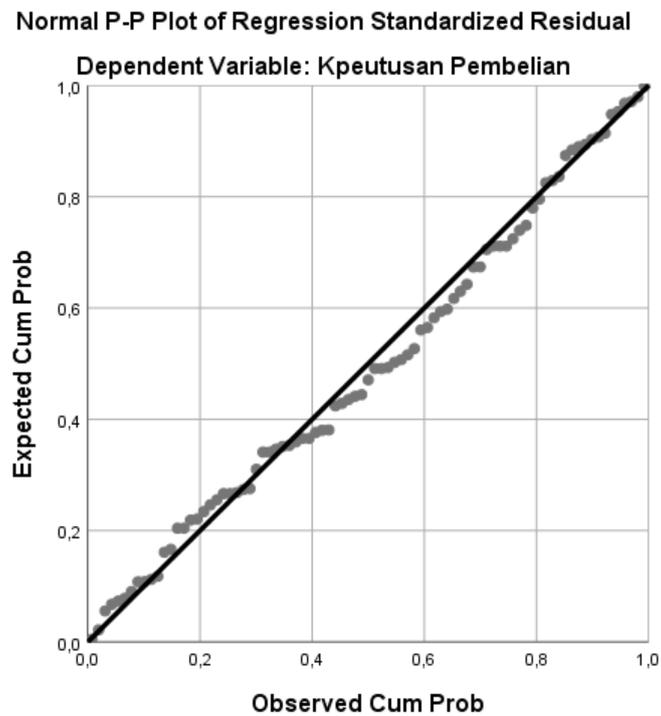
		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

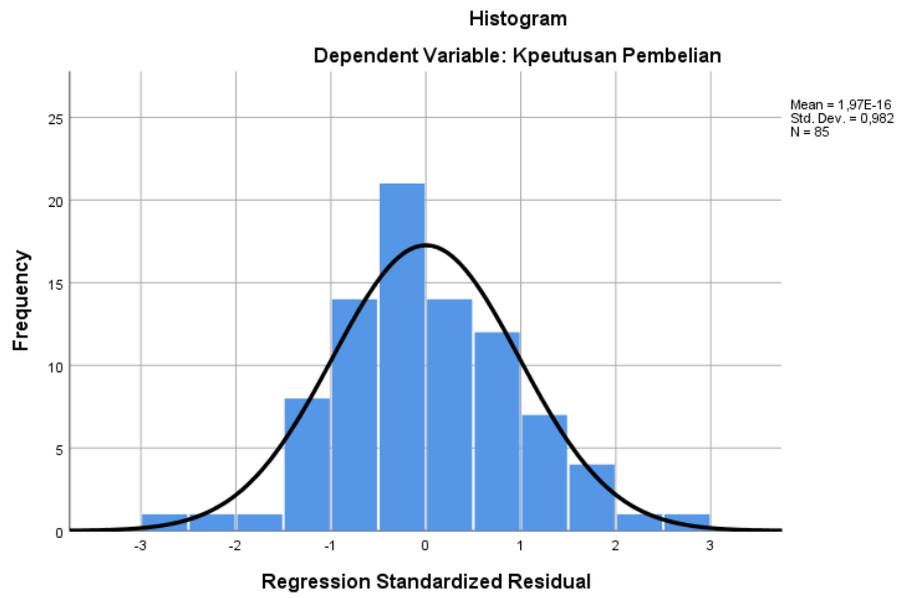
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

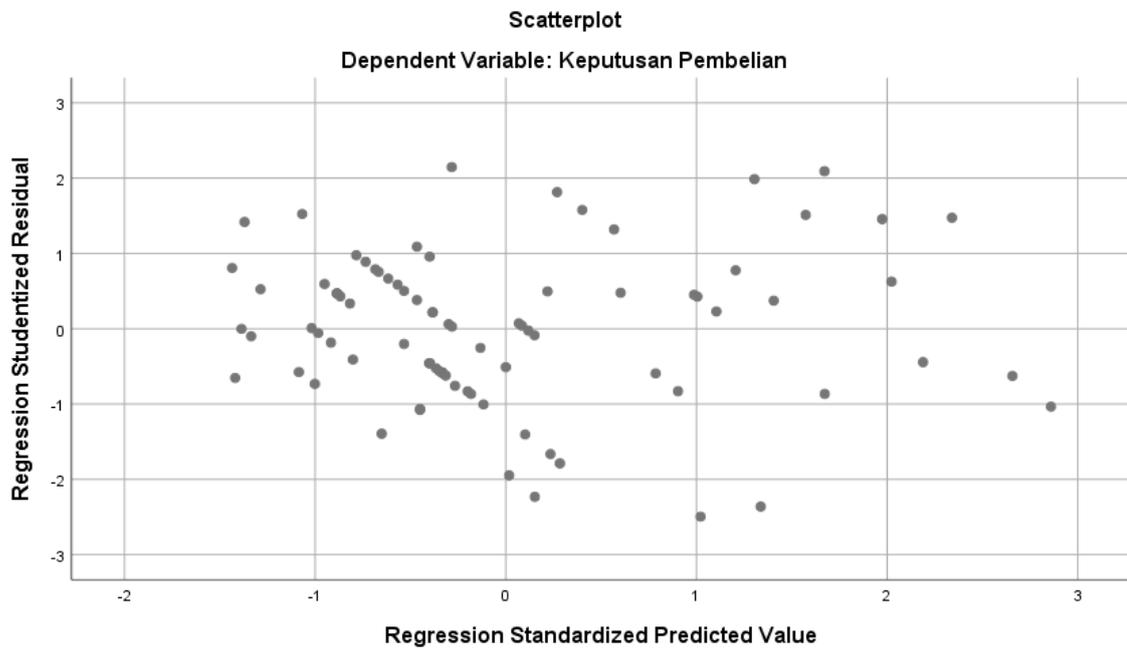
Cronbach's Alpha	N of Items
,717	11

Gambar. 1
Uji Normalitas





Gambar. 2
Uji heterokedastisitas



Tabel . 17
Uji multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Impulse Buying, Promosi, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,024	3,622		,283	,778		
	Promosi	,178	,060	,153	2,956	,004	,996	1,004
	Harga	,493	,064	,560	7,743	,000	,510	1,961
	Impulse Buying	,403	,078	,375	5,200	,000	,512	1,955

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel . 18
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,024	3,622		,283	,778		
	Promosi	,178	,060	,153	2,956	,004	,996	1,004
	Harga	,493	,064	,560	7,743	,000	,510	1,961
	Impulse Buying	,403	,078	,375	5,200	,000	,512	1,955

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel . 19
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,024	3,622		,283	,778
	Promosi	,178	,060	,153	2,956	,004
	Harga	,493	,064	,560	7,743	,000
	Impulse Buying	,403	,078	,375	5,200	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel . 20
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603,178	3	201,059	98,080	,000 ^b
	Residual	166,046	81	2,050		
	Total	769,224	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Impulse Buying, Promosi, Harga

Tabel . 21
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,784	,776	1,432

a. Predictors: (Constant), Impulse Buying, Promosi, Harga

