

**PENGARUH PRODUCT BROWSING TERHADAP IMPULSE BUYING
YANG DIMEDIASI DISCOUNT DI ONLINE SHOP SHOPEE PADA
MAHASISWA UNIVERISTAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : TRI SUCI UTAMI NST
NPM : 1905160371
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2023, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : TRI SUCI UTAMI NASUTION
N P M : 1905160371
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUCT BROWSING TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI DISCOUNT DI ONLINE SHOP SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

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

TIM PENGUJI

Penguji I

(SATRIA MIRSYAH AFFANDI NST, SE., M.Si.)

Penguji II

(NEL ARIANTY, S.E., M.M.)

Pembimbing

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : TRI SUCI UTAMI NASUTION
N P M : 1905160371
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUCT BROWSING TERHADAP
IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI DISCOUNT DI
ONLINE SHOP SHOPEE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi



WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



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

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Asst. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

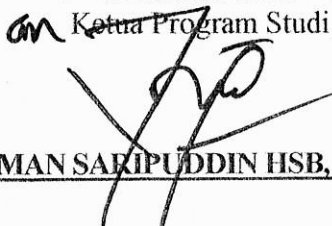
BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : TRI SUCI UTAMINST
NPM : 1905160371
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PRODUCT BROWSING TERHADAP
IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI DISCOUNT DI
ONLINE SHOP SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERISTAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	FOKUSKAN CERITA PENEMANA DGN JUDUL VARIABEL YG DITELITI	06 23 03	A
BAB 2	TEORI - TEORI YANG DIGUNAKAN MINIMAL 3 ATAU 5 TEORI UNTUK VARIABEL	13 23 03	A
BAB 3	MASING " PARADIGMA PENELITIAN DIJELASKAN	15 23 03	A
Daftar Pustaka	MENDLEY	15 03 03	A
Persetujuan Seminar Proposal	ACC IKUT SEMINAR.	15 23 03	A

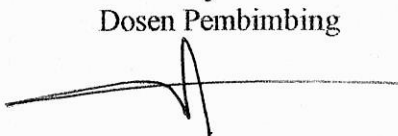
Medan, Maret 2023

Diketahui oleh:

 Ketua Program Studi

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

Disetujui oleh:

 Dosen Pembimbing

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **TRI SUCI UTAMI NST**
NPM : 1905160371
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : **PENGARUH PRODUCT BROWSING TERHADAP
IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI DISCOUNT DI
ONLINE SHOP SHOPEE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

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

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

Saya yang menyatakan



TRI SUCI UTAMI NST

ABSTRAK

PENGARUH PRODUCT BROWSING TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI DISCOUNT DI ONLINE SHOP SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERISTAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Tri Suci Utami

Program Studi Manajemen

E-mail: trisuciutami@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying*, pengaruh *product browsing* terhadap *discount*, pengaruh *discount* terhadap *product browsing* dan pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying* melalui *discount*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 390 responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying* positif dan signifikan, pengaruh *product browsing* terhadap *discount* positif dan signifikan, pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* positif dan signifikan, pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying* melalui *discount* positif dan signifikan (artinya *discount* memediasi pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying*).

Kata Kunci: *Product Browsing, Discount Dan Impulse Buying*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT BROWSING ON IMPULSE BUYING MEDIATED BY DISCOUNTS IN THE SHOPEE ONLINE SHOP AMONG STUDENTS OF PANCA BUDI UNIVERSITY

Tri Suci Utami

Management Study Program

E-mail: trisuciutami@gmail.com

The research aims to analyze several aspects, namely the influence of product browsing on impulse buying, the influence of product browsing on discounts, the influence of discounts on product browsing, and the influence of product browsing on impulse buying through discounts. This study adopts an associative research design with a sample of 390 respondents who are students of Panca Budi University. Data collection techniques involve using a questionnaire with a list of statements, and data analysis is performed using Path Analysis. To test the four hypotheses proposed in this study, the Partial Least Square (SmartPLS) application is utilized. The research findings indicate that the influence of product browsing on impulse buying is positive and significant, the influence of product browsing on discounts is positive and significant, the influence of discounts on impulse buying is positive and significant, and the influence of product browsing on impulse buying through discounts is positive and significant (meaning that discounts mediate the influence of product browsing on impulse buying).

Keywords: Product Browsing, Discount Dan Impulse Buying

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: ***Pengaruh Product Browsing Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Discount Di Online shop Shopee Pada Mahasiswa Univeristas Pembangunan Panca Budi.***

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

1. Teristimewa Ayahanda Syahrizal Nasution dan Ibunda Siti Amarah Tanjung S.Pd tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Wily Yusnandar, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Kepada kedua saudara-saudara penulis, terima kasih atas do'a usaha dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
11. Teruntuk sahabat-sahabat penulis, cindy aulia, mahyani wardah, nur putri handayani dan rio pradudha stg yang menjadi sosok rumah tempat melepas segala keluh kesah, terima kasih atas segala usahanya dalam memberikan hal baik untuk penulis hingga saat ini.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

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

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023
Penulis

Tri Suci Utami
1905160371

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.1.2 Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	10
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.2 <i>Product Browsing</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Product Browsing</i>	15
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Product Browsing</i>	16
2.1.2.3 Indikator <i>Product Browsing</i>	17
2.1.3 <i>Discount</i>	18
2.1.3.1 Pengertian <i>Discount</i>	18
2.1.3.2 Jenis-jenis <i>Discount</i>	18
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Discount</i>	21
2.1.3.4 Indikator <i>Discount</i>	22
2.2 Kerangka Konseptual	22
2.3 Hipotesis.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.2 Defenisi Operasional	27
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	31

BAB 4 HASIL PENELITIAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	37
4.1.2 Identitas Responden.....	37
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	39
4.1.3.1 Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	39
4.1.3.2 Variabel <i>Product Browsing</i> (X)	41
4.1.3.3 Variabel <i>Discount</i> (Z)	42
4.2 Analisis Data	44
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	44
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	45
4.2.1.3 <i>Cronbach Alpha</i>	46
4.2.1.4 <i>Composite Reliability</i>	46
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
4.2.2.1 <i>R-Square</i>	47
4.2.2.2 <i>F-Square</i>	47
4.2.2.3 Pengujian Hipotesis.....	48
4.3 Pembahasan.....	52
4.3.1 Pengaruh <i>Product Browsing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
4.3.2 Pengaruh <i>Product Browsing</i> Terhadap <i>Discount</i>	53
4.3.3 Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
4.3.4 Pengaruh <i>Product Browsing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Discount</i>	54
 BAB 5 PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56
5.3 Keterbatasan Penelitian	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	28
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 3.3 Skala Likert	31
Tabel 4.1 Skala Likert	37
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	38
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	40
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel <i>Product Browsing</i> (X).....	41
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel <i>Discount</i> (Z).....	43
Tabel 4.8 <i>Convergent Validity</i>	44
Tabel 4.9 <i>Discriminant Validity</i>	45
Tabel 4.10 <i>Cronbach Alpha</i>	46
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	47
Tabel 4.13 <i>F-Square</i>	48
Tabel 4.14 <i>Direct Effect</i>	49
Tabel 4.15 <i>Indirect Effect</i>	51
Tabel 4.16 <i>Total Effect</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2022.....	2
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Product Browsing</i> Terhadap <i>Impule Buying</i>	23
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Product Browsing</i> Terhadap <i>Discount</i>	24
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	45
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstraping (Direct Effect)</i>	50

BAB 1

PENDAHULUAN

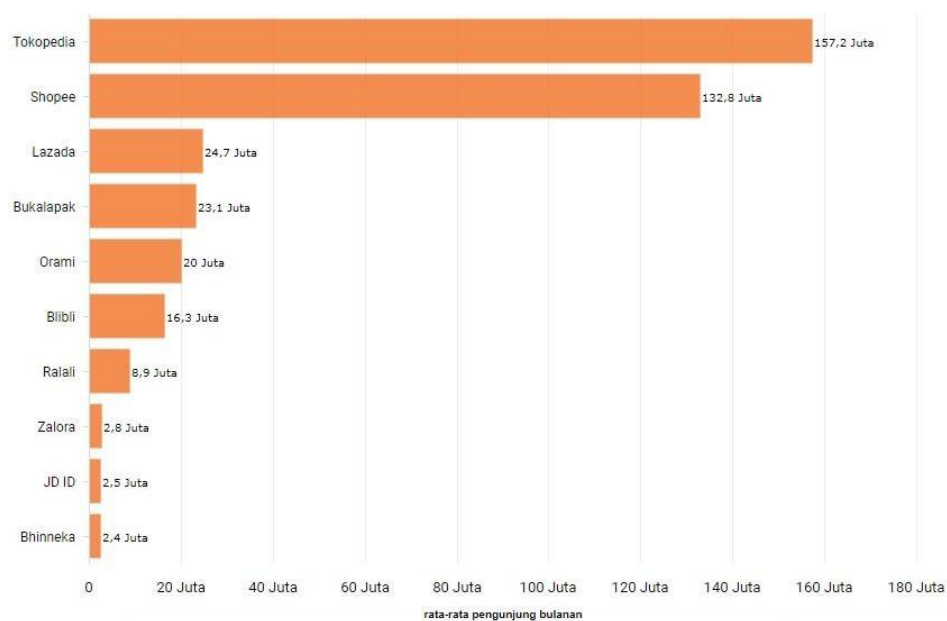
1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan (We are Social: Indonesian Digital Report 2022).

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang semakin berkembang bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan mendapat informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran berbasis digital. Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, terlihat dari laporan Bank Indonesia pada majalahnya nilai transaksi dibidang *e-commerce* mencapai Rp530 Triliun pada tahun 2022.

Semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses internet, semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan. Maka dari itu agar sebuah *e-commerce* dapat bertahan dalam persaingan dan menjadi *e-commerce* yang populer, sebuah *e-commerce* harus memiliki pelanggan yang setia yang percaya terhadap *website* tersebut untuk melakukan pembelian

Salah satu *e-commerce* yang senantiasa menjaga kepercayaan konsumen terhadap *online shopenya* yaitu shopee. Shopee adalah salah satu *online shop* yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Shopee yang selama dua tahun belakangan naik turun di posisi 3,4 dan 5. Pada kuartal pertama 2022 Shopee sukses menggesur Bukalapak diposisi kedua. Shopee mencatat pengunjung bulanan sebanyak 132,77 juta.



Gambar 1.1. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2022
Sumber : iPrice

Meningkatnya jumlah pengunjung shopee di indonesia terjadi karena diikuti dengan adanya peningkatan daya beli konsumen. Hal inilah yang sangat mendorong untuk semua para pelaku bisnis *e-commerce* agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi dalam memahami karakteristik konsumen di indonesia. Menurut (Handi Irawan, 2008) mengeluarkan pemikiran tentang 10 Karakter Konsumen di Indonesia, Riset yang dilakukan mengerucutkan sifat-sifat konsumen di Indonesia ke dalam 10 sifat yang khas salah satunya konsumen Indonesia cenderung masih

belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi.

Impulse buying terjadi ketika seseorang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk barang maupun jasa tanpa mempertimbangkan mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut. Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang sangat menarik bagi produsen dan pengecer untuk memikat hati para konsumen, karena itu adalah pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern. Remaja terutama mahasiswa yang kurang memiliki kontrol diri akan lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif.

Secara umum pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan. Pembelian impulse didefinisikan sebagai pembelian online tiba tiba dan langsung tanpa *pre shopping intentions* (Chan et al., 2017). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang muncul seketika saat melihat suatu barang yang menarik perhatiannya atau biasa disebut *product browsing* (Putra & Adam, 2020). Hal ini diperkuat oleh Zakaria et al (2018), menemukan bahwa *product browsing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Product Browsing atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim & Septiana, 2011). Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk browsing sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka. Selain itu, waktu yang digunakan untuk

browsing juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gultekin & Ozer, 2012).

Ketika seseorang melakukan kegiatan *product browsing*, mereka dapat tertarik dengan produk yang mereka lihat dan kemudian memutuskan untuk membeli secara impulsif jika mereka melihat bahwa produk tersebut ditawarkan dengan harga diskon atau penawaran khusus lainnya. Dalam hal ini, *discount* berfungsi sebagai pengingat yang kuat dan memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk membeli. *Discount* adalah potongan tunai yang ditawarkan untuk diberikan kepada para konsumen yang akan membeli produk yang kita tawarkan (Simamora, 2010). Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian tanpa terencana.

Keunggulan Shopee di Asia Tenggara mengalahkan Lazada yang merupakan aplikasi e-commerce dengan pengguna aktif tertinggi di empat dari enam negara yang diukur oleh iPrice. Secara konsolidasi, induk usaha Shopee - Sea Ltd. - mencatatkan pendapatan senilai US\$ 1,6 Milyar pada kuartal ketiga 2022, tumbuh 39,3% dari pada kuartal ketiga 2021 (<https://validnews.id/>).

Berdasarkan wawancara dan observasi awal yang penulis lakukan diketahui bahwa sebagian besar Mahasiswa pengguna shopee di UNPAB merasa kecewa dengan toko-toko yang ada di shoope dikarenakan kurangnya fitur gambar asli yang diberikan penjual (*seller*). Tidak jarang ditemukan konsumen yang merasa

menyesal setelah melakukan pembelian secara spontan dan terbawa nafsu dalam berbelanja yang mana dikarenakan gambar dan spesifikasi yg dirasa bagus serta adanya diskon. Potongan harga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen menjadi lebih konsumtif dan melakukan pembelian secara impulsif. Beberapa Mahasiswa membeli produk yang tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan standar yang diharapkan, karena keputusan pembelian diambil secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan faktor-faktor kualitas dan keandalan produk.

Terdapat sedikit masalah juga dalam *product browsing* yang mana ketatnya persaingan dan banyaknya *platform online shop*, konsumen semakin banyak pilihan, semakin sering *product browsing* dilakukan maka tidak menutup kemungkinan konsumen juga tertarik dengan produk yang dijual di olshop lain. Kemudian dari segi potongan harga (*discount*) ditemukan bahwa Potongan harga yang didapat konsumen pada penggunaan shopee pay later belum merata, bahkan masih banyak akun yang tidak dapat menggunakan *shopee pay* untuk mendapatkan diskon atau beli sekarang bayar nanti.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi *Discount* Di *Online shop* Shopee Pada Mahasiswa Univeristas Pembangunan Panca Budi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak jarang ditemukan konsumen yang merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif diakibatkan terbawa nafsu dalam berbelanja yang mana dikarenakan gambar dan spesifikasi yg dirasa bagus serta adanya diskon.
2. Beberapa Mahasiswa membeli produk yang tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan standar yang diharapkan, karena keputusan pembelian diambil secara tergesa-gesa.
3. Kegiatan *product browsing* dapat menimbulkan perilaku baru bagi konsumen untuk membeli produk di luar barang yang di cari.
4. Semakin sering *product browsing* dilakukan maka tidak menutup kemungkinan konsumen juga tertarik dengan produk yang dijual di olshop lain.
5. Potongan harga yang didapat konsumen pada penggunaan shopee pay later belum merata, bahkan masih banyak akun yang tidak dapat menggunakan shopee pay untuk mendapatkan diskon atau beli sekarang bayar nanti.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang *product browsing*, *discount* dan *impulse buying* di *online shop* shopee pada Mahasiswa UNPAB. Dan dalam penelitian ini peneliti menjadikan variabel *discount* sebagai mediasi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *product browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *online shop* shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi?
2. Apakah *product browsing* berpengaruh terhadap *discount* di *online shop* shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi?
3. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *online shop* shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi?
4. Apakah *product browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *discount* sebagai mediasi di *online shop* shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying* di *online shop* shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product browsing* terhadap *discount* di *online shop* shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* di *online shop* shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying* melalui *discount* sebagai mediasi di *online shop* shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran pada situs jual beli *online* shopee.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying* yang dimediasi *discount* di *online shop* shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.

2. Manfaat Praktis

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

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Impulse Buying

2.1.1.1 Pengertian Impulse Buying

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying/unplanned buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Beatty & Ferrel dalam (Tjiptono, 2011) mendefinisikan pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) pembelian tidak terencana adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk.

Menurut (Sumarwan, 2011) kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Menurut (Adiputra, 2015) *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya. Menurut (Andriany & Arda, 2019) *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan,

berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika masuk ke dalam toko, konsumen tertarik melihat berbagai produk yang dipajang secara menarik, sehingga timbul emosi atau rasa menyenangkan, sehingga muncul dorongan atau motivasi yang mengubah pikiran seseorang sehingga membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut (Utami, 2017) terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

1) *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2) *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

3) *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

4) *Planned Impulse* (impuls terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Menurut (Bermans & Evans, 2014) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*. Berikut penjelasannya:

- 1) *Pure impulse buying* merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- 2) *Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- 3) *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
- 4) *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat empat tipe pembelian impulsif (*impulse buying*) yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan pembelian tersebut berada di dalam toko karena berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut (Utami, 2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif yaitu :

1) Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelian, tetapi pada kenyataannya, 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

2) Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko diantaranya, lokasi toko yang di jangkau, keamanan akses menuju toko, tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko, kualitas dan penataan produk yang menarik, serta tersedianya lahan parkir yang luas

3) Pengaruh suasana toko

Pengaruh keadaan toko adalah kobinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, *display*, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak

konsumen. Melalui suasana toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Pendapat lain dari (Anin, Rasimin, & Atamimi, 2008) menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

- 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 massa 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.

Sedangkan menurut (Wijaya & Oktarina, 2019) faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

2.1.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Mnurut (Sari & Suryani, 2014) indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* konsumen adalah:

- 1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet.

- 2) Keadaan emosional

Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

3) Penawaran menarik

Adanya promo atau penawaran yang menarik menjadi senjata utama perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen terutama untuk memberikan rasa ketertarikan terhadap produk karena diberikan potongan harga atau diskon.

Beatty & Ferrel dalam (Tjiptono, 2011) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif (*impulse buying*). Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran (indikator) yang mengukur pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

1) Desakan untuk berbelanja

Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2) Emosi positif

Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera. Namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3) Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan.

4) Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang

5) Ketersediaan uang

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

2.1.2 Product Browsing

2.1.2.1 Pengertian Product Browsing

Browsing atau *surfing* adalah kegiatan berselancar di internet. Kegiatan ini dapat di analogikan layaknya berjalan-jalan di *mall* sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Menurut (Sukiwun, Samuel, & Brahmana, 2014) ketika seorang konsumen menemukan suatu kebutuhan atau masalah, ia akan mencari mencari informasi lebih lanjut.

Pencarian informasi dapat terjadi melalui pencarian sengaja maupun tidak sengaja. Pada umumnya seorang konsumen akan mendapat suatu iklan, atau informasi barang yang sedang dipromosikan sehingga secara tidak sengaja akan menambah informasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya kemudian hari, sedangkan ketika seorang konsumen berada pada tahap pengambilan keputusan ia akan mencari informasi lebih dalam lagi yaitu melalui penjual atau perusahaan, katalog, teman, anggota keluarga, dan melalui pengalaman konsumen (Sukiwun et al., 2014).

Konsumen yang mengalokasikan waktu mereka lebih banyak untuk *browsing* maka dapat meningkatkan ketertarikan dan jumlah pembelian barang yang mereka inginkan. Selain itu, waktu yang digunakan untuk *browsing* juga

meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gultekin & Ozer, 2012).

Dalam hal pencarian informasi seorang konsumen dijabarkan melalui dua kategori, yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal meliputi upaya konsumen dengan mengingat apa saja alternatif produk yang pernah diketahui oleh konsumen, kemudian menggabungkan dengan pencarian eksternal dengan mengunjungi toko, berbicara dengan teman, atau memanfaatkan media lainnya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kegiatan browsing juga dianggap sebagai cara mendapatkan informasi yang digunakan pada saat kunjungan dipusat perbelanjaan/*marketplace* dan untuk membandingkan harga secara langsung dengan pasaran.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Product Browsing*

Proruct Browsing membuat orang seakan melupakan sejenak masalah yang ia rasakan karena terlalu fokus kepada barang-barang yang ia lihat dalam situs belanja *online*. Menurut (Suarmaja, Wardana, & Sukaatmadja, 2016) Faktor-faktor *proruct prowsing* adalah sebagai berikut:

- 1) Keragaman pilihan
- 2) Kebijakan harga
- 3) Atribut sensori.

Menurut (Gultekin & Ozer, 2012) berpendapat seseorang melakukan kegiatan browsing karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Ketersediaan waktu adalah individu dengan waktu lebih banyak akan melakukan kegiatan penjelajahan lebih banyak dan lama.

2) Kenikmatan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Kenikmatan berbelanja adalah kesenangan yang diperoleh seseorang dalam kegiatan berbelanja mengingat bahwa konsumen menikmati belanja yang lebih dari pada yang lain.

3) Kecenderungan Berbelanja Impulsif (*Impulsif buying Tendency*).

Kecenderungan berbelanja impulsif merupakan perbedaan kecenderungan individu untuk berbelanja berdasarkan dorongan hati atau bisa diartikan juga kecenderungan untuk mengalami dorongan spontan dan tiba tiba untuk membuat keputusan membeli di tempat.

2.1.2.3 Indikator *Product Browsing*

Browsing adalah suatu sistem transportasi modern yang meningkatkan waktu luang konsumen dan dapat menghasilkan peningkatan mobilitas konsumen. Karena itu, konsumen lebih suka berbelanja pada waktu luang melalui browsing. Menurut (Eun, Kim, Funches, & Foxx, 2012) indikator untuk mengukur *browsing* adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari produk yang lebih baik
- 2) Mengumpulkan informasi
- 3) Membandingkan toko
- 4) Nilai tambah
- 5) Efisien

Sedangkan menurut (Gultekin & Ozer, 2012) variabel *browsing* dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya adalah.

- 1) Diferensiasi atau perbedaan dengan toko secara fisik
- 2) Adanya stimulasi sensorik
- 3) Adanya interaksi sosial

2.1.3 Discount

2.1.3.1 Pengertian *Discount*

Discount merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut (Sutisna, 2012) diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *discount* adalah sejumlah potongan harga yang diajukan penjual kepada pembeli sehingga harga lebih rendah dari sebelumnya.

2.1.3.2 Jenis-jenis *Discount*

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) ada lima macam diskon atau potongan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Potongan harga tunai

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2) Potongan Kuantitas

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group)

3) Potongan Harga Fungsional

Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.

4) Potongan Harga Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.

5) Potongan Harga

Adalah pengurangan dari daftar harga.

Sedangkan (Cannon, William, Perreault, & McCarthy, 2008) mengatakan diskon harga terbagi atas 4 jenis, yaitu sebagai berikut:

1) *Quantity Discount* (Diskon Kuantitas) adalah penawaran diskon harga untuk mendorong pelanggan membeli dalam jumlah yang besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Diskon harga kuantitas dibagi menjadi dua, yakni diskon kuantitas kumulatif dan diskon kuantitas nirkumulatif.

a) *Cumulative Quantity Discount* (Diskon Kuantitas Kumulatif) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan diskon tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat.

Diskon kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.

b) *Noncumulative Quantity Discount* (Diskon Kuantitas Nirkumulatif) hanya berlaku untuk pesanan individual. Diskon seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.

2) *Seasonal Discount* (Diskon Musiman) adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan persediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. Diskon ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan persediaan lebih jauh disepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan disepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoperasian sepanjang tahun. Contoh diskon musiman adalah misalnya pada hari lebaran, maka produsen akan memberikan diskon besar-besaran terhadap barang-barang yang mungkin akan dibutuhkan pada hari lebaran seperti baju koko untuk laki-laki dan jilbab untuk yang perempuan

3) *Cash Discount* (Diskon Tunai) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli atau konsumen membayar tagihan mereka secara langsung dan cepat. Diskon tunai biasanya ditetapkan tepat pada waktunya. Diskon tunai juga ditetapkan sebagai suatu presentase harga yang tidak perlu dibayar, bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui batas dari periode diskon.

4) *Discount Fungsional* (Diskon Dagang) adalah diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika anggota yang ada di

dalamnya telah melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Discount*

Diskon harga diberikan dengan tujuan tertentu, baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa diskon diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan diskon kepada konsumen. Menurut (Kotler, 2013) berpendapat bahwa harga diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- 2) Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- 5) produk oleh perusahaan diturunkan.

Sedangkan menurut (Rewolg, 2009) Faktor-faktor pemberian diskon harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengikat pembeli.
- 2) Menguntungkan beberapa pelanggan.
- 3) Memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat.
- 4) Merubah pola pemberian.
- 5) Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian diskon berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

2.1.3.4 Indikator *Discount*

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi *discount* menurut (Sutisna, 2012), yaitu sebagai berikut :

1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.

2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

Sedangkan menurut (Nurmasarie & Iriani, 2013) indikator untuk mengukur potongan harga adalah sebagai berikut:

1) Harga referensi internal

Dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.

2) Persepsi konsumen mengenai kualitas

Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.

3) Persepsi nilai

Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

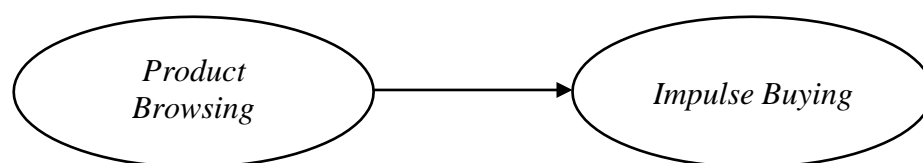
2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Impulsive Buying*

Product Browsing atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim & Septiana, 2011). Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka. Selain itu, waktu yang digunakan untuk

browsing juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gultekin & Ozer, 2012). Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media online maka mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut.

Penelitian (Lumintang, 2012); (Juraidah, Hidayah, & Rahmawati, 2021) dan (Prihatini & Susanto, 2018) menunjukkan terdapat hubungan antara *product browsing* terhadap *impulse buying*. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan pengaruh *product browsing* terhadap *impulsive buying* adalah sebagai berikut:



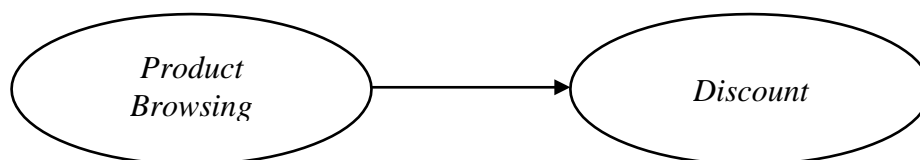
Gambar 2.1. Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Impulse Buying*

2.2.2 Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Discount*

Product browsing atau melihat-lihat produk di toko online dapat berdampak pada diskon yang diberikan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa toko online dapat memberikan diskon kepada konsumen yang telah memilih beberapa produk dan menunjukkan minat untuk membeli, untuk mendorong konsumen dalam menyelesaikan pembelian.

Sebagai contoh, penelitian oleh (Huang & Chen, 2019) dan (Lee & Park, 2016) menunjukkan bahwa toko online dapat memberikan diskon pada produk yang telah ditelusuri oleh konsumen, terutama pada produk yang sering ditelusuri atau produk yang telah ditelusuri lebih dari sekali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan pengaruh *product browsing* terhadap *discount* adalah sebagai berikut:



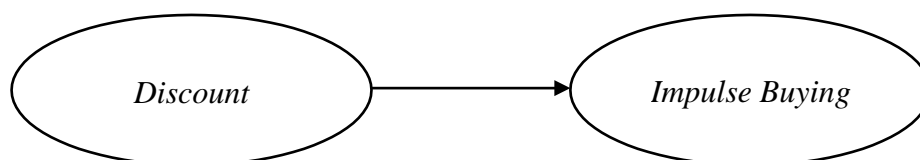
Gambar 2.2. Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Discount*

2.2.3 Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi (Simamora, 2010).

Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran potongan harga. (Kotler & Amstrong, 2012)

Hasil penelitian (Putra et al., 2018); (Melina & Kadafi, 2017); (Andriany & Arda, 2019); (Nasution & Hendrawan, 2021) menyimpulkan promosi dalam bentuk *customer promotion* dengan memberi potongan harga kepada konsumen dapat mempengaruhi pembelian. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

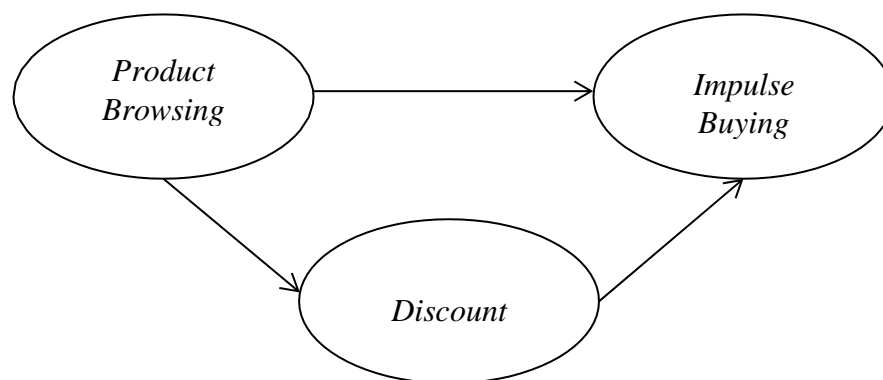


Gambar 2.3. Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying*

2.2.4 Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Discount*

Product browsing atau mencari-cari produk secara online dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying*, terutama jika ada diskon yang ditawarkan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying* melalui diskon adalah positif dan signifikan.

Sebagai contoh, (Huang & Chen, 2019) menemukan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk *browsing* produk secara online, semakin besar kemungkinan seseorang melakukan *impulse buying* jika terdapat diskon. (Kim & Kim, 2010) juga menemukan hasil yang serupa, bahwa perilaku *browsing* produk *online* dapat meningkatkan kecenderungan *impulse buying* melalui diskon.



Gambar 2.4. Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti

menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Product browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *online shop* shopee pada Mahasiswa Univeristas Pembangunan Panca Budi.
2. *Product browsing* berpengaruh terhadap *discount* di *online shop* shopee pada Mahasiswa Univeristas Pembangunan Panca Budi.
3. *Discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *online shop* shopee pada Mahasiswa Univeristas Pembangunan Panca Budi.
4. *Product browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *discount* sebagai mediasi di *online shop* shopee pada Mahasiswa Univeristas Pembangunan Panca Budi.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Pembelian impulsif (<i>impulse buying</i>) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut	1. Pembelian tanpa Rencana 2. Keadaan Emosional 3. Penawaran Menarik (Sari & Suryani, 2014)	1-5
2.	<i>Product Browsing</i> (Z)	<i>Browsing</i> atau <i>surfing</i> adalah kegiatan berselancar di internet. Kegiatan ini dapat di analogikan layaknya berjalan-jalan di <i>mall</i> sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun	1. Mencari produk yang lebih baik 2. Mengumpulkan informasi 3. Membandingkan toko 4. Nilai tambah 5. Efisien (Eun, Kim, Funches, & Foxx, 2012)	1-5
3.	<i>Discount</i> (Z)	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Sutisna, 2012)	1-5

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Universitas Pembangunan Panca Budio. Jl. Gatot Subroto No.km, Simpang Tj., Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Jan 2023 sampai dengan selesai.

Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian				
		Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	April 2023	Mei 2023
1	Persiapan					
	a) Observasi	■				
	b) Identifikasi Masalah	■	■			
	c) Pengajuan Judul		■	■		
	d) Penyusunan Proposal		■	■	■	
2	Pelaksanaan					
	a) Bimbingan Proposal			■	■	
	b) Seminar Proposal				■	
	c) Revisi Proposal				■	■
3	Penyusunan Laporan					
	a) Penyebaran Angket				■	
	b) Pengumpulan Data					■
	c) Penyusunan Skripsi					■
	d) Sidang Skripsi					■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus

menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi = 0,5
- d = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,05 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 384,16 yang kemudian dibulatkan menjadi 390 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan

digunakan. Alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kuisisioner/angket.

Kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2015). Kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square* (PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan *Partial Least Square* (PLS) yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan

pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (b) validitas diskriminan (*discriminant validity*). (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*R-square*); (b) *F-square*; (c) pengujian hipotesis yakni (1) pengaruh langsung (*direct effect*); (2) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (3) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua

pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

3.6.1.1 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Hair et al., (2021) menyebutkan ada 2 kriteria validitas dan reliabilitas konstruk yaitu dilihat dari:

1) Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research*.

2) Composite Reliability

Composite reliability harus > 0.708 untuk *confirmatory research*, $0.60-0.70$ masih dapat diterima untuk *exploratory research*.

3.6.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Untuk mengukur validitas diskriminan dapat dilihat dari (Hair et al., 2021):

1) Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

Untuk konstruksi yang serupa secara konseptual, $HTMT < 0,90$. Sedangkan untuk konstruksi yang berbeda secara konseptual, $HTMT < 0.85$.

2) Convergent Validity

Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 .

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Hair et al., 2021).

3.6.2.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

- 1) Nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat).
- 2) Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- 3) nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah *weak* (lemah) (Hair et al., 2021).

3.6.2.2 f^2 Effect Size (*f-Square*)

f^2 Effect Size (*f-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relatif* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $f^2 = 0.02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

- 2) Jika nilai $f^2 = 0.15 \rightarrow$ Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai $f^2 = 0.35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/discount*), memediasi pengaruh variabel eksogen (*X/product browsing*) terhadap variabel endogen (*Y/impulse buying*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (*Z/discount*) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (*X/product*

browsing) terhadap variabel endogen (*Y/impulse buying*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *product browsing* (X), 6 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Y), dan 6 pernyataan untuk variabel *Discount* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi yang berjumlah 390 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Sangat setuju	5
Sangat setuju	4
Kurang Sangat setuju	3
Tidak Sangat setuju	2
Sangat Tidak Sangat setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, frekuensi pembelian dalam 6 bulan terkahir dan penghasilan perbulan.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	167	42.8	42.8	42.8
	Perempuan	223	57.2	57.2	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 223 (57,2%) orang perempuan dan 167 (42,8%) orang laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi yang berjenis kelamin perempuan. Perempuan cenderung memiliki preferensi konsumsi yang berbeda dengan laki-laki. Mereka mungkin lebih tertarik pada produk-produk tertentu seperti fashion, kosmetik, dan aksesoris, yang dapat lebih mudah ditemukan di platform online shop seperti Shopee.

4.1.2.2 Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir

Tabel 4.3. Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	92	23.6	23.6	23.6
	3-5 Kali	253	64.9	64.9	88.5
	> 5 Kali	45	11.5	11.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 253 (64,9%) orang Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi yang melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir, 92 (23,6%) orang Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi yang melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir, dan terakhir 45 (11,5%) orang Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali

dalam 6 bulan terakhir. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi yang melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir.

4.1.2.3 Penghasilan Perbulan

Tabel 4.4. Penghasilan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	180	46.2	46.2	46.2
	> 2 Juta	210	53.8	53.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 210 (53,8%) orang Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi yang memiliki penghasilan/pendapatan perbulan di atas 2 juta, dan 180 (46,2%) orang Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi yang memiliki penghasilan/pendapatan perbulan kurang dari 2 juta. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi yang memiliki penghasilan/pendapatan perbulan di atas 2 juta.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *impulse buying* sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel *Impulse Buying*

Alternatif Jawaban

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	318	81,5	48	12,3	18	4,6	6	1,5	0	0	390	100
2	259	66,4	101	25,9	6	1,5	24	6,2	0	0	390	100
3	259	66,4	113	29	12	3,1	6	1,5	0	0	390	100
4	284	72,8	94	24,1	12	3,1	0	0	0	0	390	100
5	258	66,2	84	21,5	30	7,7	18	4,6	0	0	390	100
6	225	57,7	147	37,7	12	3,1	6	1,5	0	0	390	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *impulse buying* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya suka memesan barang secara spontan di shopee mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 81,5%.
- 2) Jawaban responden jika saya melihat sebuah barang baru di shopee, maka saya ingin mememesannya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 66,4%.
- 3) Jawaban responden saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian besar untuk produk pada online shop shopee mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 66,4%.
- 4) Jawaban responden ketika menemukan barang yang saya inginkan di shopee saya langsung mememesannya tanpa terlalu mepedulikan harganya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 72,8%.
- 5) Jawaban responden jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 66,2%.
- 6) Jawaban responden saya membeli banyak barang yang diberi diskon besar seperti saat harbolnas mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57,7%.

4.1.3.2 Variabel *Product Browsing* (X)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *product browsing* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Product Browsing*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	246	63,1	120	30,8	18	4,6	6	1,5	0	0	390	100
2	247	63,3	131	33,6	12	3,1	0	0	0	0	390	100
3	318	81,5	48	12,3	18	4,6	6	1,5	0	0	390	100
4	259	66,4	101	25,9	6	1,5	24	6,2	0	0	390	100
5	231	59,2	112	28,7	6	1,5	41	10,5	0	0	390	100
6	264	67,7	87	21,5	24	6,2	18	4,6	0	0	390	100
7	246	63,1	120	30,8	18	4,6	6	1,5	0	0	390	100
8	282	72,3	90	23,1	18	4,6	0	0	0	0	390	100
9	266	68,2	82	21	30	7,7	12	3,1	0	0	390	100
10	214	54,9	152	39	18	4,6	6	1,5	0	0	390	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *product browsing* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya aktif mencari produk dengan kualitas yang lebih baik sebelum melakukan pembelian mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 63,1%.
- 2) Jawaban responden saya selalu mencoba mencari alternatif produk yang lebih baik sebelum membuat keputusan pembelian mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 63,3%.
- 3) Jawaban responden saya sering mencari informasi tambahan tentang produk sebelum membelinya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 81,5%.
- 4) Jawaban responden saya menghabiskan waktu untuk mengumpulkan informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 66,4%.

- 5) Jawaban responden saya membandingkan harga dan layanan antara beberapa toko sebelum memutuskan untuk membeli mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 59,2%.
- 6) Jawaban responden saya cenderung membandingkan reputasi dan ulasan toko sebelum memilih untuk berbelanja di sana mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 67,7%.
- 7) Jawaban responden saya mencari produk yang menawarkan fitur tambahan atau keunggulan dibandingkan dengan produk serupa mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 63,1%.
- 8) Jawaban responden saya tertarik dengan produk yang memberikan nilai tambah atau manfaat ekstra mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 72,3%.
- 9) Jawaban responden saya menggunakan filter dan fitur pencarian untuk menemukan produk dengan cepat saat browsing di toko online mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 68,2%.
- 10) Jawaban responden saya menghindari toko yang memiliki navigasi yang rumit atau memakan waktu saat mencari produk mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 54,9%.

4.1.3.3 Variabel *Discount* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Discount* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Discount*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STIS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	260	66,7	88	22,6	30	7,7	12	3,1	0	0	390	100
2	223	57,2	125	32,1	24	6,2	18	4,6	0	0	390	100

3	189	48,5	183	46,9	12	3,1	6	1,5	0	0	390	100
4	179	45,9	199	51	12	3,1	0	0	0	0	390	100
5	246	63,1	120	30,8	18	4,6	6	1,5	0	0	390	100
6	247	63,3	131	33,6	12	3,1	0	0	0	0	390	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *discount* bahwa:

- 1) Jawaban responden shopee memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu *flash sale* di *website* maupun aplikasi *mobile*-nya mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 66,7%.
- 2) Jawaban responden pembelian dengan jumlah banyak untuk produk tertentu shopee memberikan diskon yang besar mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57,2%.
- 3) Jawaban responden shopee memberikan voucher diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan waktu yang telah ditentukan mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 48,5%.
- 4) Jawaban responden shopee memberikan diskon khusus pada hari besar umat beragama mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 45,9%.
- 5) Jawaban responden shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijual pada jam tertentu mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 63,1%.
- 6) Jawaban responden jenis produk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh shopee mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 63,3%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 Convergent Validity

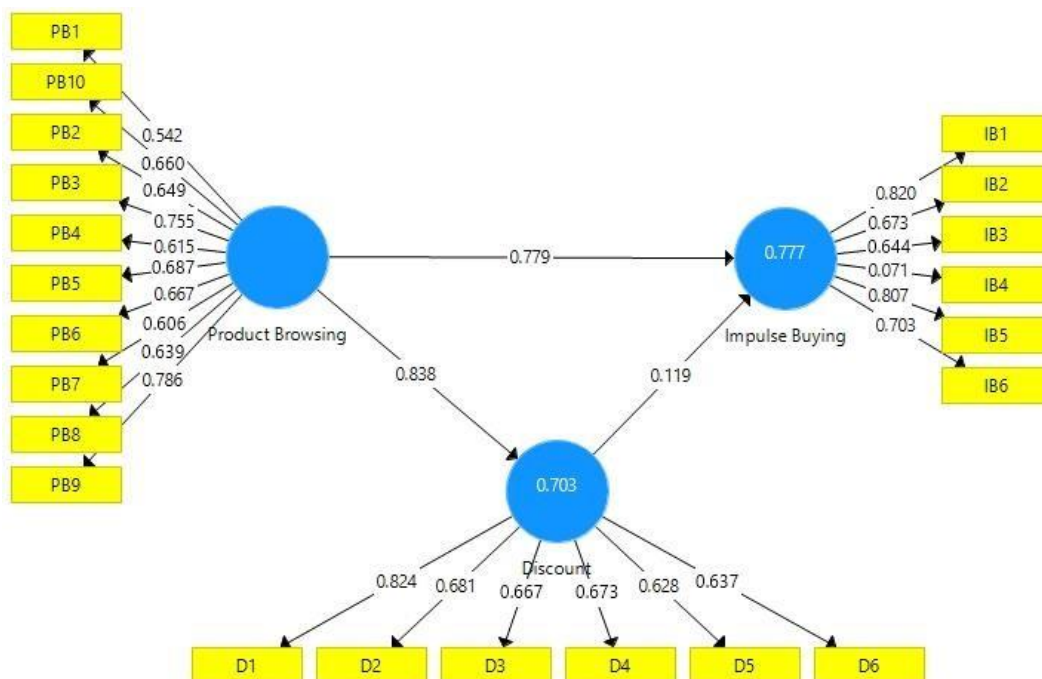
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

Tabel 4.8. Outer Loading

	Discount	Impulse Buying	Product Browsing
D1	0,824		
D2	0,681		
D3	0,667		
D4	0,673		
D5	0,628		
D6	0,637		
IB1		0,820	
IB2		0,673	
IB3		0,644	
IB4		0,671	
IB5		0,807	
IB6		0,703	
PB1			0,542
PB10			0,660
PB2			0,649
PB3			0,755
PB4			0,615
PB5			0,687
PB6			0,667
PB7			0,606
PB8			0,639
PB9			0,786

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.9. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Discount	0,625
Impulse Buying	0,648
Product Browsing	0,666

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.53 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.10. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Discount	0,748
Impulse Buying	0,759
Product Browsing	0,785

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.11. Composite Reliability

	Composite Reliability
Discount	0,735
Impulse Buying	0,778
Product Browsing	0,752

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,53. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 R-Square

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Discount	0,703	0,702
Impulse Buying	0,777	0,776

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square pada Tabel 4.12 diatas adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.776 artinya kemampuan variabel X yaitu *product browsing* dalam menjelaskan Y (*impulse buying*) adalah sebesar 77,6% dengan demikian model tergolong substansial (kuat). *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.702 artinya kemampuan variabel X yaitu *product browsing* dalam menjelaskan Z (*Discount*) adalah sebesar 70,2% dengan demikian model tergolong moderat (sedang).

4.2.2.2 F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap

endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.13. *F-Square*

	Discount	Impulse Buying	Product Browsing
Discount		0,019	
Impulse Buying			
Product Browsing	2,362	0,811	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X (*product browsing*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0.811, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen
- 2) Variabel X (*product browsing*) terhadap Z (*Discount*) memiliki nilai = 2.362, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator
- 3) Variabel Z (*Discount*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0.019, maka efek yang kecil dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi

(P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

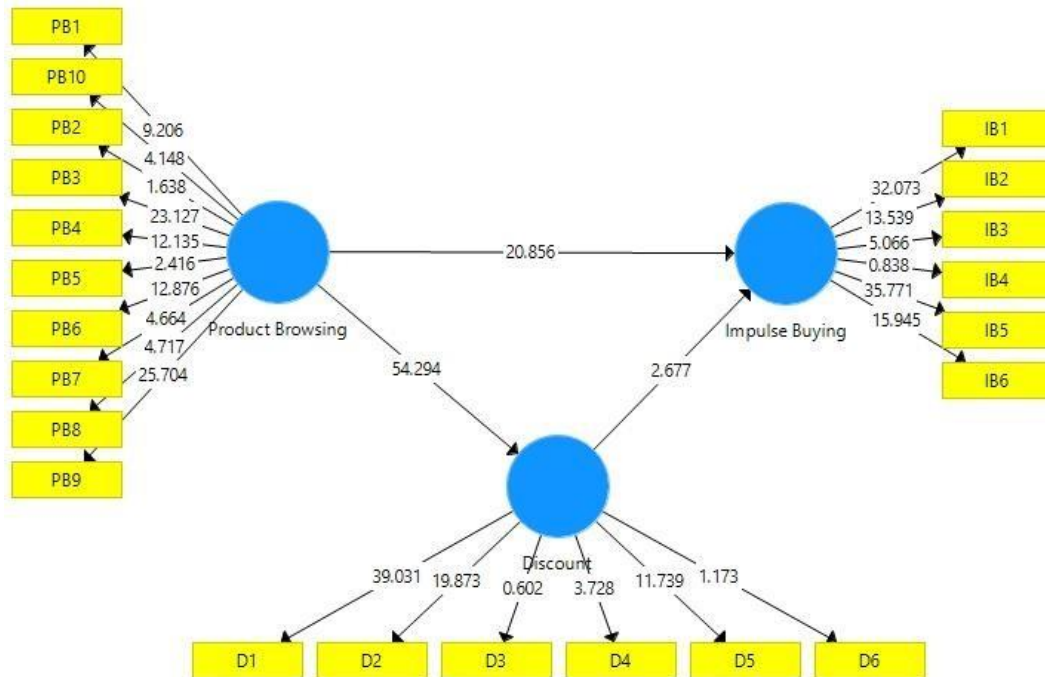
Tabel 4.14. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Discount -> Impulse Buying	0,119	0,119	0,044	2,677	0,008
Product Browsing -> Discount	0,838	0,841	0,015	54,294	0,000
Product Browsing -> Impulse Buying	0,779	0,781	0,037	20,856	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- 1) X terhadap Y : nilai $TStatistic(|O/STDEV|) = 20,856$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X (*Product browsing*) terhadap Y (*Impulse buying*) adalah positif dan signifikan.
- 2) X terhadap Z : nilai $TStatistic(|O/STDEV|) = 54,294$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X (*Product browsing*) terhadap Z (*Discount*) adalah positif dan signifikan.
- 3) Z terhadap Y : nilai $TStatistic(|O/STDEV|) = 2,677$ dan $P-Values = 0.008 < 0.05$, artinya, pengaruh Z (*Discount*) terhadap Y (*Impulse buying*) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.1. Hasil Uji *Bootstrapping* (Direct Effect)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator ($Z/Discount$), memediasi pengaruh variabel eksogen ($X/product\ browsing$) terhadap variabel endogen ($Y/impulse\ buying$). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- 2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan artinya variabel mediator ($Z/Discount$) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen ($X/product\ browsing$) terhadap suatu variabel endogen ($Y/impulse\ buying$). Dengan kata

lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.15. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Browsing -> Discount -> Impulse Buying	0,100	0,100	0,038	2,660	0,008

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.15 yaitu, pengaruh tidak langsung *product browsing* (X) -> *Discount* (Z) -> *impulse buying* (Y) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 2,660, dengan *P-Values* $0.008 < 0.05$ (signifikan), maka Z (*Discount*) memediasi pengaruh X (*product browsing*) terhadap Y (*impulse buying*).

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.19. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Discount -> Impulse Buying	0,119	0,119	0,044	2,677	0,008
Product Browsing -> Discount	0,838	0,841	0,015	54,294	0,000
Product Browsing -> Impulse Buying	0,879	0,882	0,010	89,074	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X (*product browsing*) dan Y (*impulse buying*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 89,074 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X (*product browsing*) dan Z (*Discount*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 54,294 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$

(berpengaruh signifikan).

- 3) *Total effect* untuk hubungan Z (*Discount*) dan Y (*impulse buying*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,677 dengan *P-Values* $0.008 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying*, X terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 20,856$ dan *P- Value* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product browsing* terhadap *impulse buying*.

Product Browsing atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim & Septiana, 2011). Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka. Selain itu, waktu yang digunakan untuk *browsing* juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gultekin & Ozer, 2012). Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media online maka mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut.

Penelitian (Lumintang, 2012); (Juraidah, Hidayah, & Rahmawati, 2021) dan (Prihatini & Susanto, 2018) menunjukkan terdapat hubungan antara *product browsing* terhadap *impulse buying*.

4.3.2 Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Discount*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *product browsing* terhadap *Discount*, X terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 54,294$ dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *product browsing* terhadap *Discount*.

Product browsing atau melihat-lihat produk di toko online dapat berdampak pada diskon yang diberikan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa toko online dapat memberikan diskon kepada konsumen yang telah memilih beberapa produk dan menunjukkan minat untuk membeli, untuk mendorong konsumen dalam menyelesaikan pembelian.

Sebagai contoh, penelitian oleh (Huang & Chen, 2019) dan (Lee & Park, 2016) menunjukkan bahwa toko online dapat memberikan diskon pada produk yang telah ditelusuri oleh konsumen, terutama pada produk yang sering ditelusuri atau produk yang telah ditelusuri lebih dari sekali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *product browsing* terhadap *Discount*, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,677$ dan *P-Values* 0.008 dengan taraf signifikan $0.008 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Discount* terhadap *impulse buying*.

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan

barang. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi (Simamora, 2010). Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Potongan harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab potongan harga yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran potongan harga. (Kotler & Amstrong, 2012)

Hasil penelitian (Putra et al., 2018); (Melina & Kadafi, 2017); (Andriany & Arda, 2019); (Nasution & Hendrawan, 2021) menyimpulkan promosi dalam bentuk *customer promotion* dengan memberi potongan harga kepada konsumen dapat mempengaruhi pembelian.

4.3.4 Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Impulse Buying* Dimediasi *Discount*

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying* dimediasi *Discount*, X1 terhadap Y dimediasi Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,660$ dan $P-Value$ 0.008 dengan taraf signifikan $0.008 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Discount* memediasi pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying*.

Product browsing atau mencari-cari produk secara online dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying*, terutama jika ada diskon yang ditawarkan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh

product browsing terhadap impulse buying melalui diskon adalah positif dan signifikan.

Sebagai contoh, (Huang & Chen, 2019) menemukan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk browsing produk secara online, semakin besar kemungkinan seseorang melakukan impulse buying jika terdapat diskon. (Kim & Kim, 2010) juga menemukan hasil yang serupa, bahwa perilaku *browsing* produk *online* dapat meningkatkan kecenderungan *impulse buying* melalui diskon.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai peran *Discount* dalam memediasi pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying* di *online shop* Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Responden pada penelitian ini berjumlah 390 orang, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *online shop* shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. *Product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Discount* di *online shop* shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *online shop* shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi
4. *Discount* memediasi pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying* di *online shop* shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.
Dengan kata lain *Discount* berperan sebagai mediator.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Budgeting* dan Kontrol Diri: Mahasiswa disarankan untuk tetap memiliki kontrol diri dan budgeting yang baik ketika melakukan *product browsing* di Shopee. Hindari pembelian impulsif yang tidak direncanakan untuk menghindari

- pemborosan dan hutang yang tidak perlu.
2. Manfaatkan Diskon Secara Bijaksana: Manfaatkan diskon untuk membeli produk yang sebenarnya dibutuhkan atau diinginkan. Gunakan kesempatan ini untuk mendapatkan harga lebih murah pada produk yang sebenarnya diinginkan.
 3. Edukasi tentang Keuangan: Mahasiswa sebaiknya meningkatkan pemahaman tentang manajemen keuangan dan pentingnya pengelolaan anggaran. Edukasi tentang keuangan dapat membantu mencegah *impulse buying* yang merugikan.
 4. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya *product browsing*, dan *discount* saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi *impulse buying*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Dalam faktor mempengaruhi *impulse buying* hanya menggunakan faktor *product browsing* dan *Discount*, variabel *discount* digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.

Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An-Nisbah*, 1(2), 155–180.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019a). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 428–433.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse In Marketplace Consumers In Medan. *The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (Icis) 2019*, 1(1), 75–82.
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Bermans, B., & Evans, J. R. (2014). *Manajemen Retail*. Jakarta: Pearson.
- Cannon, J. P., William, D., Perreault, & Mccarthy, J. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global* (Edisi 16.). Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultekin, G., & Ozer, O. (2012). Shopping Online Without Thinking Being Emotional Or Rational. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 26(1), 78–93.
- Huang, Y., & Chen, Y. (2019). The Impact Of Browsing History On Consumers' Purchase Decision Making. *Journal Of Business Research*, 103(1), 63–73.
- Eun, J. P., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, And E-Impulse Buying On Shopping Websites. *Journal Of Business Research*, 65(11), 1583–1589.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Juraidah, J., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Browsing Serta Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop Shopee Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 6(1), 1–12.

- Kim, J. H., & Kim, J. (2010). The Effects Of Consumers' Shopping Orientations And Online Retailers' Service Quality On Purchase Intention And Impulse Buying. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 20(3), 303–320.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran)* (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.
- Lee, M. Y., & Park, M. (2016). Effects Of Online Store Attributes On Customer Browsing Behavior: The Mediating Role Of Browsing Quality. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10(3), 197–214.
- Lumintang, F. F. (2012). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Widya Mandala*, 1(1), 1–7.
- Melina, M., & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 19(1), 201–209.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.
- Prihatini, R. A., & Susanto. (2018). Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 351–375.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2020). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 52–61.
- Putra, N. B., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4), 1–9.
- Rewolq, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E- Jurnal Manajemen*, 3(4), 851–867.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. Pearson Education.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Suarmaja, I. B. K., Wardana, M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Atribut Produk Pakaian Terhadap Web Browsing Hedonism Dan Pembelian Impulsif. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(12), 4237–4270.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukiwun, H., Samuel, H., & Brahmana. (2014). Pengaruh Fasilitas Media Facebook Terhadap Product Browsing Melalui Utilitarian Motive Dan Hedonic Motive. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petr*, 2(1), 1–10.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, S. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Taslim, T., & Septiana, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–10.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel_Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Tri Suci Utami Nst (1905160371) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi *Discount Di Online shop Shopee* Pada Mahasiswa Univeristas Pembangunan Panca Budi ”.**

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

A. Petunjuk Pengisian

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

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

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

B. Identitas Responden

Nomor Responden (Diisi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Frekuensi Pembelian dalam 6 bulan terakhir : 1-2 kali 3-5 kali >5 kali

Penghasilan/bulan : < 2 Juta > 2 juta

Impulsive Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pembelian Tanpa Rencana					
1	Saya suka memesan barang secara spontan di shopee					
2	Jika saya melihat sebuah barang baru di shopee, maka saya ingin mememesannya.					
	Keadaan Emosional					
3	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian besar untuk produk pada online shop shopee					
4	Ketika menemukan barang yang saya inginkan di shopee saya langsung mememesannya tanpa terlalu mepedulikan harganya					
	Penawaran Menarik					
5	Jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja					
6	Saya membeli banyak barang yang diberi diskon besar seperti saat HARBOLNAS					

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Discount (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Besarnya Potongan Harga					
1	Shopee memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu <i>flash sale</i> di <i>website</i> maupun aplikasi <i>mobile</i> -nya					
2	Pembelian dengan jumlah banyak untuk produk tertentu shopee memberikan diskon yang besar					
	Masa Potongan Harga					
3	Shopee memberikan voucher diskon setiap hari dengan produk yang berbeda-beda dengan waktu yang telah ditentukan					
4	Shopee memberikan diskon khusus pada hari besar umat beragama					
	Jenis Produk yang Diberi Diskon					
5	Shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijual pada jam tertentu					
6	Jenis roduk yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian oleh shopee					

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Product Browsing (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Mencari Produk Yang Lebih Baik					
1	Saya aktif mencari produk dengan kualitas yang lebih baik sebelum melakukan pembelian					
2	Saya selalu mencoba mencari alternatif produk yang lebih baik sebelum membuat keputusan pembelian					
	Mengumpulkan Informasi					
3	Saya sering mencari informasi tambahan tentang produk sebelum membelinya					
4	Saya menghabiskan waktu untuk mengumpulkan informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian					
	Membandingkan Toko					
5	Saya membandingkan harga dan layanan antara beberapa toko sebelum memutuskan untuk membeli					
6	Saya cenderung membandingkan reputasi dan ulasan toko sebelum memilih untuk berbelanja di sana					
	Nilai Tambah					
7	Saya mencari produk yang menawarkan fitur tambahan atau keunggulan dibandingkan dengan produk serupa					
8	Saya tertarik dengan produk yang memberikan nilai tambah atau manfaat ekstra					
	Efisien					
9	Saya menggunakan filter dan fitur pencarian untuk menemukan produk dengan cepat saat <i>browsing</i> di toko online					
10	Saya menghindari toko yang memiliki navigasi yang rumit atau memakan waktu saat mencari produk					

Distribusi Jawaban Responden

PRODUCT BROWSING											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	18	4.6	4.6	6.2
	Setuju	120	30.8	30.8	36.9
	Sangat setuju	246	63.1	63.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	3.1	3.1	3.1
	Setuju	131	33.6	33.6	36.7
	Sangat setuju	247	63.3	63.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	18	4.6	4.6	6.2
	Setuju	48	12.3	12.3	18.5
	Sangat setuju	318	81.5	81.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	24	6.2	6.2	6.2
	Kurang setuju	6	1.5	1.5	7.7
	Setuju	101	25.9	25.9	33.6
	Sangat setuju	259	66.4	66.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	41	10.5	10.5	10.5
	Kurang setuju	6	1.5	1.5	12.1
	Setuju	112	28.7	28.7	40.8
	Sangat setuju	231	59.2	59.2	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	18	4.6	4.6	4.6
	Kurang setuju	24	6.2	6.2	10.8
	Setuju	84	21.5	21.5	32.3
	Sangat setuju	264	67.7	67.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	18	4.6	4.6	6.2
	Setuju	120	30.8	30.8	36.9
	Sangat setuju	246	63.1	63.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	18	4.6	4.6	4.6
	Setuju	90	23.1	23.1	27.7
	Sangat setuju	282	72.3	72.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	30	7.7	7.7	10.8
	Setuju	82	21.0	21.0	31.8
	Sangat setuju	266	68.2	68.2	100.0

	Total	390	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	18	4.6	4.6	6.2
	Setuju	152	39.0	39.0	45.1
	Sangat setuju	214	54.9	54.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

DICOUNT							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
N	Valid	390	390	390	390	390	390
	Missing	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	30	7.7	7.7	10.8
	Setuju	88	22.6	22.6	33.3
	Sangat setuju	260	66.7	66.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	18	4.6	4.6	4.6
	Kurang setuju	24	6.2	6.2	10.8
	Setuju	125	32.1	32.1	42.8
	Sangat setuju	223	57.2	57.2	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	12	3.1	3.1	4.6
	Setuju	183	46.9	46.9	51.5
	Sangat setuju	189	48.5	48.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	3.1	3.1	3.1
	Setuju	199	51.0	51.0	54.1
	Sangat setuju	179	45.9	45.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	18	4.6	4.6	6.2
	Setuju	120	30.8	30.8	36.9
	Sangat setuju	246	63.1	63.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	3.1	3.1	3.1
	Setuju	131	33.6	33.6	36.7
	Sangat setuju	247	63.3	63.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

IMPULSE BUYING							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	390	390	390	390	390	390
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	18	4.6	4.6	6.2
	Setuju	48	12.3	12.3	18.5
	Sangat setuju	318	81.5	81.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	24	6.2	6.2	6.2
	Kurang setuju	6	1.5	1.5	7.7
	Setuju	101	25.9	25.9	33.6
	Sangat setuju	259	66.4	66.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	12	3.1	3.1	4.6
	Setuju	113	29.0	29.0	33.6
	Sangat setuju	259	66.4	66.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	3.1	3.1	3.1
	Setuju	94	24.1	24.1	27.2
	Sangat setuju	284	72.8	72.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	18	4.6	4.6	4.6
	Kurang setuju	30	7.7	7.7	12.3
	Setuju	84	21.5	21.5	33.8
	Sangat setuju	258	66.2	66.2	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	12	3.1	3.1	4.6
	Setuju	147	37.7	37.7	42.3
	Sangat setuju	225	57.7	57.7	100.0

	Total	390	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	167	42.8	42.8	42.8
	Perempuan	223	57.2	57.2	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	92	23.6	23.6	23.6
	3-5 Kali	253	64.9	64.9	88.5
	> 5 Kali	45	11.5	11.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Penghasilan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	180	46.2	46.2	46.2
	> 2 Juta	210	53.8	53.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

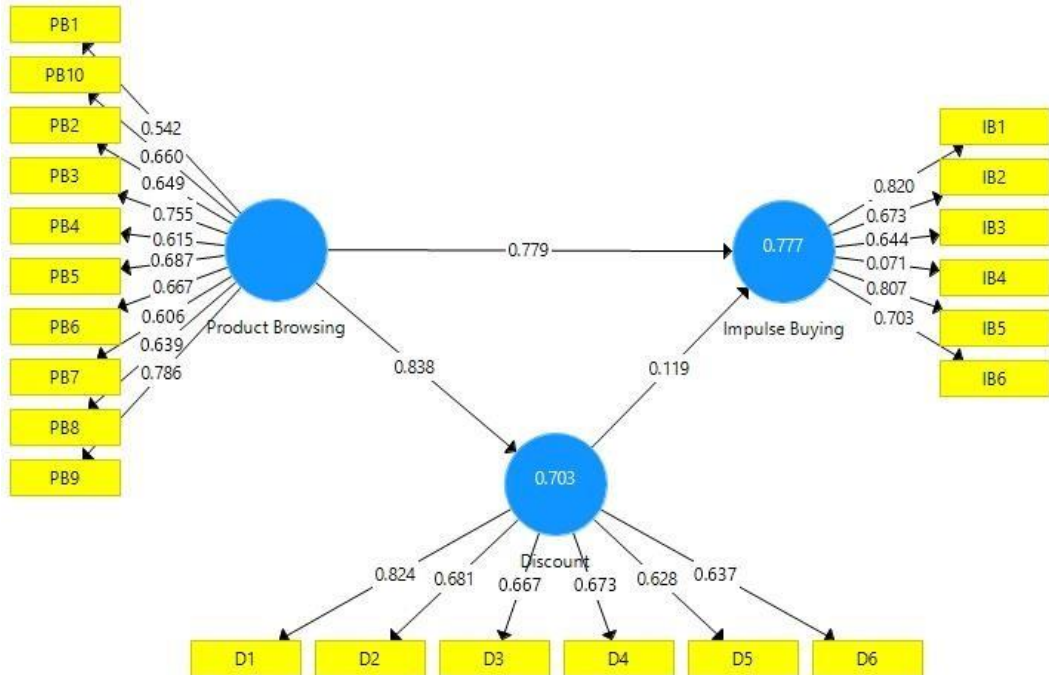
Convergent Validity

Tabel Outer Loadings

	Discount	Impulse Buying	Product Browsing
D1	0,824		
D2	0,681		
D3	0,667		
D4	0,673		
D5	0,628		
D6	0,637		
IB1		0,820	
IB2		0,673	
IB3		0,644	
IB4		0,671	
IB5		0,807	
IB6		0,703	
PB1			0,542
PB10			0,660
PB2			0,649
PB3			0,755
PB4			0,615
PB5			0,687
PB6			0,667

PB7			0,606
PB8			0,639
PB9			0,786

Gambar Outer Loadings



Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Discount	0,625
Impulse Buying	0,648
Product Browsing	0,666

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Discount	0,748
Impulse Buying	0,759
Product Browsing	0,785

Composite Reliability

	Composite Reliability
Discount	0,735
Impulse Buying	0,778
Product Browsing	0,752

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Discount	0,703	0,702
Impulse Buying	0,777	0,776

F Square

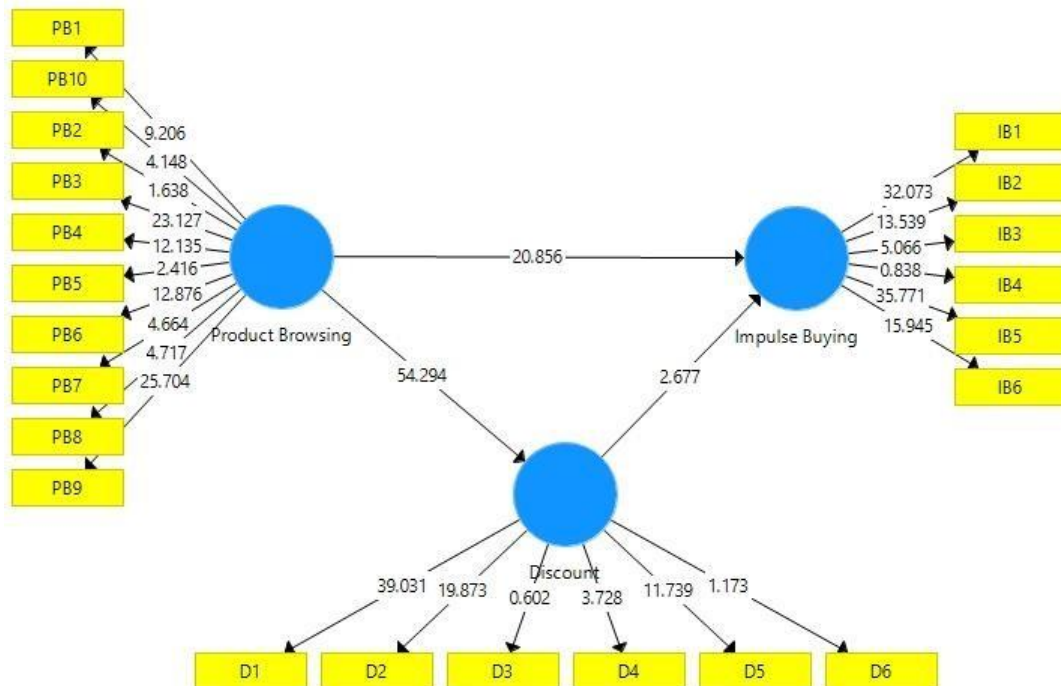
	Discount	Impulse Buying	Product Browsing
Discount		0,019	
Impulse Buying			
Product Browsing	2,362	0,811	

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Discount -> Impulse Buying	0,119	0,119	0,044	2,677	0,008
Product Browsing -> Discount	0,838	0,841	0,015	54,294	0,000
Product Browsing -> Impulse Buying	0,779	0,781	0,037	20,856	0,000

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Browsing -> Discount -> Impulse Buying	0,100	0,100	0,038	2,660	0,008

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Discount -> Impulse Buying	0,119	0,119	0,044	2,677	0,008
Product Browsing -> Discount	0,838	0,841	0,015	54,294	0,000
Product Browsing -> Impulse Buying	0,879	0,882	0,010	89,074	0,000

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

Product Browsing (X)

PB1	PB2	PB3	PB4	PB5	PB6	PB7	PB8	PB9	PB10
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
4	4	3	4	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	4	4	5	5	5	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	3	3	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	3
4	4	5	2	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4	4	5
4	4	5	5	2	2	5	5	4	5
5	5	5	2	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	3	4	5
4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
4	4	3	4	4	2	4	5	2	3

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

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

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

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

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

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

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

Impulse Buying (Y)

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6
5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4
5	5	4	5	3	5
4	4	5	5	4	4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Discount (Z)

D1	D2	D3	D4	D5	D6
5	4	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4
5	5	4	4	3	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5
3	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4
4	2	5	5	4	5
5	4	5	4	3	5
5	2	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	4	3	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4
5	4	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5

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

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

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

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

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

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

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

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