

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Kasus Konsumen LAZADA.co.id di FKIP UHAMKA)**

TESIS

Disampaikan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh gelar Magister Manajemen

Oleh:

**NOVELIA UTAMI
NIM 1408026030**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA
2017**

ABSTRAK

Novelia Utami. Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen lazada.co.id di FKIP UHAMKA). Tesis. Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Agustus 2017.

Perdagangan secara elektronik semakin berkembang di Indonesia, para penjual online berlomba untuk menarik perhatian konsumen melalui media maya. Promosi penjualan yang menarik didukung gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif saat ini dapat meningkatkan pembelian impulsif. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif studi kasus konsumen lazada.co.id di FKIP UHAMKA.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini berjumlah 133 responden dengan sampel 100 responden, data yang diperoleh diolah menggunakan analisis kuantitatif deskriptif dan inferensial menggunakan analisis jalur untuk menjawab hipotesa penelitian.

Analisis jalur promosi penjualan terhadap pembelian impulsif sebesar $\rho_{31} = 0,536$ memiliki tingkat korelasi sedang. Analisis jalur gaya hidup terhadap pembelian impulsif sebesar $\rho_{32} = 0,405$ memiliki tingkat korelasi sedang tetapi masih dibawah promosi penjualan. Dan analisis jalur promosi penjualan terhadap gaya hidup sebesar $\rho_{12} = 0,452$ memiliki tingkat korelasi sedang. Dari ketiga hipotesis dapat ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

Berdasarkan perhitungan korelasi antar dimensi, diperoleh dimensi *pricepack* pada promosi penjualan memiliki tingkat pengaruh lebih tinggi terhadap pembelian impulsif sebesar 0,642, lalu dimensi aktifitas pada gaya hidup juga memiliki tingkat pengaruh lebih tinggi terhadap pembelian impulsif sebesar 0,553. Dan potongan harga memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap gaya hidup konsumen dalam berpendapat sebesar 0,431. Gaya hidup masyarakat Indonesia semakin konsumtif, hal inilah yang dapat menjadi peluang penjual online untuk menarik konsumen dengan program promosi yang lebih menarik.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Pembelian Impulsif, Perdagangan Online, Penjual Online.

ABSTRACT

Novelia Utami. *The Influence of Sales Promotion and Lifestyle to Impulsive Buying (Consumer Case Study lazada.co.id at FKIP UHAMKA). Thesis. Master of Management Majoring, Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. August 2017.*

E-commerce has been growing up in Indonesia, in which the online sellers are trying to attract the attention of consumers by means of virtual media. Interesting sales promotions will leverage increasingly consumptive today's lifestyle of that can boost impulsive buying. Therefore, this study aims to determine whether there is influence of sales promotion and lifestyle on impulsive buying of consumers (case studies lazada.co.id in FKIP UHAMKA).

The method used is quantitative research. Data collection techniques used questionnaires. The population in this study amounted to 133. A sample of 100 respondents is obtained. The data was processed using descriptive and inferential quantitative analysis by means of path analysis in order to answer the research hypothesis.

The analysis path of the sales promotion to impulsive buying of $\rho_{31} = 0.536$ has a medium correlation rate. The lifestyle analysis path value to impulsive buying of $\rho_{32} = 0.405$ has medium correlation rate, but still under sales promotion. And the analysis path value of sales promotion to lifestyle of $\rho_{12} = 0.452$ has a medium correlation rate. Of the three hypotheses can this mean H_a accepted and H_o rejected.

Based on the calculation of the correlation between dimensions obtained pricepack dimensions on sales promotion has a higher influence on impulsive buying of 0.642, then the dimensions of activity on lifestyle also has a higher influence on impulsive buying of 0,553. And discounts have a higher influence on consumer lifestyles in the opinion of 0.431. Lifestyles of Indonesian society increasingly consumptive, this is what can be a online shop opportunity to attract consumers with a more attractive promotional program.

Keywords: *Sales Promotion, Lifestyle, Impulse Buying, E-Commerce, Online Shop*

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Kasus Konsumen Lazada.co.id di Fkip Uhamka)**

TESIS

Oleh:

NOVELIA UTAMI
NIM 1408026030

Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Hj. Anik Tri Suwarni, MM		29/8/2017
Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si		5/8/2017

Jakarta, 30 Agustus 2017
Ketua Program Studi Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA


.....
Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

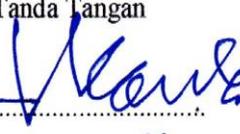
**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Kasus Konsumen Lazada.co.id di Fkip Uhamka)**

TESIS

Oleh:

NOVELIA UTAMI
NIM 1408026030

Dipertahankan di Depan Penguji Tesis Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Tanggal 22 Mei 2017

Penguji Tesis	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. H. Abd. Rahman A Ghani, M.Pd (Ketua Penguji)		7/10/2017
Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si (Sekretaris Penguji, Pembimbing 2)		5/8/2017
Dr. Hj. Anik Tri Suwarni, MM (Anggota Penguji, Pembimbing 1)		29/8/2017
Dr. Budi Yusuf Permana, MM (Anggota Penguji 1)		7/10/2017
Ahmad Diponegoro, MSIE, PhD. (Anggota Penguji 2)		5/8/2017

Jakarta, ~~7 Oktober~~ 2017
Direktur Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA


Prof. Dr. H. Abd. Rahman A. Ghani, M.Pd

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji serta syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas Rahmat, Taufik, dan Hidayah-Nya, sehingga peneliti diberikan kemudahan serta kemampuan dalam menyelesaikan tesis ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada putra padang pasir Sang Proklamator Islam Nabi Muhammad SAW.

Penjualan online di Indonesia semakin meningkat setiap harinya, gaya hidup masyarakat yang konsumtif ini juga menjadi pemicu perkembangan *e-commerce* yang ada. Pembelian pun dilakukan bukan lagi berdasarkan kebutuhan saja tetapi juga keinginan yang timbul secara spontan jika melihat barang yang diinginkannya. Dalam ilmu pemasaran kehedonisan masyarakat ini dapat menguntungkan produsen dalam segi penjualannya dan meningkatkan teknologi dalam bidang penjualan online.

Dalam penelitian dan penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Abd Rahman A. Ghani, M.Pd selaku Direktur Sekolah Pascasarjana UHAMKA
2. Prof. Dr. H. Ch. Suprpto, MM selaku Sekretaris Sekolah Pascasarjana UHAMKA
3. Dr. H. Bambang Dwi Hartono MSi selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan juga selaku pembimbing tesis yang selalu membimbing peneliti untuk menyelesaikan tesis ini
4. Dr. Hj. Anik Tri Suwarni MM, selaku pembimbing tesis yang telah sabar membimbing dan sharing keilmuannya sesuai dalam penelitian ini.
5. Dr. Budi Permana Yusuf, MM, selaku penguji satu tesis yang telah memberikan ilmunya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
6. Ahmad Diponegoro, MSIE, Ph.D selaku penguji dua tesis yang telah memberikan ilmunya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
7. Dr. H. Sukardi selaku Dekan FKIP UHAMKA yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan obeservasi pendahuluan dan dilanjutkan oleh Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd yang melanjutkan roda kepemimpinan di FKIP UHAMKA yang

telah mengizinkan peneliti melanjutkan penelitian sampai dengan selesai di FKIP UHAMKA.

8. Dosen, Karyawan dan Mahasiswa FKIP UHAMKA yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi angket yang diberikan oleh peneliti.
9. Keluarga peneliti, Papa dan Mama yang tanpa hentinya memberikan dukungan moral dan materiil, kasih sayang yang tiada tara serta doa yang selalu terpanjat untuk anandamu ini. Serta untuk kakak dan adik peneliti Windi dan Tasya yang selalu menjadi pendengar keluh kesah dan menghibur saat kejenuhan penulis rasakan.
10. Prof Dr. H. Abdul Madjid Latief, MM, M.Pd, ibu Dr. Hj. Sri Astuti, M.Pd dan Onny Fitriana, M.Pd, serta dosen-dosen Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA atas support dan doanya kepada peneliti mulai dari awal perkuliahan sampai dengan menyusun tesis ini.
11. Seseorang yang terus mendoakan dan support memberi dukungan, motivasi, siap membantu setiap saat.
12. Teman-Teman Magister Manajemen angkatan 33 yang telah memberikan warna dalam perkuliahan selama di kampus khususnya untuk Ica, bu Tati, Reni, Ka Lara dan Mba Ita.
13. Serta my gengs dan teman-teman lainnya terimakasih atas bantuan, doa dan supportnya dalam penyusunan tesis ini mulai dari dimulainya pembuatan proposal hingga terselesaikannya tesis ini.

Jakarta , 5 Agustus 2017
Peneliti

Novelia Utami

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Masalah Penelitian	7
1. Identifikasi Masalah	7
2. Pembatasan Masalah	7
3. Perumusan Masalah	8
C. Kegunaan Penelitian	8
1. Bagi Akademisi.....	8
2. Bagi Institusi	9
3. Bagi Peneliti	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Teori	10
1. Pembelian Impulsif	10
a. Pengertian Pembelian Impulsif	10
b. Jenis Pembelian Impulsif	15
c. Perspektif Dalam Pembelian Impulsif	17
d. Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif	18
e. Tahapan Pembelian	20
2. Promosi Penjualan	22
a. Definisi Pemasaran	22
b. Definisi Promosi Penjualan	25
c. Tujuan Promosi Penjualan	28
d. Sasaran Promosi Penjualan	29
e. Sifat Promosi Penjualan	30
f. Promosi Penjualan Bisnis ke Konsumen (B2C)	31
g. Promosi Penjualan di Lazada.co.id.....	32

3. Gaya Hidup	33
a. Definisi Gaya Hidup	33
b. Nilai dan Gaya Hidup	35
c. Manfaat Gaya Hidup	36
d. Pengukuran Gaya Hidup Konsumen	37
e. Segmentasi Gaya Hidup	39
B. Penelitian yang Relevan	41
C. Kerangka Berpikir dan Hipotesis	42
1. Kerangka Berpikir	42
2. Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Tujuan Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
1. Tempat Penelitian	46
2. Waktu Penelitian	47
C. Metodologi Penelitian	48
1. Desain Penelitian	48
2. Bentuk Penelitian Kuantitatif	49
D. Populasi dan Sampel	50
1. Populasi	50
2. Sampel	51
E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Instrumen Penelitian	53
1. Variabel Pembelian Impulsif	53
2. Variabel Promosi Penjualan	57
3. Variabel Gaya Hidup	61
G. Teknik Analisis Data	63
1. Analisis Deskriptif	64
2. Uji Asumsi Klasik	67
3. Analisis Inferensial (Uji Hipotesis)	69
4. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	72
5. Hipotesis Statistik	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
A. Deskripsi Data	76
1. Identitas Responden	77
2. Deskripsi Data Variabel Pembelian Impulsif	85
3. Deskripsi Data Variabel Promosi Penjualan	87
4. Deskripsi Data Variabel Gaya Hidup	90

B.	Pengujian Persyaratan Analisis Data	93
1.	Uji Normalitas	93
2.	Uji Multikolinearitas	97
3.	Uji Heterokedastisitas	97
C.	Pengujian Hipotesis	98
1.	Analisis Korelasi.....	98
a.	Pengaruh antara Promosi Penjualan (X_1) dengan Pembelian Impulsif (X_3)	99
b.	Korelasi antara Gaya Hidup (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (X_3)	101
c.	Korelasi antara Promosi Penjualan (X_1) dengan Gaya Hidup (X_2)	102
2.	Matrik kolerasi Antar Dimensi	104
a.	Korelasi Antar Dimensi Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif	105
b.	Korelasi Antar Dimensi Gaya Hidup dengan Pembelian Impulsif	106
c.	Korelasi Antar Dimensi Promosi Penjualan dengan Gaya Hidup.....	107
3.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	108
4.	Pengujian Hipotesis	114
a.	Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (X_3)	114
b.	Gaya Hidup (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (X_3)	114
c.	Promosi Penjualan (X_1) terhadap Gaya Hidup (X_2)	114
D.	Pembahasan	114
1.	Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (X_3)	114
2.	Gaya Hidup (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (X_3)	117
3.	Promosi Penjualan (X_1) terhadap Gaya Hidup (X_2)	120
E.	Keterbatasan Penelitian	123
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	125
A.	Kesimpulan	125
B.	Implikasi	127
C.	Saran	128
	DAFTAR PUSTAKA	131
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	134

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Komposisi Pembelian Yang Direncanakan Dan Yang Tidak 14
Tabel 3.1	Jadwal Rencana Kegiatan 47
Tabel 3.2	Data Rekap Seluruh Populasi Penelitian 50
Tabel 3.3	Pendistribusian Sampel Penelitian 52
Tabel 3.4	Kisi-Kisi Instrumen Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>) 54
Tabel 3.5	Daftar Skala Likert 55
Tabel 3.6	Hasil Rekapitulasi Validitas Variabel Pembelian Impulsif 56
Tabel 3.7	Kisi-Kisi Instrumen Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 58
Tabel 3.8	Daftar Skala Likert 59
Tabel 3.9	Hasil Rekapitulasi Validitas Variabel Promosi Penjualan 59
Tabel 3.10	Kisi-Kisi Instrumen Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) 61
Tabel 3.11	Daftar Skala Likert 62
Tabel 3.12	Hasil Rekapitulasi Validitas Variabel Gaya Hidup 62
Tabel 3.13	Interval Penafsiran Indeks Korelasi 70
Tabel 3.14	Matriks Korelasi antar Dimensi X_1 dengan X_3 dan X_2 dengan X_3 71
Tabel 3.15	Matriks Korelasi antar Dimensi X_1 dengan X_2 72
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Klamid 77
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 78
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan 80
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan 81
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Volume Belanja 83
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Biasa dibeli 84
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif 85
Tabel 4.8	Data Statistik Pembelian Impulsif 87
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan 88
Tabel 4.10	Data Statistik Promosi Penjualan 89
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup 90
Tabel 4.12	Data Statistik Gaya Hidup 92

Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Uji Normalitas.....	93
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Uji Normalitas X_3 atas X_1	94
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Uji Normalitas X_3 atas X_2	95
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Uji Normalitas X_2 atas X_1	96
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinieritas	97
Tabel 4.18	Koefisien Korelasi	99
Tabel 4.19	Interpretasi Korelasi	99
Tabel 4.20	Model Summary (X_1 dengan X_3)	100
Tabel 4.21	Model Summary (X_2 dengan X_3)	102
Tabel 4.22	Model Summary (X_1 dengan X_2)	103
Tabel 4.23	Rangkuman Analisis Korelasi	103
Tabel 4.24	Model Summary (X_1 dan X_2 terhadap X_3)	104
Tabel 4.25	Matriks Korelasi antar Dimensi X_1 dengan X_2 dan X_1 dengan X_2	104
Tabel 4.26	Matriks Korelasi antar Dimensi X_1 dengan X_2	105
Tabel 4.27	ANOVA ^b Model 1-Sub-Struktur 1 X_1 terhadap X_3	109
Tabel 4.28	Coefficients ^a Model 1-Sub Struktur 1 X_1 terhadap X_3	110
Tabel 4.29	Hasil Perhitungan dan Pegujian Koefisien Jalur Sub-Struktur 1 X_1 terhadap X_3	110
Tabel 4.30	ANOVA ^b Model 1-Sub-Struktur 1 X_2 terhadap X_3	111
Tabel 4.31	Coefficients ^a Model 1-Sub Struktur 1 X_2 terhadap X_3	111
Tabel 4.32	Hasil Perhitungan dan Pegujian Koefisien Jalur Sub-Struktur 1 X_2 terhadap X_3	111
Tabel 4.33	ANOVA ^b Model 1-Sub-Struktur 1 X_1 terhadap X_2	112
Tabel 4.34	Coefficients ^a Model 1-Sub Struktur 1 X_1 terhadap X_2	112
Tabel 4.35	Hasil Perhitungan dan Pegujian Koefisien Jalur Sub-Struktur 1 X_1 terhadap X_2	113

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Persentase Pengunjung Toko Online tahun 2014 di Indonesia 5
Gambar 2.1	Ekspresi Motivasi Dalam Pembelian Dan Pemakaian Produk 13
Gambar 2.2	Teknik-Teknik Promosi Penjualan Konsumen 27
Gambar 2.3	Alur Kerangka Berpikir Pengaruh Promosi penjualan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian 44
Gambar 3.1	Model Konstelasi Pemanguh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Lazada.co.id Di FKIP UHAMKA 48
Gambar 3.2	Model Diagram Analisis Jalur Penelitian 73
Gambar 4.1	Diagram Pie Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin 77
Gambar 4.2	Diagram Pie Data Responden berdasarkan Usia 79
Gambar 4.3	Diagram Pie Data Responden berdasarkan Status Perkawinan 80
Gambar 4.4	Diagram Pie Data Responden berdasarkan Pekerjaan 81
Gambar 4.5	Diagram Batang Karakteristik Volume Belanja 3 Bulan Terakhir ... 83
Gambar 4.6	Diagram Pie Karakteristik Volume Belanja 3 Bulan Terakhir 83
Gambar 4.7	Histogram dan Poligon Variabel Pembelian Impulsif 86
Gambar 4.8	Histogram dan Poligon Variabel Promosi Penjualan 88
Gambar 4.9	Histogram dan Poligon Variabel Gaya Hidup 91
Gambar 4.10	Kurva Kriteria Pengujian Normalitas Galat Pembelian Impulsif atas Promosi Penjualan 94
Gambar 4.11	Kurva Kriteria Pengujian Normalitas Galat Pembelian Impulsif atas Gaya Hidup..... 95
Gambar 4.12	Kurva Kriteria Pengujian Normalitas Galat Gaya Hidup atas Promosi Penjualan.....
Gambar 4.16	Scatter Plot Uji Heterokedastisitas 100
Gambar 4.17	Diagram Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>) 113

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
LAMPIRAN I	INSTRUMEN	134
LAMPIRAN 2	HASIL UJI COBA	149
LAMPIRAN 3	HASIL PENELITIAN	153
LAMPIRAN 4	COPY TABEL PENDUKUNG	193
LAMPIRAN 5	SURAT IZIN PENELITIAN	196
LAMPIRAN 6	SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI	199
LAMPIRAN 7	DOKUMENTASI PENELITIAN	202
LAMPIRAN 8	SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	203
LAMPIRAN 9	RIWAYAT HIDUP	204

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan arus informasi terus melaju dengan pesat. Hal ini menyebabkan masyarakat Indonesia semakin lebih terbuka pada pengetahuan global. Berkembangnya teknologi ini juga disadari oleh pesatnya jaringan internet. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat senang memanfaatkan fasilitas internet. Banyak hal positif yang dapat dimanfaatkan melalui fasilitas internet, salah satunya adalah bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media hal ini menjadi pemicu munculnya *e-commerce*.

E-commerce atau *electronic commerce* merupakan perdagangan melalui media elektronik yaitu melalui jaringan *online*. Hadirnya *e-commerce* ini dibuktikan oleh munculnya toko *online* yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Perdagangan *online* ini dilakukan melalui *e-mail*, *youtube*, melalui sosial media marketing atau sosial media baik *facebook*, *twitter*, *instagram*, juga melalui *Partnership/affiliate Marketing* yang merupakan pemasaran dengan memanfaatkan para pengiklan seperti misalnya www.tokobagus.com, www.lazada.co.id, www.zalora.co.id, serta pemasaran melalui *search engine marketing* seperti *google* dan *yahoo*.

Menurut ketua Badan Pusat Statistik Indonesia bapak Suhariyanto yang dilansir dalam situs liputan6.com bahwa, perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hingga tahun 2016 total usaha *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Dalam kurun waktu 10 tahun jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga 17%.¹

Dari data tersebut memang dapat terlihat masyarakat Indonesia mulai senang meluangkan waktunya berbelanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang diinginkan. Hal ini disebabkan kemudahan dalam berbelanja melalui situs atau media *online shop* dan juga kebebasan waktu berbelanja. Dengan media *online shop* ini, manusia bisa berbelanja kapanpun dan dimanapun tanpa harus meluangkan waktu banyak untuk datang ke pusat perbelanjaan.

Hadirnya *e-commerce* ini memudahkan perempuan dan laki-laki dalam berbelanja. Berbelanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Ada yang karena ingin memenuhi keinginan (*wants*) ada juga karena kebutuhan (*needs*). Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stres, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Dari semua kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan. Dalam hal ini banyak juga pembeli yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan dinamakan pembelian impulsif (*impulse buying*).

¹ <https://m.liputan6.com/amp/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-Indonesia-capai-262-juta/> 15 September 2016 pukul 18.04 WIB

Jakarta (ANTARA News) - Hasil studi tren pebelanja *Associate Director of Retailer Services* Nielsen selama Desember 2010 sampai Januari 2011 menunjukkan bahwa pebelanja di kota-kota besar Indonesia semakin impulsif melakukan pembelian. "Pebelanja makin impulsif. Orang yang tidak membuat rencana sebelum belanja semakin banyak, naik hampir dua kali lipat dari kondisi tahun 2003," Menurut studi yang dilakukan Nielsen melalui wawancara tatap muka dengan 1.804 responden di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan, 21% pebelanja mengaku tidak pernah membuat rencana belanja.²

Hasil penelitian Nielsen ini terbukti bahwa semakin meningkatnya pembelian impulsif yang ada di masyarakat. Pembelian impulsif ini semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini juga ditandai dengan semakin meningkatnya penjualan melalui media *online* yang memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Semakin meningkatnya teknologi ini mempengaruhi masyarakat akan semakin melakukan pembelian impulsif dengan sangat mudahnya. Pembelian impulsif ini dapat dilakukan oleh semua lapisan masyarakat. Pembelian impulsif bisa terjadi secara tidak disengaja atau pembelian impulsif secara murni tanpa perlu membuat list belanja. Selain itu pembelian impulsif ini juga dapat terjadi karena adanya barang substitusi lain yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Aktivitas pembelian impulsif juga dapat terjadi akibat adanya dorongan positif terhadap promosi yang dilakukan oleh penjual. Promosi penjualan perlu dilakukan oleh penjual untuk mendapat perhatian konsumen. Promosi penjualan dapat dilakukan oleh penjualan secara *offline* maupun *online*. Pada penjualan *online* promosi penjualan yang sering dilakukan ialah melalui diskon langsung (potongan harga) atau promo *cash back*,

² <http://www.antaraneews.com/berita/264058/pebelanja-indonesia-makin-impulsif>, 16 maret 2016, 16:11

dengan kupon belanja, bebas biaya kirim, dan promosi penjualan juga dilakukan dengan kerjasama oleh kartu kredit dan tertentu.

Program-program promosi penjualan dirancang untuk melengkapi usaha-usaha penjualan personal, iklan, dan hubungan masyarakat dengan cara menciptakan antusiasme untuk keseluruhan program promosi. Ada kenaikan besar dalam promosi seperti itu pada awal abad 21, terutama secara *online*. Promosi penjualan dapat berlangsung internal (di dalam perusahaan) dan eksternal (di luar perusahaan).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual juga dapat menarik perhatian pada pembeli impulsif. Hal ini juga di asumsikan oleh Hermawan bahwa “Pembelian seketika-yang tidak direncanakan- mungkin muncul sebagai akibat langsung dari satu atau lebih penawaran yang diberikan oleh promosi penjualan.”³ Terkadang minat atau rasa akan kebutuhann produk dapat muncul saat promosi penjualan berlangsung.

Gencar melakukan promosi juga dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk *seller* agar senantiasa secara perlahan memasuki gaya hidup pembelinya. Saat promosi berlangsung akan sangat terlihat gaya berbelanja pembeli yang sangat variatif, mulai dari yang sangat konsumtif dengan melakukan pembelian secara impulsif, hingga pembeli yang memang hanya secara kebetulan saja berbelanja karena kebutuhan dan didukung oleh promosi. Gaya berbelanja ini dipengaruhi oleh gaya hidup (*LifeStyle*) seseorang. Dengan kata lain kegiatan pembelian impulsif ini yang dilakukan oleh konsumen didorong oleh gaya hidup konsumen dalam berbelanja. Gaya hidup konsumen dalam berbelanja dapat terlihat dari respon pertama saat melihat suatu produk. Jika konsumen memiliki motif hedonis dalam berbelanja maka akan timbul

³ Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga, hlm. 129

reaksi tertarik terhadap produk yang memiliki unsur visual yang menarik. Jika gaya hidup konsumen dalam berbelanja biasa saja maka yang timbul adalah dorongan mencari barang sesuai dengan kebutuhannya saja.

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam pembelian impulsif dalam penjualan *online*, oleh sebab itu perusahaan *online* yang akan menjadi sorotan penelitian ini adalah LAZADA Indonesia. LAZADA Indonesia merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa penjualan *online* (*e-business*) yang cukup besar di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh CNN Indonesia, hingga November 2015, toko *online* LAZADA Indonesia mengklaim sudah menjual 10 juta produk, angka ini tiga kali lebih besar dibanding sebelumnya.⁴



Gambar 1.1 : Persentase Pengunjung toko online tahun 2014 di Indonesia⁵
(Sumber : Data riset perusahaan analisa dan website pasar W & S Group bulan Maret hingga Mei 2014)

Hasil riset alexa.com pada oktober 2015 juga menunjukkan posisi Lazada.co.id masih masuk didalam peringkat 3 besar website *E-commerce* yang memiliki ranking tinggi berdasarkan. Melalui informasi riset *online* alexa.com, Lazada.co.id masuk

⁴ <http://m.cnnindonesia.com/teknologi/20151105180553-185-89748/penjualan-LAZADA-Indonesia-diklaim-naik-tiga-kali-lipat/> 21 Maret 2016/12:00

⁵ <https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia/> 21 Maret 2016/12:00

kedalam urutan ke dua *e-commerce* terbesar yang paling banya diminati masyarakat Indonesia.⁶

Lazada.co.id mengawali jejaknya pada 15 maret 2012. LAZADA Indonesia, merupakan *e-commerce* dengan sistem B2C (*Business to Consumer*). LAZADA Indonesia dalam web nya lazada.co.id melakukan promosi penjualan dengan berbagai macam diantaranya bebas biaya kirim, promo partnership dengan berbagai kartu kredit dan bank, *voucher* (kupon) belanja, potongan harga, produk special dan *clereance sale*.

Konsumen LAZADA Indonesia tersebar di seluruh Indonesia, dalam penelitian ini yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen lazada.co.id di FKIP UHAMKA. Dimana FKIP UHAMKA memiliki representatif konsumen lazada dari berbagai wilayah demografi, pendapatan, dan gender. Penelitian ini nantinya akan dilaksanakan secara random kepada mahasiswa, dosen dan karyawan.

Dengan berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dan dengan didukung oleh beberapa data pendukung yang sesuai dengan latar belakang masalah dan juga disesuaikan dengan tempat penelitian yang akan menjadi objek penelitian, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Lazada.co.id di FKIP UHAMKA)”.

⁶ <http://www.plimbi.com/articel/161670/3-ecommerce-dengan-rangking-terbaik-di-indonesia>

B. Masalah Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang masalah diatas, terdapat berbagai permasalahan yang memungkinkan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* lazada.co.id. Dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan dalam lingkup penelitian ini berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu:

- a. Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengunjung *e-commerce* disetiap tahunnya. Melalui persentase penjualan yang terus meningkat ini belum teridentifikasi seberapa besar pembelian impulsif khususnya di lazada.co.id;
- b. Promosi yang terus dilakukan oleh pihak Lazada.co.id dengan sistem B2C ini terkesan menarik karena dalam satu produk yang sama bisa dibandingkan harga akhir berdasarkan jenis promosi penjualan yang berlangsung. Tetapi belum terukurnya promosi penjualan yang seperti apakah yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian impulsif;
- c. Berkembangnya *e-commerce* dapat meningkatkan gaya hidup berbelanja hedonis yang dapat meningkatkan pembelian impulsif di dalam pembelian *online*.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas ternyata cukup banyak permasalahan yang perlu dikaji untuk itu perlu dibatasi dalam ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti. Pembatasan ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini terfokus pada masalah-

masalah pokok yang berhubungan langsung dengan judul penelitian. Pembatasan penelitian dilakukan untuk fokus penelitian, dalam hal ini konsumen Lazada.co.id. Dimana konsumen Lazada.co.id tersebar di seluruh Indonesia maka peneliti membatasi wilayah di FKIP UHAMKA. Oleh karena itu pembatasan masalah yang akan diteliti adalah Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Lazada Indonesia di FKIP UHAMKA).

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a Apakah terdapat pengaruh langsung Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (X_3) pada konsumen lazada.co.id di FKIP UHAMKA ?
- b Apakah terdapat pengaruh langsung Gaya Hidup (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (X_3) pada konsumen Lazada.co.id di FKIP UHAMKA ?
- c Apakah terdapat pengaruh langsung Promosi Penjualan (X_1) terhadap Gaya Hidup (X_2) pada konsumen Lazada.co.id di FKIP UHAMKA?

C. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan disiplin ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai

manajemen pemasaran terkait promosi penjualan, pembelian impulsif, dan promosi penjualan.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan terutama terkait pembelian impulsif. Penelitian ini dapat menjadi salah satu tolak ukur perusahaan dalam melakukan promosi yang dapat menarik gaya hidup konsumen sehingga dapat terciptanya pembelian impulsif. Dengan pembelian impulsif ini akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian yang berkaitan dengan Promosi Penjualan, gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif. Dan juga sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, karena dengan menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan. Para konsumen membeli sesuai keinginan tanpa melihat kebutuhan atau bahkan barang tersebut tidak diperlukan. Dengan membeli barang sesuai keinginan, terkadang pembelianpun terjadi secara tidak terencana, kegiatan jual beli mengalir begitu saja, hal ini disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif ini dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan oleh para pelaku usaha.

Menurut Utami pembelian impulsif adalah

“Pembelian tidak terencana yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.⁷

⁷Christina Whidya Utami. 2012. *Manajemen Ritel: Strategi dan implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. hlm. 67.

Menurut Ma'ruf belanja impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan.⁸ Kegiatan pembelian terjadi tanpa adanya rencana secara mendetail atau terperinci akan barang yang ingin dibeli.

Berman and Evans juga mengemukakan pendapatnya bahwa pembelian impulsif adalah pembelian terjadi ketika konsumen membeli produk tanpa merencanakannya sebelum memasuki toko, membaca katalog *mail-order*, melihat acara TV belanja, beralih ke *website* dan lain sebagainya.⁹

Pembelian impulsif berangkat dari keinginan konsumen yang timbul ketika konsumen mulai memasuki toko yang memikat hati dan menarik baginya, melihat iklan di televisi, melalui katalog dan jenis promosi lainnya yang mendorong seseorang melakukan pembelian tanpa niat sebelumnya.

Menurut Arnould, Price and Zinkhan pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan emosional mendadak, kuat dan terus menerus untuk membeli dengan segera.¹⁰

Pembelian impuls tidak sesuai dengan ekonomi manusia atau pengambilan keputusan perspektif manusia dalam perilaku konsumen. Sebaliknya, dorongan untuk membeli adalah *hedonically* (mencari kesenangan) satu kompleks. Pembelian impulsif terjadi adanya dorongan emosional seperti suka, tertarik yang berkaitan dengan hati seseorang yang begitu kuat untuk segera melakukan pembelian.

⁸Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. hlm. 64.

⁹Barry Berman and Joel R. Evans. 2007. *Retail Management: a strategic approach*. New Jersey: Pearson Education. hlm. 217.

¹⁰Eric J Arnould, Lind Price, George Zinkhan. 2005. *Consumers Second Edition*. New York: McGraw-Hill. hlm. 678.

Menurut Mooij pembelian impulsif adalah ketika seseorang tidak memiliki niat untuk membeli produk, namun membelinya. Pembelian impulsif kemungkinan terjadi karena adanya getaran hati, variasi, dan mencari sensasi serta stimulasi di dalam toko yang mengakibatkan konsumen yang tidak berniat membeli barang atau produk menjadi membeli barang tersebut.¹¹

Menurut Danang *impulse buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan.¹²

Pembelian spontan merupakan perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan membeli suatu barang, tetapi karena adanya faktor atau dorongan tertentu yang mengakibatkan konsumen membeli barang tersebut.

Menurut Ujang,

“Konsumen sering membeli suatu produk tanpa direncanakan, keinginan membeli muncul ketika konsumen memasuki toko. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut diantaranya Potongan Harga yang terlihat mencolok akan menarik perhatian. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impulsif (*impulse purchasing*).”¹³

Keputusan pembelian secara impulsif seringkali muncul ketika berada di toko atau di mall saat melihat barang yang menarik perhatian. Bahkan menjadi suatu kebutuhan secara mendadak dalam membeli produk tersebut.

¹¹Marieke de Mooij. 2011. *Consumer Behavior and Culture 2nd Edition*. London: SAGE Publications. hlm. 344.

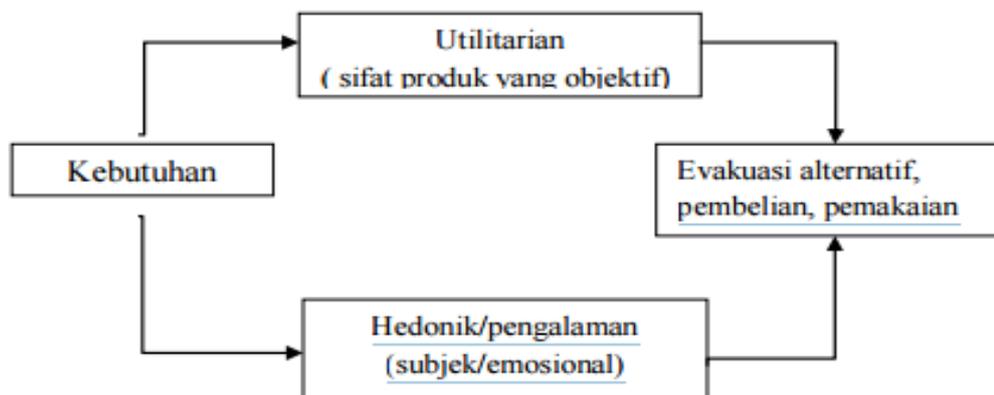
¹²Danang Sunyoto. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service). hlm. 77.

¹³Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia. hlm. 311.

Konsumen dalam membeli produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosional.¹⁴ Dalam hal ini konsumen membeli membeli didasarkan adanya stimulus emosi positif yang kemudian berdampak pada kepuasan emosi hati. Hal ini banyak terjadi oleh masyarakat, oleh sebab itu pembelian impulsif ini semakin banyak dilakukan oleh masyarakat baik pembelian secara langsung maupun *online*.

Kebutuhan yang dirasakan manusia dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda-beda. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu manfaat utilitarian yang merupakan atribut produk fungsional yang objektif, dan manfaat hedonik yang mencangkup respon emosional, kesenangan pancaindra, mimpi, dan pertimbangan estetika.¹⁵

Berikut adalah gambar yang menjelaskan terjadinya motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk¹⁶



Gambar 2.1 : Ekspresi motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk (Sumber: Nugroho J.Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*. Jakarta: Kencana., hlm. 28)

¹⁴Nugroho J.Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*. Jakarta: Kencana. hlm. 36.

¹⁵Nugroho J.Setiadi. 2010. *Op.Cit.* hlm. 28.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 29.

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa pembelian diakibatkan oleh adanya kebutuhan, didalam kebutuhan terdapat dua jenis yaitu kebutuhan yang objektif atau kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan karena hedonic atau pengalaman atau kebutuhan emosional. Dari gambar diatas pula maka kedudukan pembelian spontan atau impulsif termasuk kedalam kebutuhan emosional atau *hedonic*.

Menurut Arnould dkk perspektif pembelian impulsif tidak sesuai dengan pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen. Sebaliknya untuk dorongan membeli adalah *hedonically* (mencari kesenangan) yang kompleks. Aktivasi emosional tinggi, kontrol kognitif yang rendah, dan sebagian besar perilaku reaktif merupakan ciri *impulse buying*.¹⁷

Menurut Mc. Golrick ada beberapa komposisi pembelian yang direncanakan maupun tidak direncanakan, berikut terangkum didalam tabel 2.1:

Tabel 2.1
Komposisi pembelian yang direncanakan dan yang tidak direncanakan¹⁸

Product Group	Direncanakan	Diingatkan (Ketika Melihat)	Tidak direncanakan sama sekali
Kosmetik	79	7	14
Alat rumah tangga, kebun dan listrik	74	13	13
Makanan dan minuman	66	22	12
Produk untuk bayi	84	8	8
sabun, sampo dan produk untuk mandi	82	23	5
Pasta gigi	77	21	2
Obat	91	8	1
Kacamata dan kamera	88	12	0

(sumber : Ma'ruf Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama., hlm 64)

¹⁷Eric J Arnould, Lind Price, George Zinkhan. 2005. *Loc. Cit.*

¹⁸ Hendri Ma'ruf. 2005. *Loc. Cit.*

Dapat dilihat dari delapan kelompok produk, produk tertinggi dalam penentuan pembelian yang tidak direncanakan terdapat pada produk kosmetik. Biasanya kaum wanita membeli produk kosmetik bukan karena disengaja, ada beberapa wanita yang

membeli kosmetik secara spontan tanpa terencana. Di Lazada Indonesia semua produk tersebut dijual oleh beberapa produsen dengan sistem B2C *Bisnis to Consumers* sistem ini memudahkan produsen untuk masuk ke dalam toko belanja tersebut dan dapat langsung berkomunikasi dengan konsumen.

Pembelian impulsif yang selalu meningkat ini memungkinkan adanya dorongan emosi positif masyarakat konsumtif yang selalu mementingkan keinginan (*wants to buy not needs to buy*). Emosi positif yang timbul dari faktor *individu* akan semakin menguatkan terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*).

b. Jenis Pembelian Impulsif

Menurut Ma'ruf, terdapat tiga jenis pembelian impulsif yaitu:¹⁹

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali
2. Pembelian yang setengah tak direncanakan
3. Barang pengganti yang tak direncanakan

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Berman dan Ervans “*There are three kinds of impulse shopping: completely unplanned, Partially Unplanned, and Unplanned Substitution*”.²⁰ Terjemahan bebas bahwa “terdapat tiga jenis pembelian impulsif :

¹⁹*Ibid.*

²⁰Barry Berman and Joel R Evans. 2017. *Loc. Cit.*

Pertama, Pembelian tanpa rencana sama sekali diartikan konsumen belum mempunyai rencana apa pun terhadap pembelian suatu barang. Kegiatan membeli barang dilakukan secara spontan ketika memasuki sebuah toko, melihat katalog, melihat *website*, *online shop*, yang kemudian adanya dorongan emosi keinginan untuk membeli barang tersebut yang mendesak menjadi kebutuhan yang harus dibeli.

Kedua, Pembelian yang setengah tak direncanakan. Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke sebuah pusat perbelanjaan, toko atau membuka *online shop*. Namun mungkin ia tidak tahu spesifikasi produk seperti merek, warna, dan lainnya yang akan dibeli sampai ia memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga, atau keterangan pada *display* produk. Ketika sudah mengetahui tentang produk yang akan dibeli maka konsumen akan membeli produk yang diinginkannya ketika melihat barang tersebut. Seperti contoh para remaja ingin membeli pakaian yang sedang trend, tanpa memikirkan merk, ketika melihat model pakaian sesuai dengan yang diinginkan langsung membeli begitu saja.

Sedangkan ketiga, Barang pengganti yang tak direncanakan. Ketika konsumen sudah memiliki rencana membeli suatu barang dengan merek tertentu dengan spesifikasi produk yang telah ditetapkan. Akan tetapi ketika konsumen pergi ke suatu toko atau secara *online (online shop)* barang yang telah direncanakan sudah *sold* (terjual habis) dan melihat produk yang sama dengan yang direncanakan namun dengan merk berbeda, dengan berbagai pertimbangan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk pengganti tersebut.

Pembelian impulsif sering terjadi pada barang-barang seperti: pakaian, *bakery*, dan barang-barang *grocery food based*. Pembelian impulsif ini jarang terjadi pada

produk yang menjadi konsumsi sehari-hari seperti shampo, sabun, beras, gula, dll.

Pembelian impulsif terjadi secara impulsif semata-mata yaitu pembelian yang terjadi karena alasan menarik atau bahkan karena loyalitas terhadap suatu merk. Karena diingatkan yaitu barang yang dibeli tidak masuk ke daftar belanja tetapi untuk berjaga-jaga kalau nantinya habis sebelum belanja selanjutnya misalnya shampo dan sabun. Bisa juga terjadi karena *sugestion impulse*, hal ini terjadi pada produk baru yang pertama kali dilihat konsumen dan ingin mencobanya. Serta terjadi karena impulsif yang direncanakan yang merupakan stimulus dari promo menarik yang dilakukan oleh para penjual, misalnya kupon potongan harga atau penawaran menggiurkan lainnya.

c. **Perpektif Dalam Pembelian Impulsif**

Terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:²¹

- 1) Karakteristik produk yang dibeli
- 2) Karakteristik Konsumen
- 3) Karakteristik *display* tempat belanja

Tidak semua produk yang dibeli dilakukan berdasarkan pembelian impulsif, produk yang sering dikonsumsi sebagai kebutuhan seperti telur, susu, beras dan lainnya tidak termasuk kedalam produk yang dibeli secara impulsif. Pembelian impulsif ini biasanya terjadi pada produk yang jarang dikonsumsi. Pada produk kosmetik dan *fashion* yang biasanya terjadi pembelian secara impulsif. Selain itu

²¹Christina Whidya Utami. *Op. cit.*, hlm. 68.

juga produk baru merupakan produk yang menjadi sasaran pada pembelian impulsif.

Karakteristik konsumen dapat dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif seperti faktor demografi konsumen, faktor budaya, faktor *individu* atau kepribadian, faktor sosial, gaya hidup dan yang lainnya, yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

Display juga mendorong terjadinya pembelian impulsif, oleh sebab itu semua toko baik *departement store*, butik, *retail* bahkan toko *online* pun benar-benar memperhatikan *display* produk mereka. Bagaimakan *display* dibuat agar mampu menarik perhatian pengunjung. Dalam penjualan langsung *display* ini merupakan penyusunan produk, biasanya produk-produk yang sedang promo akan dipajang didekat konter pembayaran, didepan toko serta diujung-ujung yang menjadi titik pandang konsumen jika masuk ke dalam toko. Dalam penjualan *online*, *display* ini dilihat dari bagaimana *online shop* ini mampu menampilkan produknya sesuai dengan kenyataannya dan menarik saat dilihat, begitupula di katalog dan melalui video baik *youtube* maupun televisi *online*.

d. Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif

Terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif²² :

- 1) Pengaruh stimulus di tempat belanja
- 2) Pengaruh situasi

²²Ibid., hlm. 69.

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk meningkatkan konsumen akan apa yang harus di beli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan *impulse* pemicu. Pada kasus kedua, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan *impulse* saran.

Kondisi-kondisi yang memudahkan terjadinya pembelian impulsif adalah sebagai berikut: 1) besarnya transaksi, 2) perjalanan belanja, 3) Frekuensi Belanja, 4) Daftar Belanja.²³ Besarnya transaksi dapat dilihat dari Semakin banyaknya jenis atau macam produk yang dibeli. Semakin besarnya transaksi atau produk yang dibeli maka akan semakin besar pula peluang terjadinya pembelian impulsif; Pembelian impulsif bisa mungkin terjadi saat kondisi dimana konsumen memang melakukan perjalanan belanja daripada perjalanan biasa. konsumen melakukan perjalanan belanja daripada perjalanan biasa. Selain itu pembelian impulsif semakin besar kemungkinannya terjadi apabila sering melakukan pembelian daripada yang jarang melakukan pembelian. Umumnya daftar belanja yang telah ditentukan terlebih dahulu dapat menyebabkan kemungkinan besar terjadinya pembelian

²³*Ibid.,.*

impulsif, tetapi hanya bila jumlah unit belanjanya besar, karena ketersediaan barang yang tidak ada jadinya membeli barang pengganti.

e. Tahapan Pembelian

Proses tahapan pembelian merupakan langkah kedua setelah dilakukannya tahapan pra pembelian. Dalam tahapan pra pembelian konsumen mencari informasi mengenai produk dan sumber dana yang dikeluarkan. Tetapi dalam tahapan pembelian ini menurut Sumarwan dibagi menjadi tiga tahap yaitu berhubungan dengan toko (*store contact*), mencari produk (*product contact*) dan transaksi (*transaction*).²⁴

Dalam tahapan pertama yaitu berhubungan dengan toko, dimana konsumen mencari tau toko atau pusat perbelanjaan yang akan menjadi tempat membeli produk. Selain mencari tau lokasi toko yang akan dituju, biasanya konsumen akan mencari tau promosi penjualan yang sedang berlangsung di toko hal ini dilakukan untuk membandingkan harga mana yang lebih menguntungkan pihak konsumen. Selain toko *offline*, konsumen juga bisa mencari toko *online* seperti lazada.co.id. Dan membandingkan harga dari masing-masing toko *online* tersebut.

Tahapan kedua yaitu berhubungan dengan produk, setelah konsumen memasuki toko atau pusat perbelanjaan, konsumen akan langsung menuju ke produk yang dicari. Produk yang sedang dipromosikan biasanya diletakkan di tempat yang strategis agar memudahkan konsumen atau bahkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya minat tak terduga dari promosi penjualan. Dalam toko *online*, pencarian produk akan lebih mudah

²⁴ Ujang Sumarwan., *Op.Cit.*, hlm. 312.

dilakukan dengan menggunakan *search engine* mesin pencari yang ada didalam situs toko berbelanja tersebut. Dan juga penawaran menarik akan produk dapat terlihat langsung pada keterangan gambar.

Tahapan yang terakhir adalah transaksi. Tahapan ini yang terjadi setelah adanya kesepakatan untuk membeli barang tersebut. Tahapan transaksi merupakan pertukaran antara uang dengan produk yang akan dibeli. Kenyamanan konsumen bukan hanya didapat dari promosi, kemudahan mencari barang, keramahan pelayanan saja tetapi juga kemudahan proses akhir melakukan transaksi. Saat transaksi menyulitkan maka akan timbul ketidaknyamanan konsumen. Dalam pembelian *online* transaksi dapat melalui transfer ke bank yang dituju dengan mengisi beberapa identitas yang diperlukan. Setelah proses transfer selesai konsumen perlu melakukan konfirmasi pembayaran sebagai bukti bahwa sudah selesai melakukan pembayaran ke bank yang dituju.

Berdasarkan pendapat beberapa pakar mengenai pembelian impulsif diantaranya Utami (2012:67), Maruf (2005:64), Berman dkk (2007:217), Arnould dkk (2005:678), Mooij (2011:344), dan Sunyoto (2014:77), maka dapat peneliti sintesiskan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang tidak terencana yang terjadi karena adanya dorongan emosional berupa keinginan bahkan merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli secara spontan. Pembelian impulsif ini timbul dari aspek kognitif dan afektif seseorang. Aspek kognitif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif ini meliputi kebiasaan membeli secepat, memutuskan membeli ketika melihat situs penjualan *online*, keinginan membandingkan antara produk yang diinginkan dengan produk lain, dan kebiasaan tidak memperhatikan informasi suatu produk. Dan dari segi afektif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif ini

meliputi perasaan ingin membeli ketika melihat produk baru, dorongan untuk membeli lagi *pasca* berbelanja, dorongan untuk berbelanja segera, kebiasaan berbelanja karena gaya hidup, dan kesulitan mengendalikan diri.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

a. Definisi Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam mengenalkan produknya sehingga menciptakan nilai bagi pelanggan dalam bentuk penjualan yang nantinya akan menciptakan laba.

Menurut Kotler dan Amstrong, “Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya”.²⁵

Menurut Assauri, “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.²⁶

Kegiatan pemasaran dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan perusahaan melalui proses pertukaran barang atau jasa menjadi suatu nilai, bagi konsumen nilai yang didapat merupakan kebutuhan dan kepuasan akan kebutuhan hidup, sedangkan nilai bagi perusahaan merupakan penjualan produk yang dapat meningkatkan laba perusahaan.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1 (alih bahasa: Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga. hlm. 5.

²⁶ Sofjan Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, hlm. 5.

Menurut *The American Marketing Association Offers* “Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan kelompok yang besar”²⁷.

Dan menurut Lamb dkk, “Pemasaran adalah suatu poses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan *individu* dan organisasi”²⁸.

Konsep pemasaran dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product* (Produk), *Place* (tempat), *Price* (harga) *Promotion* (Promosi). *Product* merupakan barang atau jasa yang diciptakan perusahaan yang dapat dinikmati konsumen, *Place* merupakan bangunan yang menjadi lokasi distribusi pertukaran nilai dari perusahaan ke konsumen, *Price* merupakan satuan nilai mata uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa, dan *Promotion* merupakan strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi akan produk barang atau jasa ke konsumen.

Dalam penelitian ini, akan membahas salah satu dimensi yang ada dalam promosi atau bauran promosi. Bauran Promosi (*Promotional mix*) merupakan panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”²⁹.

²⁷ Philip Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Manajemen ed.14*. England: Pearson Education Limited. hlm. 27.

²⁸ Charles W. Lamb dkk. 2001. *Pemasaran buku 1 (alih bahasa: David Octarevia)*. Jakarta: Salemba Empat. hlm. 6.

²⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2 (alih bahasa: Bob Sabran)*. JAKARTA: Erlangga. hlm. 116.

Bauran Promosi (*Promotional Mix*) menurut Kotler dan Armstrong dibagi menjadi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:³⁰

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

Promosi Penjualan merupakan Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Penjualan Personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen *individual* yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Terdapat enam bauran promosi yang biasa dilakukan oleh perusahaan menurut Kotler dan Armstrong. Namun dalam penelitian ini tidak semua bauran promosi menjadi variabel penelitian, mengingat tempat penelitian nantinya hanya memfokuskan melakukan promosi yang gencar hanya melalui promosi penjualan. Oleh sebab itu dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel promosi penjualan.

³⁰ Ibid., hlm. 117.

b. Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu tipe bauran promosi. Promosi penjualan (*sales promotion*) dianggap penting karena dapat meningkatkan pembeli untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi penjualan dapat dilakukan dalam bentuk kerjasama antar lini pemasaran produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, “Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir *point of sales* terdiri atas brosur, lembar informasi, dll.”³¹

Promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Griffin dan Ebert adalah “Kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli atau bekerja sama dengan distributor, agen penjualan, atau anggota dagang lainnya.”³²

Menurut Kotler dan Amstrong “Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.”³³

Menurut Nickels dkk, “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah alat promosi yang menstimulasi pembelian konsumen dan minat melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek.”³⁴

³¹Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat. hlm. 121.

³²Ronald J Ebert dan Ricky W Griffin. 2007. *BISNIS Edisi Kedelapan Jilid 1 (terjemahan Sita Wardhani)*. Jakarta: Erlangga. hlm. 378.

³³Philip Kotler dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2 (terjemahan Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga. hlm. 204

³⁴William G Nickels, dkk. 2011. *Understanding Bisnis (terjemahan Diana dkk)*. Jakarta: Salemba Empat. hlm. 206

Hermawan juga mendefinisikan promosi penjualan dalam bukunya yaitu “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”³⁵

Menurut Utami, “Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan.”³⁶

Machfoedz juga mengemukakan pendapatnya mengenai promosi penjualan yaitu,

“Berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen semisal contoh produk, kupon, potongan harga dan sebagainya; promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian dan sebagainya.”³⁷

Promosi Penjualan menurut Tjiptono adalah merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.³⁸

Dan Laksana juga mendefinisikan promosi penjualan yaitu “Promosi Penjualan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.”³⁹

Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:⁴⁰

³⁵ Agus hermawan. *Op.Cit.*, hlm. 128.

³⁶ Christina Widya Utami. *Op. Cit.* hlm. 253.

³⁷ Mahmud Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu. hlm. 32.

³⁸ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi. hlm. 367

³⁹ Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. hlm. 147.

⁴⁰ Fandy Tjiptono dan Gregius Chandra. *Loc.Cit.*

- 1) Promosi konsumen, meliputi Kupon, produk, sampel gratis, hadiah, undian, dan seterusnya
- 2) Promosi Dagang, meliputi diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *speciality advertising*, atau insentif lainnya bagi pengecer atau pedagang grosir.
- 3) Promosi Wiraniaga (*Sales force Promotion*), seperti kontes penjualan.

Kupon	Hadiah
Bonus (beli satu, gratis satu)	Event Khusus
Promosi potongan harga	Undian
Katalog	Lotere
<i>Sample</i>	Kontes
Demonstrasi	<i>In-store display</i>

Gambar 2.2 : Teknik-Teknik Promosi Penjualan Konsumen

(Sumber: Nickels, dkk. 2011. *Understanding Bisnis* (terjemahan Diana dkk). Jakarta: Salemba Empat, hlm. 206)

Promosi Penjualan dapat diberikan kepada konsumen, berupa: penawaran cuma-cuma, *sample*, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi; Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertisng allowances*, iklan kerja sama, *distribution countests*, penghargaan; Tenaga Penjual, berupa bonus, penghargaan, *contests*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.⁴¹

Faktor berkontribusi terhadap pertumbuhan cepat promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen. Pertama didalam perusahaan, manajer produk menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan terkini mereka, dan promosi dipandang sebagai alat penjualan jangka pendek yang efektif. Kedua, secara eksternal,

⁴¹Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. *Op. Cit.* hlm. 122.

perusahaan menghadapi semakin banyak persaingan dan merek pesaing tidak terlalu terdiferensiasi.⁴²

Langkah-langkah atau tahap promosi penjualan yaitu (6 M) Menentukan tujuan, Menyeleksi alat-alat, Menyusun program, melakukan pengujian pendahulu atas program, Melaksanakan dan mengendalikan program, Mengevaluasi hasilnya⁴³

c. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.⁴⁴

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga: Meningkatkan permintaan dari pada pengguna industri dan atau konsumen akhir; Meningkatkan kinerja bisnis; menudukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.⁴⁵

Menurut Machfoedz tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut: Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, Mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang elah dikenal secara luas, Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas

⁴²Philip Kotler dan Garry Amstrong. *Loc. Cit.*

⁴³Fajar Laksana. *Loc. Cit.*

⁴⁴Philip Kotler dan Garry Amstrong. *Op. Cit.* hlm. 205.

⁴⁵Agus Hermawan. *Loc. Cit.*

produk, Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk, dan Memotivasi konsumen agar membeli produk.⁴⁶

d. Sasaran Promosi Penjualan

Menurut kotler dan Amstrong, banyak sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, diantaranya Alat Promosi Konsumen, Alat Promosi Dagang, Alat Promosi Bisnis.⁴⁷

Alat promosi konsumen merupakan sarana promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian jangka pendek dan menjalin hubungan jangka panjang. Dalam hal ini sarana ini diperuntukkan untuk konsumen akhir, dimana alat promosi utamanya meliputi *sample* produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, undian, dan lainnya. Semua alat promosi tersebut dinilai efektif untuk dilakukan dalam promosi penjualan. Dalam penjualan *online* yang promosi langsung yang sering digunakan adalah *sample* produk yang diberikan secara *random* untuk pengenalan produk, kupon atau *voucher* yang dikirim via *e-mail* dengan nomor kode yang harus dimasukkan agar kupon dapat berlaku dalam satu kali transaksi, dan harga khusus. Untuk harga khusus sendiri pihak penjual *online* biasanya memberikan harga khusus saat momen tertentu seperti HARBOLNAS (Hari Belanja *Online* Nasional), hari raya besar, liburan sekolah, dan lain sebagainya.

Alat Promosi Dagang, alat promosi ini digunakan untuk penjual perantara. Alat peromosi dagang dilakukan agar perantara dapat menjual produk dengan merk

⁴⁶Mahmud Machfoedz., Loc.Cit.

⁴⁷Philip Kotler dan Garry Amstrong. *Op. Cit.* hlm. 206.

yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan biasanya dengan memberikan harga khusus untuk prantara, tambahan produk bahkan iklan khusus.

Alat Promosi Bisnis, alat promosi ini digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis mendorong pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi wiraniaga. Promosi yang dilakukan sama seperti promosi konsumen dan dagang. Promosi bisnis ini dapat dilakukan dengan pameran, serta kontes penjualan.

e. Sifat Promosi Penjualan

Menurut Indriyo Gitosudarmo promoosi penjualan mempunyai beberapa sifat yaitu: Komunikasi, Insentif, Mengundang.⁴⁸ Promosi penjualan memiliki sifat komunikasi yaitu memberikan informasi penjualan yang mampu menarik minat konsumen akan produk ataupun perusahaan. Sifat promosi penjualan yang kedua yaitu insentif, promosi penjualan dilakukan dnegan memberikan insentif ke konsumen berupa potongan harga, premi, kupon, dan lain sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen. Dan sifat yang terakhir yaitu mengundang, promosi penjualan bersifat mengundang konsumen dengan daya tariknya yang tinggi dalam jangka pendek.

Dengan berbagai sifat promosi penjualan tersebut maka seorang *marketing* atau wirausaha mampu memahami sifat promosi penjualan. Selain itu para produsen juga mampu menangkap peluang dan apa yang sedang diinginkan konsumen. Karena melalui promosi penjualan ini seorang penjual sudah terlebih

⁴⁸Indriyo Gitosudarmo. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. hlm. 292.

dahulu riset apa yang dibutuhkan konsumen agar promosi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.

f. Promosi Penjualan Bisnis ke Konsumen (B2C)

Promosi penjualan B2C *business to consumers* atau bisnis ke konsumen ini mengarah pada pengguna produk yaitu konsumen. Promosi ini biasanya dilakukan melalui penjual perantara atau *retail*. Seperti halnya bisnis *e-commerce* dengan mengembangkan sistem *retail* yang bekerjasama oleh beberapa pemilik usaha dengan variasi model.

Beberapa promosi penjualan yang dilakukan oleh *e-commerce* dalam penjualan *online* diantaranya:

- 1) Diskon Harga (Potongan Harga Langsung), bisa diberikan oleh produsen langsung atau pengecer yang telah mendapatkan potongan harga⁴⁹. Diskon harga ini dapat menimbulkan penjualan dalam jumlah besar.
- 2) Kupon atau *Voucher*, penerbitan selebar kertas sertifikat yang memberikan hak ke pembeli untuk memperoleh pengurangan harga.⁵⁰ Kupon diberikan oleh produsen dengan didistribusikan melalui media cetak atau elektronik.
- 3) Harga Khusus (*Price Pack*) pengurangan harga dari harga resmi produk kepada konsumen. Harga khusus ini biasanya melalui promosi dalam jangka waktu tertentu, misalnya dalam penjualan online di lazada ada program *flashsales* untuk memberikan harga khusus dalam penjualan cepat, dengan jangka waktu beberapa jam atau beberapa hari saja.

⁴⁹Agus Hermawan. *Op. Cit.* hlm. 132.

⁵⁰Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert. *Loc. Cit.*

- 4) *Partnership affiliate*, berupa kerjasama antara produsen dengan perusahaan pendukung untuk dapat menambah minat konsumen. *Partnership affiliate* ini merupakan sebuah program dimana produsen atau toko bekerjasama dengan perusahaan pendukung misalnya dengan kartu kredit atau bank. Dengan mengadakan promo membeli dengan kartu kredit bank tertentu akan mendapat potongan harga.

Sebelum merencanakan promosi penjualan yang akan dilakukan, para manajer perlu memperhitungkan jenis pasar apa yang akan dimasuki, tujuan promosi penjualan, kondisi Persaingan dan efektifitas biaya dari masing-masing promosi penjualan yang dilakukan.

g. Promosi Penjualan di lazada.co.id

Lazada melakukan promosi melalui media *online website* lazada.co.id. Lazada melakukan pemasaran *online* dengan cara menciptakan *website* untuk interaksi konsumen dan proses perdagangan elektronik, merancang *website* yang efektif agar mudah digunakan oleh konsumen, menggunakan email dalam menyebarkan informasi promosi penjualan, dan melakukan promosi penjualan secara *online* melalui *website* lazada.co.id.

Aktivitas promosi penjualan melalui media *online website* yang dilakukan lazada Indonesia merupakan suatu bentuk komunikasi terhadap konsumen dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*). Kegiatan aktivitas tersebut diantaranya tahap awal perencanaan, pelaksanaan dan tahap akhir evaluasi. Alat promosi penjualan yang digunakan lazada diantaranya adalah lazada menggunakan alat

promosi *discount* (potongan harga) , *voucher* (kupon), *flash sales* atau biasa juga disebut dengan *price pack* yaitu pengurangan harga barang tertentu yaitu pengurangan yang dilakukan hanya pada produk yang masuk ke dalam promosi *flash sales* dan *special offer from partner* atau dalam teori disebut dengan *partnership affiliate*.

Berdasarkan pendapat beberapa pakar mengenai promosi penjualan diantaranya Lupiyoadi dan Hamdani (2011:121), Ebert dan Griffin (2007:378), Kotler dan Armstrong (2008:204), Nickels, dkk (2011:206), Utami(2012:253), Machfoedz (2010:32), Tjiptono dan Chandra (2012:367), Fajar Laksana (2008:147), maka dapat peneliti sintesiskan bahwa Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi jangka pendek untuk menstimulus para konsumen agar merespon pembelian lebih cepat. Setiap perusahaan memiliki jenis promosi penjualan yang berbeda, hal ini bisa dilihat dari produk yang dipasarkan dan sasaran akhir yaitu konsumennya. Promosi Penjualan di Lazada.co.id meliputi potongan harga (*discount*), Kupon (*voucher*), *Price Pack* (berupa *flash sales*), dan *Partnership Affiliate* (berupa *special offer from partner*).

3. Gaya Hidup (*LifeStyle*)

a. Definisi Gaya Hidup (*LifeStyle*)

Kebutuhan konsumen akan terlihat dari gaya hidup yang dimilikinya. Gaya hidup akan berdampak pada kegiatan berbelanja. Setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, dan dari gaya hidup tersebutlah yang akan menjadi karakter seseorang. Gaya hidup ada didalam faktor pribadi seorang konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, “*Lifestyle is a person’s pattern of living as expressed in his or her psychographics*”⁵¹. Gaya hidup merupakan pola seseorang hidup seperti apa yang diungkapkan di dalam psikografisnya.

Menurut Marieke de Mooij, “*Lifestyle is described in term of shared values or taste as reflected in consumption patterns.*”⁵² Gaya hidup dapat diartikan dalam jangka waktu nilai-nilai atau rasa bersama sebagaimana tercermin dalam pola konsumsi.

Menurut Nugroho J. Setiadi, Gaya hidup adalah “Sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (Aktifitas) dan apa saja yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).”⁵³

Menurut Michael R. Solomon, “*Lifestyle defines a pattern of consumption that reflects a person’s choices of how to spend her time and money*”.⁵⁴ Yaitu gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana untuk menghabiskan waktu dan uang.

Menurut Hawkins, “*Lifestyle is basically how a person lives. It is how a person enacts her or his self concept and is determined by past experiences, innate characteristic and current situation.*”⁵⁵ Artinya gaya hidup pada dasarnya bagaimana seseorang hidup. Ini adalah bagaimana seseorang memperlakukan dirinya atau konsep diri dan ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan dan situasi saat ini.

⁵¹Philip Kotler and Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing: 15th Edition*. England: Pearson Education Limited. hlm. 169.

⁵²Marieke de Moij. *Op. Cit.*, hlm. 144.

⁵³Nugroho J Setiadi. *Op. Cit.* hlm. 148.

⁵⁴Michael R. Solomon. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. England: Person Education Limited. hlm 493.

⁵⁵Del I. Hawkins and David L Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New york: Mc Graw Hill Irwin. hlm 427.

Menurut Tatik Suryani, gaya hidup yaitu menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori etnis produk yang ada.⁵⁶

Menurut Ali Hasan, gaya hidup adalah keseluruhan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya.⁵⁷

Menurut Widjaja, gaya hidup adalah perilaku *individu* yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan invidu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya.⁵⁸

Gaya hidup atau *Life Style* seseorang konsumen dapat dilihat dari aktivitas kegiatan berbelanja dan kegiatan menghabiskan waktu, minat meliputi prioritas berbelanja dan preferensi serta Opini/Pendapat (*Opinion*) meliputi nilai suatu produk dan pandangan akan merk.

b. Nilai dan gaya hidup

Nilai dan gaya hidup seseorang terkadang tidak dapat kita pisahkan dalam kehidupan sehari-hari karena mereka saling berkesinambungan antara satu dengan lainnya. Nilai-nilai yang ada dimasyarakat tidak terlepas dari gaya hidup para anggota masyarakatnya begitupun sebaliknya gaya hidup yang ada juga dipengaruhi oleh nilai-nilai yang ada dimasyarakat.

⁵⁶Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. hlm. 73.

⁵⁷Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo. hlm. 135.

⁵⁸Bernard T Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. hlm 40.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Setiadi dalam bukunya yaitu “Gaya hidup dapat ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama.”⁵⁹

Dengan kata lain gaya hidup yang berkembang dimasyarakat merupakan refleksi dari nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat, nilai-nilai tersebut didapat dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal. Oleh karena itu lingkungan sangat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Karena lingkunganlah yang dapat membentuk kepribadian seseorang dan kepribadian yang terbentuk akibat kebiasaan atau aktivitas yang terus menerus berlangsung ini akan menjadi gaya hidup seseorang.

c. Manfaat Gaya Hidup

Gaya hidup *individu* ini dapat dimanfaatkan oleh *individu* lainnya. Seperti halnya gaya hidup konsumen dapat menjadi manfaat bagi produsen atau pemasar untuk mempromosikan dan mengembangkan produknya. Bagi pemasar gaya hidup seseorang itu menjadi peluang mereka untuk mengembangkan produk demi meraih *profit* bagi perusahaan.

Menurut Nugroho terdapat empat manfaat yang diperoleh oleh pemasar atau perusahaan dalam memahami gaya hidup konsumen, antara lain sebagai berikut : 1) Membantu pemasar dalam melakukan segmentasi pasar sasaran, 2) Membantu pemasar memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan, 3) Menentukan

⁵⁹Nugroho J Setiadi. *Op. Cit.*. hlm. 152.

media yang cocok sesuai dengan iklannya, dan 4) membantu pemasar mengembangkan produk sesuai dengan gaya hidup konsumen.⁶⁰

- 1) Pemasar atau perusahaan dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
- 2) Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. Karena pemasar sudah mengetahui produk yang sesuai dengan segmen konsumen maka pemasar akan lebih mudah menampilkan sebuah iklan yang secara tidak langsung mengkatagorikan suatu produk yang dipasarkan.
- 3) Pemasar atau perusahaan yang dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok. Media dipilih berdasarkan banyaknya konsumen memakai media tersebut sehingga dapat menjangkau seluruh segmen konsumen.
- 4) Pemasar atau perusahaan dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka. Pemasar tidak boleh hanya mengandalkan satu produk saja namun harus menambahkan variasi-variasi produk yang dapat berjalan harmonis dengan keinginan para konsumennya.

d. Pengukuran Gaya Hidup Konsumen

Adapun pengukuran gaya hidup konsumen dengan menggunakan pengukuran yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik keperibadian dan karakteristik demografi.

Pertanyaan yang umum dipakai mengungkapkan seperti :

⁶⁰Ibid., hlm. 155.

- 1) Pertanyaan aktivitas yaitu menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.
- 2) Pertanyaan minat yaitu menanyakan *preference* dan prioritas konsumen.
- 3) Pertanyaan opini yaitu menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung dilingkungan sekitar.

Menurut Hasan pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *psychografis* yaitu ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen dengan menggunakan bentuk kerangka VALS (*Values and Analysis Life Style*) sebagai berikut : *Actualizers, Fulfilleds, Achievers, Experiencers, Belivers, Striver, Makers, Stugglers*⁶¹

- 1) *Actualizers*, Yaitu orang yang suka menyatakan yang hal yang dianggap impian. Mereka orang sukses, aktif, dan bertanggung jawab. Pembelian pada produk-produk yang berbudaya kelas atas, dengan relung pasar khusus.
- 2) *Fulfilleds*, yaitu orang yang merealisasikan seluruh ambisi dan potensi diri. Mereka adalah orang yang matang, puas, nyaman dan reflektif
- 3) *Achievers*, yaitu orang yang suka mencapai sasaran pribadi melalui keterampilan dan kerja. Mereka orang sukses, berorientasi kerja dan karir. Mereka menyukai produk bergengsi yang menunjukkan keberhasilannya pada rekan-rekannya.
- 4) *Experiencers*, yaitu orang yang suka mencoba, muda, energik, bersemangat, impulsif, dan suka memberontak. Suka membelanjakan penghasilannya dalam proporsi yang besar untuk pakaian, makanan cepat saji, music-video.

⁶¹Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo, hlm.121.

- 5) *Belivers*, orang yang menganggap segalanya sudah baik, yang konservatif, konvensional, dan tradisional, menyukai produk umum dan merek yang mapan.
- 6) *Striver*, yaitu orang yang merasa bersaing. Mereka adalah orang yang memiliki “ketidakpastian” tidak aman, mencari persetujuan, dan juga terbatas sumber dayanya, menyukai produk bergaya meniru pembelian orang yang lebih makmur.
- 7) *Makers*, yaitu orang yang suka membuat, praktis, swasembada, tradisional, berorientasi pada keluarga. Menyukai produk untuk keperluan bekerja mempunyai fungsi tertentu seperti alat pertukangan, kendaraan niaga, peralatan memancing.
- 8) *Stugglers*, yaitu orang yang harus berjuang. Mereka adalah para manula, pensiun, pasif, penuh perhatian, terbatas sumber dayanya. Konsumen yang cermat dan setia pada merek favorit.

e. Segmentasi gaya hidup

Menurut Josep Plumer, menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia antara lain :1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya, 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya, 3) Pandangan terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain, 4) Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal.⁶²

Sedangkan menurut Harry Susianto, dengan melakukan pengembangan model gaya hidup dari Josep Plumer, memetakan 6 segmen gaya hidup remaja di Jakarta

⁶²Tatiek Suryani. *Op. Cit.*, hlm. 74.

yaitu Hura-Hura, Hedonis, Rumahan, Sportif, Kebanyakan, Orang untuk Orang Lain.

- 1) Hura-hura, kelompok yang menyukai hura-hura tidak terlalu serius terlibat dalam sesuatu hal. Mereka kelompok yang senang dengan “keramaian kota”.
- 2) Hedonis (Pencari kenikmatan duniawi), segmen yang mengarahkan aktifitasnya mencari kenikmatan hidup dengan menghabiskan waktunya diluar rumah dan cenderung membeli barang yang mahal untuk kesenangannya.
- 3) Rumahan, mereka lebih banyak menghabiskan waktu dirumah tidak banyak bergaul dengan lingkungannya dan berorientasi pada keluarga.
- 4) Sportif, Yaitu mereka yang senang berolahraga. Biasanya mereka tidak terlalu memikirkan penampilan dan lebih terbuka terhadap situasi.
- 5) Kebanyakan, mereka tipe berhati-hati dalam bertindak dan mengambil keputusan. Cenderung konformis (tidak ingin bertentangan dengan kelompok yang lebih besar) dan kurang berani menjadi inisiator.
- 6) Orang untuk orang lain, Adalah kelompok yang peka terhadap kebutuhan orang lain, dapat diandalkan dan bersikap sosial, produktif (selalu melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat) dan mengutamakan kebersamaan dalam berkeluarga.

Berdasarkan pendapat dari beberapa pakar mengenai gaya hidup (*Life Style*) diantaranya Kotler dan Amstrong (2014:169), Moij (2011:144), Solomon (2013:493), Hawkins (2010:434), Suryani (2008:73), Hasan (2008:135), Widjaja (2009:40), maka peneliti dapat mensintesisasikan bahwa Gaya Hidup (*Life Style*) merupakan perilaku *individu* (seseorang) atau pola hidup seseorang (*individu*) yang terbentuk dari aktivitas kesehariannya dalam menghabiskan waktu setiap harinya, minat atau ketertarikan akan sesuatu hal, demografi dan opini atau pandangan hidup yang dipengaruhi oleh

lingkungannya. Gaya hidup atau *Life Style* adalah sikap seseorang konsumen dalam berbelanja dapat dilihat dari aktivitas, minat, opini atau pandangan hidupnya. Aktifitas (*Activities*) meliputi kebiasaan berbelanja, pola menghabiskan waktu. Lalu Minat (*Interest*) meliputi keinginan berbelanja, preferensi dalam berbelanja. Serta Opini/Pendapat (*Opinion*) meliputi keyakinan berbelanja, persepsi Pola Belanja.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan saya teliti yaitu:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Weerathunga A.K dan Pathmini M.G (2015) dengan judul penelitian "*Impact of Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behaviour (IBB); Study In Supermarkets In Anuradhapura City*". Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deduktif, dengan menggunakan bantuan perhitungan SPSS v.16.0. Sampel penelitian ini sejumlah 106 konsumen. Hasil penelitian ini adalah terdapat signifikansi harga diskon $r = 0.300$, $p \leq 0.001$, free sampel $r = 0.283$, $p \leq 0.003$, buy one get one $r = 0.300$, $p \leq 0.000$ dan loyalitas program $r = 0.400$, $p \leq 0.000$. Dari hasil analisis berganda menemukan bahwa promosi penjualan memiliki dampak *significant* terbesar pada *impulse buying behavior* dibandingkan yang lainnya.
2. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rai Imtiaz Hussain, dkk (2013) dengan judul "*Impact Of Cultural Values And Life Style On Impulse Buying (Behavior: A Case Study Of Pakistan)*". Metode yang digunakan adalah survei yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan teknik *sampling convenient*.

Dari hasil t-tes menunjukkan bahwa peran gender adalah satu-satunya variabel nilai budaya dan gaya hidup konsumen mahasiswa Pakistan. Hasil uji korelasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel nilai budaya dan gaya hidup; hasil juga menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif diperkirakan oleh keamanan, kepuasan hidup, peran gender, keuangan kepuasan, dalam kelompok kontrak dan gaya hidup variabel nilai budaya dan gaya hidup dari konsumen mahasiswa Pakistan.

3. Ivan Valentino Chandra dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashioninvolvement, Pre-Decision Stage, Post-Decision Stage* Dan *Instore Environment* Terhadap *Impulse Buying* Di Stroberi Store” penelitian ini menggunakan pendekatan kausal dengan sampel sejumlah 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan hasil menunjukkan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, Temuan Ini mendukung penelitian Atcharyachanvanich dan Hitoshi dalam *Okada* (2007) yang menjelaskan bahwa gaya hidup konsumen seperti gaya hidup dalam berhubungan dengan orang lain, gaya hidup yang inovasi, gaya hidup yang berorientasi harga, telah teruji mempengaruhi perilaku pembelian.

C. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

1. Kerangka Berpikir

Perilaku Konsumen saat membeli terdapat dua jenis yaitu membeli terencana dan membeli tidak terencana atau pembelian impulsif. Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif terjadi akibat adanya dorongan atau

stimulus dari dari aspek kognitif dan afektif dalam diri seseorang yang dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja seseorang dengan didukung adanya promosi penjualan.

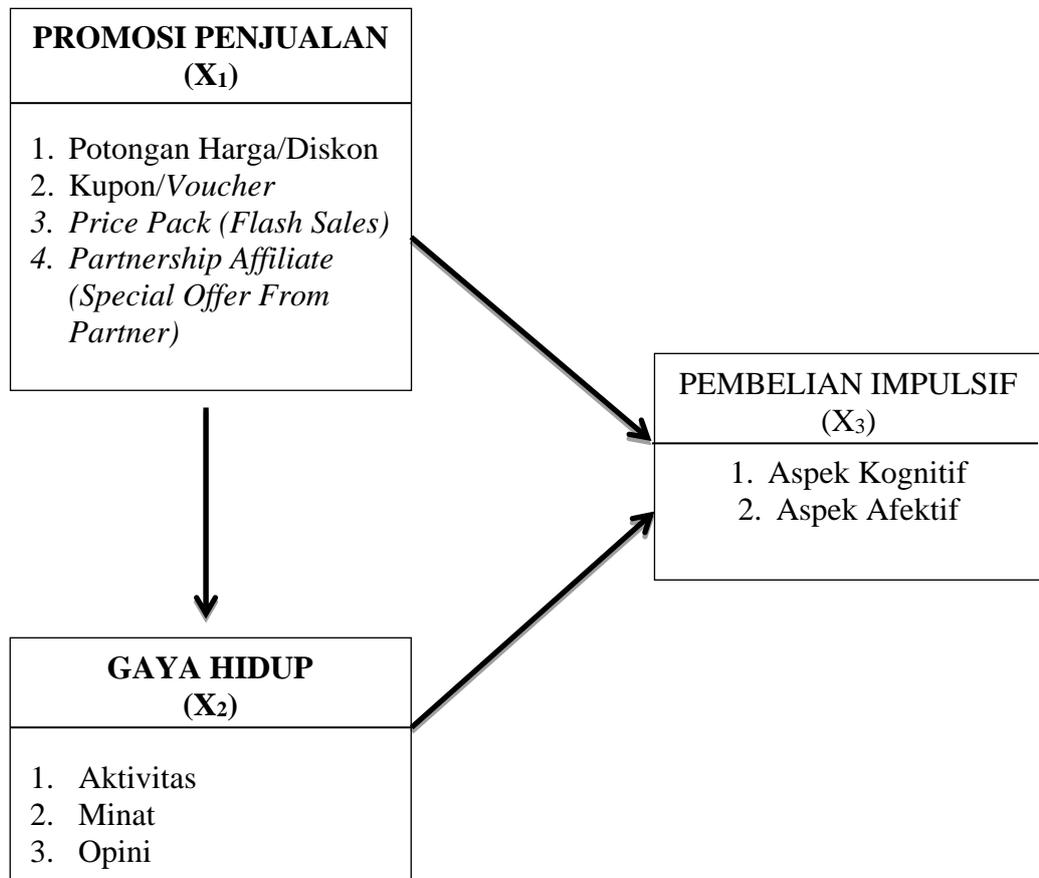
Dengan pembelian impulsif konsumen lebih melakukan membeli karena keinginan bukan atas kebutuhan semata. Dengan adanya dukungan promosi penjualan. Hal ini diungkapkan oleh Hermawan dalam bukunya komunikasi pemasaran bahwa “Melalui Promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa terencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer”.⁶³

Promosi penjualan merupakan salah satu tipe bauran promosi. Promosi penjualan (*sales promotion*) dianggap penting karena dapat meningkatkan pembeli untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi penjualan di lazada.co.id berupa Potongan harga/*discount*, *voucher*, *flash sales*, *special offer from partner*.

Dalam berbelanja, perilaku *individu* akan berbeda-beda dilihat dari gaya hidup yang dimilikinya. Gaya hidup merupakan pola seseorang hidup seperti apa yang diungkapkan di dalam psikografisnya. Gaya Hidup (*LifeStyle*) merupakan perilaku *individu* (seseorang) atau pola hidup seseorang (*individu*) yang terbentuk dari aktivitas kesehariannya dalam menghabiskan waktu setiap harinya, minat atau ketertarikan akan sesuatu hal, dan opini atau pandangan hidup yang dipengaruhi oleh lingkungannya dalam berbelanja.

⁶³Agus hermawan. *Op.Cit.* hlm. 128.

Dengan adanya stimulus-stimulus yang sudah disebutkan diatas maka diharapkan akan menimbulkan keinginan konsumen melakukan pembelian spontan atau pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya dorongan dari stimulus-stimulus yang menarik. Oleh karena itu diduga adanya *Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif*.



Gambar 2.3: Alur Kerangka Berpikir Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian
(Sumber: Kerangka berpikir peneliti, tahun 2017)

2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir yang disusun dengan mengacu pada deskripsi teori diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh langsung Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Implusif (X_3) pada konsumen Lazada.co.id di FKIP UHAMKA.
- b. Terdapat pengaruh langsung Gaya Hidup langsung (X_2) terhadap Pembelian Implusif (X_3) pada konsumen Lazada.co.id di FKIP UHAMKA.
- c. Terdapat pengaruh langsung Promosi Penjualan (X_1) terhadap Gaya Hidup (X_2) pada konsumen Lazada.co.id di FKIP UHAMKA.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara promosi penjualan dan gaya hidup terhadap pembelian implusif pada konsumen lazada.co.id di wilayah Jakarta Timur. Secara khusus, penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah terdapat :

1. Pengaruh Langsung Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Implusif (X_3) pada Konsumen lazada.co.id di FKIP UHAMKA.
2. Pengaruh Langsung Gaya hidup (X_2) terhadap Pembelian Implusif (X_3) pada Konsumen lazada.co.id di FKIP UHAMKA.
3. Pengaruh Langsung Promosi Penjualan (X_1) terhadap Gaya Hidup (X_2) pada Konsumen lazada.co.id di FKIP UHAMKA.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

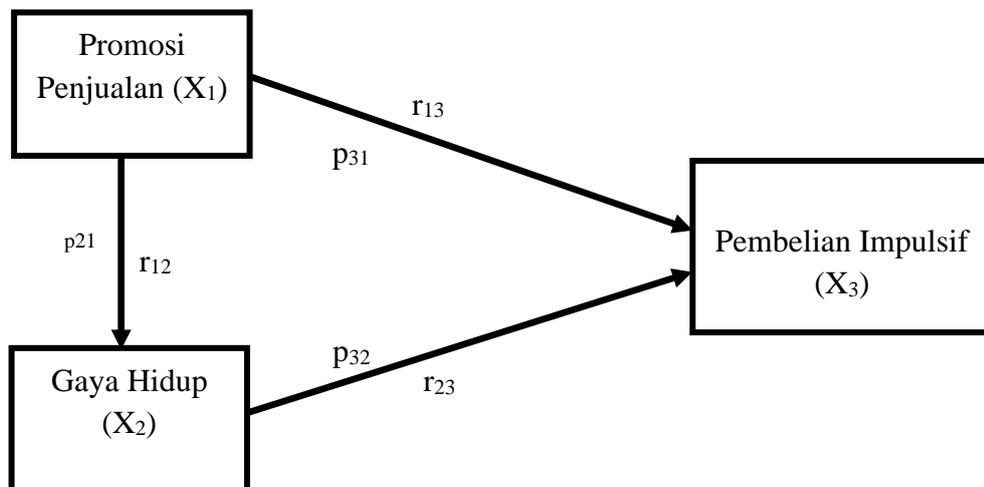
1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Lazada.co.id yang ada di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau disingkat FKIP UHAMKA berada di Jl. Tanah Merdeka Kampung Rambutan Pasar Rebo Jakarta Timur, Nomor Telp: 021-8400341, Fax: 021-8411531.

C. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat survei, dengan mencari korelasi sebab akibat antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (X_3). Adapun konstelasi masalahnya adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 : Model konstelasi Pengaruh promosi penjualan dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen Lazada.co.id di FKIP UHAMKA (Sumber : Olahan Data Penulis, 2017)

Keterangan :

- Variabel yang mempengaruhi disebut variabel eksogen
- Variabel yang dipengaruhi disebut variabel endogen
- X_1 merupakan variabel eksogen bagi X_2 dan X_3
- X_2 merupakan variabel eksogen bagi X_3
- X_3 merupakan variabel endogen bagi X_1 dan X_2
- X_2 merupakan variabel endogen bagi X_1

2. Bentuk Penelitian Kuantitatif

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, untuk mencari pengaruh tiga variabel penelitian untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survei dalam penyebaran angket instrumen yang akan dijawab oleh responden penelitian dan nantinya data instrumennya akan diolah untuk hasil penelitian.

Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁴

Menurut Morissan, survei analitis berupaya menggambarkan dan menjelaskan mengapa situasi ada. Survei analitis mempelajari dua atau lebih variabel dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis penelitian.⁶⁵

Dengan demikian pada penelitian ini hasil survei nantinya diharap dapat memungkinkan untuk penelitian dalam menguji dan menjawab empat hipotesis yang menjadi tujuan penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Langsung dan tidak langsung antara promosi penjualan, gaya hidup dan pembelian impulsif.

⁶⁴Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, hlm.11

⁶⁵ Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: KENCANA., hlm. 166

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan objek dalam penelitian. Menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁶

Menurut Riduwan populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁶⁷

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen lazada.co.id yang ada di FKIP UHAMKA meliputi mahasiswa, dosen dan karyawan. Tidak semua populasi yang ada di FKIP UHAMKA ini menjadi populasi penelitian. Populasi penelitian dalam penelitian ini hanyalah konsumen lazada.co.id. Dari hasil observasi pendahuluan dalam pendataan populasi penelitian, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.2

Data Rekap Seluruh Populasi Penelitian

	Laki-Laki	Perempuan	Total
Dosen	18 orang	22 orang	40 orang
Karyawan	17 orang	10 orang	27 orang
Mahasiswa	23 orang	43 orang	66 orang
Total keseluruhan			133 orang

(Sumber : Hasil Observasi Pendahuluan, 2016)

⁶⁶ Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung, Alfabeta, hlm. 119

⁶⁷ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk guru- karyawan dan peneliti pemula*, Op.Cit., hlm. 54

2. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti tidak mengambil seluruh populasi yang ada. Peneliti menggunakan sampel dalam mengumpulkan data yang harapannya sampel penelitian nantinya dapat mewakili populasi penelitian secara menyeluruh.

Menurut Riduwan, sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁶⁸ Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti⁶⁹.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap sebagai perwakilan dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah Teknik Sampling *Non Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan “teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”.⁷⁰ Sampel dalam penelitian ini merupakan orang yang berbelanja di lazada.co.id secara *continue* lebih dari satu kali pembelian.

Berdasarkan metode yang digunakan maka pengambilan sampel penelitian ini adalah dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yakni⁷¹ :

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

Keterangan : n = Ukuran sampel

$$n = \frac{133}{1 + 130 (5\%^2)}$$

N = Ukuran populasi

$$n = \frac{133}{1 + 133 (0.0025)}$$

e² = Margin Kesalahan

$$n = \frac{133}{1,3325}$$

⁶⁸*Op.Cit.*, hlm. 301

⁶⁹ Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta., hlm. 174

⁷⁰ *Ibid.*, hlm. 126

⁷¹Riduwan. *Op.Cit.*, hlm. 65

$n = 99,8$ maka sampel yang diambil sebanyak 100 responden

Dari data sampel diatas, maka responden akan didistribusikan sejumlah sampel, dengan data sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pendistribusian Sampel Penelitian

	Laki-Laki	Sampel Laki-Laki	Perempuan	Sampel Perempuan
Dosen	18 orang	$(18/133)*100 = 14$	22 orang	$(22/133)*100 = 17$
Karyawan	17 orang	$(17/133)*100 = 13$	10 orang	$(10/133)*100 = 7$
Mahasiswa	23 orang	$(23/133)*100 = 17$	43 orang	$(43/133)*100 = 32$
Total		44 Laki-Laki		56 Perempuan

(Sumber : Hasil Perhitungan Penentuan Sampel Peneliti, 2016)

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan, yaitu menggunakan *Questioner* (Angket). Menurut Sugiono “*Questioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.⁷²

Menurut Riduwan “Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna”.⁷³

Angket atau Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dibuat melalui penyebaran angket. Dalam proses pembuatan dan penyebaran kuisisioner terbagi dalam tiga tahap:

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi, Op.Cit.*, hlm. 192

⁷³ Riduwan, 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Pemula, Op.Cit* hlm. 71

- a. Tahap Persiapan, Dalam tahap persiapan dibuat kerangka angket, terdiri dari pemisahan variabel-variabel penelitian, lalu dari variabel dipecahkan dalam indikator-indikator dan terakhir dibuat item-item pernyataan.
- b. Tahap Uji Coba, Sebelum melakukan analisa terhadap variabel penelitian maka terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap butir-butir pernyataan. Hal ini dilakukan untuk menukur instrument penelitian sebelum terjun langsung untuk penelitian, uji coba ini dilakukan sebelum pelaksanaan penelitian sesungguhnya.
- c. Tahap Final, Pada tahap ini kuisioner disebarakan kepada responden. Kemudian dilakukan analisis statistik terhadap variabel-variabel penelitian dan pengujian terhadap hasil-hasil yang diperoleh.

F. Instrumen Penelitian

1. Variabel Pembelian Impulsif (X₃)

a. Definisi Konseptual

Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang tidak terencana yang terjadi karena adanya dorongan emosional berupa keinginan bahkan merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli secara spontan. Pembelian impulsif ini timbul dari aspek kognitif dan afektif seseorang. Pembelian kognitif secara aspek kognitif terkait pemikiran konsumen dalam berbelanja dan aspek afektif mengedepankan rasa kepuasan dan kesenangan sesaat.

b. Definisi Operasional

Pembelian impulsif dapat dilihat dan dinilai dari dua aspek yaitu kognitif dan afektif. Kognitif dan afektif inilah yang akan menjadi dimensi

pembelian impulsif dalam penelitian ini. Aspek kognitif meliputi: 1) Kebiasaan membeli secara cepat, 2) Memutuskan membeli ketika melihat situs penjualan online, 3) Keinginan membandingkan antara produk yang diinginkan dengan produk lain, dan 4) Kebiasaan tidak memperhatikan informasi suatu produk. Dan dari segi afektif meliputi: 1) Perasaan ingin membeli ketika melihat produk baru, 2) Dorongan untuk membeli lagi *pasca* berbelanja, 3) Dorongan untuk berbelanja segera, 4) Kebiasaan berbelanja karena gaya hidup, dan kesulitan mengendalikan diri.

c. **Kisi-Kisi Instrumen**

Tabel 3.4

Kisi-kisi Instrumen Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

NO	DIMENSI	INDIKATOR	BUTIR	Σ
1	Aspek Kognitif	1. Kebiasaan Membeli Sacara Cepat	1,2,3	9
		2. Memutuskan Membeli Ketika Melihat Situs Penjualan Online	4,5	
		3. Keinginan Membandingkan Antara Produk yang Diinginkan dengan Produk Lain	6,7	
		4. Kebiasaan Tidak Memperhatikan Informasi Suatu Produk	8,9	
2	Aspek Afektif	1. Perasaan Ingin Membeli Ketika Melihat Produk Baru	10,11	11
		2. Dorongan Untuk Membeli Lagi Pasca Berbelanja	12,13	
		3. Dorongan Untuk Berbelanja Segera	14,15,16	
		4. Kebiasaan Berbelanja Karena Gaya Hidup	17,18	
		5. Kesulitan Mengendalikan Diri	19,20	
Jumlah				20

Adapun cara pengisian angket tersebut, setiap responden diminta untuk membubuhkan tanda centang (✓) pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Alternatif jawaban angket yaitu disesuaikan dengan bentuk skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.5
Daftar Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai Positif	Bobot Nilai Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-Ragu (R)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

(Sumber : Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* cetakan ke 3. Bandung : Alfabeta., hal. 137)

d. Validitas Instrumen

Validitas adalah kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.⁷⁴ Validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Rumus *Pearson Product moment*:⁷⁵

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian x dengan y

x^2 = Kuadrat dari x

y^2 = Kuadrat dari y

⁷⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi.Op.Cit.*, hlm.168

⁷⁵ *Ibid.*, hlm. 241

Adapun hasil uji coba validitas instrument variabel Pembelian Impulsif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6

Hasil Rekapitulasi Validitas Variabel Pembelian Impulsif

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,366	0,344	VALID
2	0,628	0,344	VALID
3	0,485	0,344	VALID
4	0,635	0,344	VALID
5	0,521	0,344	VALID
6	0,571	0,344	VALID
7	0,557	0,344	VALID
8	0,806	0,344	VALID
9	0,585	0,344	VALID
10	0,255	0,344	DROP
11	0,431	0,344	VALID
12	0,625	0,344	VALID
13	0,524	0,344	VALID
14	0,648	0,344	VALID
15	0,358	0,344	VALID
16	0,250	0,344	DROP
17	0,585	0,344	VALID
18	0,766	0,344	VALID
19	0,732	0,344	VALID
20	0,676	0,344	VALID

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2016)

Proses validitas instrument dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu dengan menghitung menggunakan rumus *Pearson Product Moment* di Excel. Dari 20 instrumen, terdapat 2 instrumen DROP (yaitu pada butir 10 dan 16) dan 18 instrumen VALID. Hal ini menandakan 18 instrumen yang valid dapat dilanjutkan ke tahap penyebaran angket penelitian.

e. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk mengetahui instrumen yang reliabel maka peneliti menggunakan rumus *alfa Cronbach* yaitu:⁷⁶

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_t}{S_t} \right)$$

Keterangan:

k = Jumlah item atau butir

$\sum S_t$ = Jumlah *varians* skor tiap-tiap item atau butir

S_t = *Varians* total

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.864	17

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2016)

Dari tabel di atas di dapat nilai *Alpha croanbach* adalah 0,864, maka variabel ini dikatakan *reliabel* karena $r_{hitung} (0,864) > r_{tabel} (0,482)$ dengan taraf signifikansi 5%.

2. Variabel Promosi Penjualan (X_1)

a. Definisi Konseptual

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi jangka pendek untuk menstimulus para konsumen agar merespon pembelian lebih cepat. Setiap perusahaan memiliki jenis promosi penjualan yang berbeda, hal ini bisa dilihat dari produk yang dipasarkan dan sasaran akhir yaitu konsumennya.

b. Definisi Operasional

⁷⁶ Riduwan. 2009. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta., hal.115

Promosi Penjualan melalui konsumen langsung dibagi menjadi beberapa jenis promosi, diantaranya yaitu Potongan Harga/*discount*, Kupon/*voucher*, *Price Pack* (berupa program *flash sales*), dan *Partnership Affiliate* (berupa program *special offer from partner*)

c. Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 3.7
Kisi-kisi Instrumen Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

No	Dimensi	Indikator	Butir	Σ
1	Potongan Harga/ <i>Discount</i>	1. Kesesuaian Potongan Harga Dengan Harapan Konsumen	1,2,3	6
		2. Keterjangkauan Harga Akibat Potongan Harga	4,5,6	
2	Kupon/ <i>Voucher</i>	1. Daya Tarik Pembelian Bagi Pembeli Pemula	7,8	4
		2. Pemanfaatan Kupon Bagi Pembeli Pemula	9,10	
3	<i>Price Pack</i> (berupa <i>Flash Sales</i>)	1. Meningkatkan Keinginan Untuk Membeli	11,12	4
		2. Kesesuaian Program <i>Price Pack</i> (berupa <i>Flash Sales</i>) Dengan Harapan Konsumen	13,14	
4	<i>Partnership Affiliate</i> (berupa <i>Special Offer From Partner</i>)	1. Keterjangkauan program <i>Partnership Affiliate</i> Bagi Seluruh Konsumen	15,16,17	6
		2. Pemanfaatan <i>partnership Affiliate</i> Bagi Konsumen	18,19,20	
Jumlah				20

Adapun cara pengisian angket tersebut, setiap responden diminta untuk membubuhkan tanda centeng (✓) pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Alternatif jawaban angket yaitu disesuaikan dengan bentuk skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.8
Daftar Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai Positif	Bobot Nilai Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-Ragu (R)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

(Sumber : Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* cetakan ke 3. Bandung : Alfabeta., hal. 137)

d. **Validitas Instrumen**

Hasil uji coba validitas instrument variabel Promosi Penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9
Hasil Rekapitulasi Validitas Variabel Promosi Penjualan

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,745	0,344	VALID
2	0,618	0,344	VALID
3	0,558	0,344	VALID
4	0,606	0,344	VALID
5	0,650	0,344	VALID
6	0,372	0,344	VALID
7	0,806	0,344	VALID
8	0,722	0,344	VALID
9	0,771	0,344	VALID
10	-0,120	0,344	DROP
11	0,483	0,344	VALID
12	0,735	0,344	VALID
13	0,846	0,344	VALID
14	0,752	0,344	VALID
15	0,542	0,344	VALID
16	-0,210	0,344	DROP
17	0,642	0,344	VALID
18	0,721	0,344	VALID
19	0,025	0,344	DROP
20	0,645	0,344	VALID

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2016)

Proses validitas instrument dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument yaitu dengan menghitung menggunakan rumus Pearson Product Moment di Excel. Dari 20 instrumen terdapat 3 instrumen TIDAK VALID (yaitu pada butir 10, 16, dan 19) dan 17 instrumen VALID. Hal ini menandakan 17 instrumen yang valid dapat dilanjutkan ke tahap penyebaran angket penelitian.

e. **Reliabilitas Instrumen**

Hasil Perhitungan Reliabilitas Menggunakan *Alpha Cronbach* adalah:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.895	17

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2016)

Dari tabel di atas di dapat nilai *Alpha Croanbach* adalah 0.895, maka variabel ini dikatakan *reliable* karena $r_{hitung} (0,895) > r_{tabel} (0,468)$ dengan taraf signifikansi 5%.

3. Variabel Gaya Hidup (LifeStyle) (X₂)

a. Definisi Konseptual

Gaya Hidup (*LifeStyle*) merupakan perilaku individu (seseorang) atau pola hidup seseorang (individu) yang terbentuk dari aktivitas kesehariannya dalam menghabiskan waktu setiap harinya, minat atau ketertarikan akan sesuatu hal, demografi dan opini atau pandangan hidup yang dipengaruhi oleh lingkungannya.

b. Definisi Operasional

Gaya hidup atau *Life Style* adalah sikap seseorang konsumen dalam berbelanja dapat dilihat dari aktivitas, minat, opini atau pandangan hidupnya. Aktifitas (*Activities*) meliputi 1) Kebiasaan berbelanja, 2) Pola menghabiskan waktu. Lalu Minat (*Interest*) meliputi 1) Keinginan berbelanja, 2) Preferensi dalam berbelanja. Serta Opini/Pendapat (*Opinion*) meliputi 1) Keyakinan berbelanja, 2) Persepsi Pola Belanja.

c. Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 3.10

Kisi-kisi Instrumen Gaya Hidup (*Life Style*)

NO	DIMENSI	INDIKATOR	BUTIR	Σ
1.	Aktivitas	1. Kebiasaan berbelanja	1,2,3	6
		2. Pola Menghabiskan Waktu	4,5,6	
2.	Minat	1. Keinginan Berbelanja	7,8,9	6
		2. Preferensi dalam berbelanja	10,11,12	
3.	Opini	1. Keyakinan berbelanja	13,14,15	6
		2. Persepsi Pola Berbelanja	16,17,18	
Jumlah				18

Adapun cara pengisian angket tersebut, setiap responden diminta untuk membubuhkan tanda centang (✓) pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Alternatif jawaban angket yaitu disesuaikan dengan bentuk skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.11
Daftar Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai Positif	Bobot Nilai Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-Ragu (R)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

(Sumber : Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* cetakan ke 3. Bandung : Alfabeta., hal. 137)

d. Validitas Instrumen

Hasil uji coba validitas instrument variabel Gaya Hidup (*LifeStyle*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.12
Hasil Rekapitulasi Validitas Variabel Gaya Hidup

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,650	0,344	VALID
2	0,544	0,344	VALID
3	0,755	0,344	VALID
4	0,442	0,344	VALID
5	0,653	0,344	VALID
6	0,385	0,344	VALID
7	0,622	0,344	VALID
8	0,512	0,344	VALID
9	0,497	0,344	VALID
10	0,369	0,344	VALID
11	0,120	0,344	DROP
12	0,396	0,344	VALID
13	0,560	0,344	VALID

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
14	0,408	0,344	VALID
15	0,609	0,344	VALID
16	0,546	0,344	VALID
17	0,434	0,344	VALID
18	0,368	0,344	VALID

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2016)

Proses validitas instrument dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument yaitu dengan menghitung menggunakan rumus Pearson Product Moment di Excel. Dari 18 instrumen, terdapat 1 instrumen TIDAK VALID (terdapat pada butir 11) dan 17 instrumen VALID. Hal ini menandakan 17 instrumen yang valid dapat dilanjutkan ke tahap penyebaran angket penelitian.

e. Reliabilitas Instrumen

Hasil Perhitungan Reliabilitas Menggunakan *Alpha Cronbach* adalah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.796	17

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2016)

Dari tabel di atas di dapat nilai *Alpha croanbach* adalah 0.796, maka variabel ini dikatakan *reliable* karena $r_{hitung} (0,796) > r_{tabel} (0,482)$ dengan taraf signifikansi 5%.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengolahan

data menggunakan *Microsoft Office Excel* dan juga menggunakan *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 20 untuk *operating windows*.

1. Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁷⁷ Dalam statistik dikemukakan cara menyusun data yaitu dengan :

a. Membuat Rekapitulasi

Merekap semua hasil instrumen yang telah disebarakan kepada 100 responden, dengan menggunakan butir instrumen yang sudah terlebih dahulu valid dalam perhitungan Uji Coba.

b. Menyusun Tabel Distribusi Frekuensi

Tahapan–tahapan yang harus diperhatikan dalam menyusun tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

- a) Menghitung Rentang (r) = Skor Max – Skor Min
- b) Menghitung Banyak Kelas (k) = $1 + 3.3 \text{ Log } n$
- c) Menghitung Panjang Kelas (p) = $\frac{r}{k}$
- d) Menyusun interval kelas = $\frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$

⁷⁷*Ibid*,

c. Mean

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. *Mean* atau rerata hitung merupakan hasil dari jumlah data dibagi banyak data. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Me(\bar{x}) = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

Me atau \bar{x} = *Mean* untuk data bergolongan (rata-rata yang ada)

f_i = Jumlah sampel

$\sum f_i \cdot x_i$ = Produk perkalian pada f_i pada setiap interval data dengan tanda kelas (x_i). Tanda kelas x_i adalah rata-rata dari batas bawah pada tiap interval data.

d. Median

Median adalah nilai tengah setelah data dari kecil ke besar atau sebaliknya. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Md = b + p \frac{\frac{1}{2}n + F}{f}$$

Keterangan :

Md = *Median*

b = Batas bawah kelas median, dimana median terletak

n = Banyak data/Jumlah Sampel

P = Panjang kelas *interval*

F = Jumlah semua *frekuensi* dengan tanda kelas, lebih kecil dari kelas *Median*

f = *Frekuensi* kelas median

e. Modus

Modus adalah data yang paling banyak muncul. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mo = b + p \left(\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Keterangan :

B = Batas bawah kelas *modus*

P = Panjang Kelas

b_1 = *Frekuensi* kelas *modus* dikurangi *frekuensi* kelas interval dengan tanda kelas yang lebih kecil sebelum tanda *modus*

b_2 = *Frekuensi* kelas *modus* dikurangi *frekuensi* kelas interval dengan tanda kelas yang lebih besar sesudah tanda *modus*.

f. Varians

Varians merupakan jumlah kuadrat semua *deviasi* (simpangan) nilai-nilai individual terhadap rata-rata kelompok. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$s^2 = \frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

Keterangan :

S^2 = *Varians* sampel

f_i = Jumlah sampel

n = Jumlah responden

x_i = Rata-rata dari bawah dan batas pada tiap interval data

g. Simpangan Baku

Jarak antara nilai individu dengan rata-rata disebut simpangan⁷⁸.

$$S = \sqrt{\frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

Keterangan :

s = Simpangan baku

f_i = Jumlah sampel

x_i = Rata-rata dari batas pada tiap interval data

n = Jumlah sampel atau responden

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan metode *liliefors* dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap alat tafsiran regresi Y dan X dengan menggunakan *Liliefors* pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Prosedur yang digunakan adalah:

- 1) Pengamatan x_1, x_2, \dots, x_n dijadikan bilangan baku Z_1, Z_2, \dots, Z_n dengan menggunakan rumus $Z_1 \frac{x_i - \bar{x}}{s} = \frac{x_i - \bar{x}}{s}$ (\bar{x} dan s masing-masing merupakan rata-rata dari simpangan baku).
- 2) Untuk tiap bilangan baku ini dan menggunakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluang $F(Z_i) = P(Z < Z_i)$.
- 3) Selanjutnya dihitung proporsi $Z_1, Z_2, \dots, Z_n, Z_1, Z_2, \dots, Z_n$ yang lebih kecil.

⁷⁸*Ibid*,

- 4) 1 atau sama dengan Z_i , jika proporsi ini dinyatakan oleh $S(Z_i)$ maka $S(Z_i) = \frac{\text{Banyaknya } Z_1, Z_2, \dots, Z_n \text{ yang } \leq Z_i}{n}$
- 5) Hitung selisih $F(Z_i) - S(Z_i)$ kemudian tentukan harga mutlak.
- 6) Ambil harga yang paling besar diantara harga-harga mutlak selisih tersebut. Sebutkanlah harga terbesar L_0 .

Untuk menerima atau menolak H_0 , bandingkan L_0 ini dengan nilai kritis L dan untuk taraf nyata $\alpha = 0,05$ yang dipilih.

Kriteria Pengujiannya:

Jika $L_{\text{hitung}} > L_{\text{tabel}}$ berarti data distribusi tidak normal (H_0 ditolak).

Jika $L_{\text{hitung}} \leq L_{\text{tabel}}$ berarti data distribusi normal (H_0 diterima).

b. Uji *Multikolinieritas*

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*. Untuk mengetahui adanya *multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawannya atau *variance inflation factor (VIF)*. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari *multikolinieritas*.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Pengujian terhadap *heteroskedisitas* dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala *heterokdisitas*.

Munculnya gejala heterokdisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas *heteroskdisitas*.

3. Analisis Inferensial (Uji Hipotesis)

a. Koefisien Korelasi

Koefisien adalah suatu alat statistik, yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Menghitung r_{xy} menggunakan rumus “r” (product moment dari Karl Pearson) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

X_i = Skor responden i pada variabel X

Y_i = Skor responden i pada variabel Y

n = Jumlah responden

Korelasi Pearson Product Moment dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak melebihi dari harga $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna, $r = 0$ (nol) artinya tidak ada korelasi, dan $r = 1$ artinya korelasinya sangat sempurna. Untuk dapat memberi interpretasi

terhadap hasil perhitungan maka dapat digunakan pedoman seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.13

Interval Penafsiran Indeks Korelasi⁷⁹

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat kuat

(Sumber: Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi. hlm. 242)

b. Koefisien Determinasi

Menurut Arikunto, *koefisien determinasi* mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel *independen* dalam menjalankan perubahan pada variabel *dependen* secara bersama-sama, dengan tujuan untuk mengukur kebenaran dan kebaikan hubungan antar variabel dalam model yang digunakan.⁸⁰

Besarnya nilai r^2 berkisar $0 < r^2 < 1$. Jika nilai r^2 semakin mendekati angka satu maka model yang diusulkan dikatakan baik karena semakin tinggi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan demikian maka Koefisien determinasi ditentukan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y. *Koefisien determinasi* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

⁷⁹ Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi. *Op.cit.*, hlm. 242

⁸⁰ Suharsimi Arikunto. 2010

$KD = \text{Koefisien Determinasi}$

$r = \text{Nilai koefisien korelasi}$

c. Uji Korelasi Antar Dimensi

Uji *korelasi* antar dimensi bertujuan untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antar dimensi pada variabel bebas (X) dengan dimensi pada variabel terikat (Y). apakah benar jika secara keseluruhan terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, juga akan diikuti hubungan yang signifikan pula antar dimensi variabel bebas dengan dimensi variabel terikat. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan dimensi korelasi antar variabel.

Tabel 3.14
Matriks Korelasi Antar Dimensi X_1 dengan X_3 , dan X_2 dengan X_3

Variabel	Pembelian Impulsif			
	Dimensi		Aspek Kognitif X3.1	Aspek Afektif X3.2
Variabel	Dimensi		X3.1	X3.2
Promosi Penjualan (Sales Promotion) (X_1)	Potongan Harga (<i>Discount</i>)	X1.1	rX1.1.X3.1	rX1.1.X3.2
	Kupon (<i>Voucher</i>)	X1.2	rX1.2.X3.1	rX1.2.X3.2
	Price Pack (<i>FlashSales</i>)	X1.3	rX1.3.X3.1	rX1.3.X3.2
	Partnership Affiliate (<i>Special Offer From Partner</i>)	X1.4	rX1.4.X3.1	rX1.4.X3.2
Gaya Hidup (Life Style) (X_2)	Aktifitas	X2.1	rX2.1. X3.1	rX2.1.X3.2
	Minat	X2.2	rX2.2. X3.1	rX2.2.X3.2
	Opini	X2.3	rX2.3. X3.1	rX2.3.X3.2

(Sumber: Data Olahan Peneliti, tahun 2017)

Tabel 3.15
Matriks Korelasi Antar Dimensi X_1 dengan X_2

Variabel	Pembelian Impulsif				
	Dimensi		Aktifitas X2.1	Minat X2.2	Opini X2.3
Variabel	Dimensi				
Promosi Penjualan (Sales Promotion) (X_1)	Potongan Harga (<i>Discount</i>)	X1.1	rX1.1.X2.1	rX1.1.X2.2	rX1.1.X2.3
	Kupon (<i>Voucher</i>)	X1.2	rX1.2.X2.1	rX1.2.X2.2	rX1.2.X2.3
	<i>Price Pack (FlashSales)</i>	X1.3	rX1.3.X2.1	rX1.3.X2.2	rX1.3.X2.3
	<i>Partnership Affiliate</i> (<i>Special Offer From</i> <i>Partner</i>)	X1.4	rX1.4.X2.1	rX1.4.X2.2	rX1.4.X2.3

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur menurut Sandjojo merupakan “suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel”.⁸¹

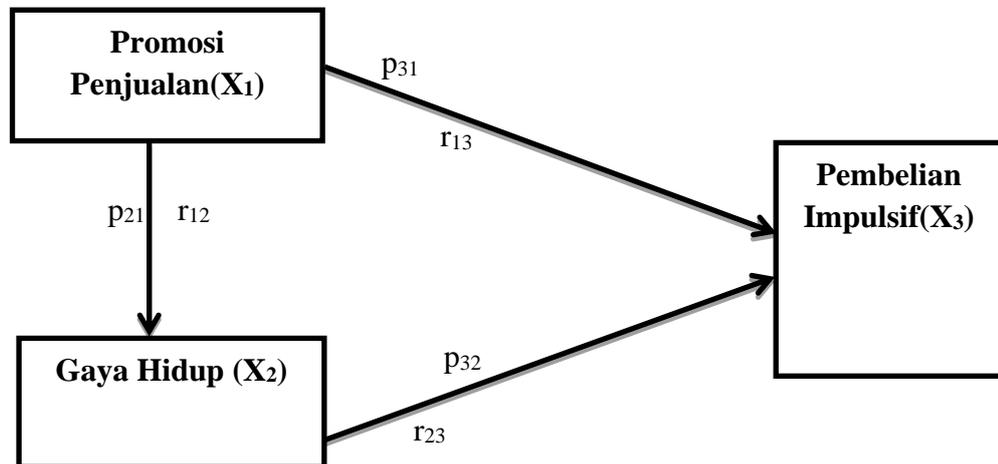
Analisis jalur ini pada dasarnya merupakan sarana untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel guna mengetahui baik pengaruh langsung maupun tidak langsung diantara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Kothari, analisis jalur didasarkan pada analisis multi regresi dengan tambahan asumsi relasi kausal antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).⁸²

⁸¹ Nidjo Sandjojo. 2011. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, hlm. 11.

⁸² Kothari. 2004. *Research Methodology: Methods and Techniques, Second Revised Edition*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers. hlm. 339.

Model diagram analisis jalur dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.2 : Model Diagram Analisis Jalur Penelitian
(sumber: Olahan Data Peneliti, tahun 2017)

Keterangan :

- Variabel yang mempengaruhi disebut variabel eksogen
- Variabel yang dipengaruhi disebut variabel endogen
- X₁ merupakan variabel eksogen bagi X₂ dan X₃
- X₂ merupakan variabel eksogen bagi X₃
- X₃ merupakan variabel endogen bagi X₁ dan X₂
- X₂ merupakan variabel endogen bagi X₁

Rumus untuk mencari koefisien jalur (p) adalah :

$$r_{12} = p_{21}$$

$$r_{13} = p_{31} + p_{32} r_{21}$$

$$r_{23} = p_{31} r_{12} + p_{32}$$

Dimana

r_{12} = Koefisien korelasi antara variabel X_1 dan X_2

r_{13} = Koefisien korelasi antara variabel X_1 dan X_3

r_{23} = Koefisien korelasi antara variabel X_2 dan X_3

p_{21} = Koefisien jalur (pengaruh) X_1 (variabel eksogen) terhadap X_2 (variabel endogen)

p_{31} = Koefisien jalur (pengaruh) X_1 (variabel eksogen) terhadap X_3 (variabel endogen)

p_{23} = Koefisien jalur (pengaruh) X_2 (variabel eksogen) terhadap X_3 (variabel endogen)

H. Hipotesis Statistik

Pengujian statistik menggunakan hipotesis Nol dan hipotesis alternatif⁸³

1. Hipotesis kesatu

$$H_0 : p_{31} < 0.05$$

$$H_1 : p_{31} \geq 0.05$$

2. Hipotesis kedua

$$H_0 : p_{32} < 0.05$$

$$H_1 : p_{32} \geq 0.05$$

3. Hipotesis ketiga

$$H_0 : p_{21} < 0.05$$

$$H_1 : p_{21} \geq 0.05$$

⁸³ R.Santosa Murwani.2015.Statistika Terapan. Teknik Analisis Data. Jakarta: UHAMKA

Keterangan

- $H_0 : p_{31} < 0.05$ Artinya tidak terdapat pengaruh langsung variabel X_1 terhadap variabel X_3
- $H_1 : p_{31} \geq 0.05$ Artinya terdapat pengaruh langsung variabel X_1 terhadap variabel X_3
- $H_0 : p_{32} < 0.05$ Artinya tidak terdapat pengaruh langsung variabel X_2 terhadap variabel X_3
- $H_1 : p_{32} \geq 0.05$ Artinya terdapat pengaruh langsung variabel X_2 terhadap variabel X_3
- $H_0 : p_{21} < 0.05$ Artinya tidak terdapat pengaruh langsung variabel X_1 terhadap variabel X_2
- $H_1 : p_{21} \geq 0.05$ Artinya terdapat pengaruh langsung variabel X_1 terhadap variabel X_2

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian ini akan menyajikan data hasil penelitian dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang dilakukan pada pengumpulan data di lapangan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan penyebaran angket, data yang diperoleh berupa data mentah yang belum diolah, dan peneliti mengolah data menggunakan perhitungan statistika yang dibantu oleh program *microsoft excel* dan *SPSS v23*. Deskripsi data dilakukan dengan beberapa tahap atau rangkaian yaitu distribusi frekuensi, 3M (*Mean, Median, Modus*), simpangan baku, dan grafik histogram dan poligon. Deskripsi data berguna untuk menjelaskan penyebaran data menurut frekuensinya, menjelaskan kecenderungan terbanyak, kecenderungan tengah, dan menjelaskan pola penyebaran (maksimum-minimum).

Dalam penelitian ini telah dilakukan pengumpulan data dengan menyebar angket ke 100 responden, dengan mengisi sebanyak 52 pernyataan, yang terdiri dari 17 pernyataan untuk variabel promosi penjualan, 18 pernyataan untuk variabel gaya hidup dan 18 pernyataan untuk variabel pembelian impulsif. Seluruh kuesioner telah terisi secara lengkap oleh responden penelitian yang merupakan konsumen *lazada.co.id* yang tersebar di FKIP UHAMKA.

Penelitian ini menggunakan analisis dekriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistik diferensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan *SPSS v23 for window*. Dan penelitian ini akan mendeskriptifkan data karakteristik responden

berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, menikah atau belum menikah, berapa kali belanja *online* di *lazada.co.id* selama 3 bulan terakhir dan produk apa saja yang biasa dibeli di *lazada.co.id* baik laki-laki maupun perempuan.

1. Identitas Responden

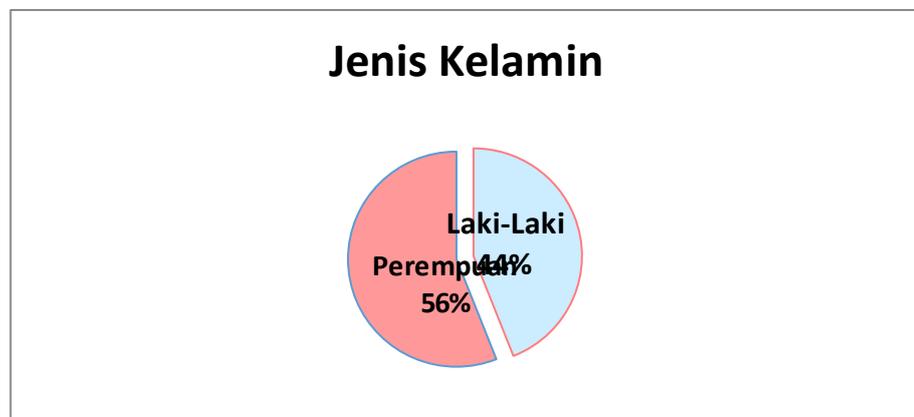
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data dilakukan berdasarkan gender responden yang merupakan konsumen *lazada.co.id*. Data responden berdasarkan gender ini diperoleh dari hasil pendataan awal dan di buktikan dalam pengisian identitas responden yang terdapat pada kuesioner penelitian. Berdasarkan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin seperti tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	44 Orang	44%
Wanita	56 Orang	56%
Total	100 Orang	100%

(sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017)



Gambar 4.1 Diagram Pie Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017)

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin terdiri dari responden laki-laki dengan *persentase* sebesar 44% atau sebanyak 44 orang dan responden perempuan sebesar 56% atau sebanyak 56 orang. Ternyata komposisi responden laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan yang besar. Hal ini membuktikan bahwa dalam berbelanja *online* tidak hanya perempuan saja yang memiliki ketertarikan lebih untuk belanja, tetapi laki-laki ternyata juga memiliki ketertarikan lebih dalam berbelanja secara *online* karena memudahkan dalam berbelanja tanpa harus ke pusat perbelanjaan dan lebih efisien dalam segi waktu dan tenaga.

b. Responden Berdasarkan Usia

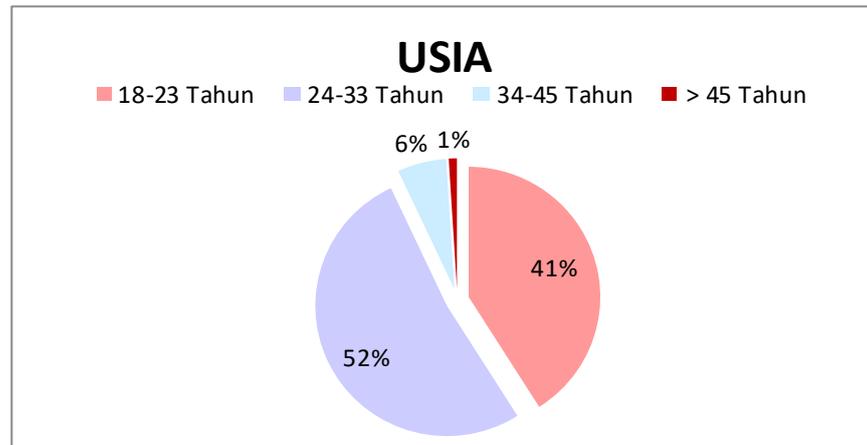
Penyajian data dilakukan berdasarkan usia responden yang merupakan konsumen *lazada.co.id*. Data responden berdasarkan usia ini diperoleh dari hasil pengisian identitas responden yang terdapat pada kuesioner penelitian. Berdasarkan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia seperti tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-23 Tahun	41 Orang	41%
24-33 Tahun	52 Orang	52%
34-45 Tahun	6 Orang	6%
➤ 45 Tahun	1 Orang	1%
Total	100 Orang	100%

(sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017)



Gambar 4.2 : Diagram Pie Data Responden Berdasarkan Usia
(sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017)

Karakteristik berdasarkan usia terdiri dari empat rentang usia responden yaitu usia 18-23 tahun dengan *persentase* sebesar 41% atau sebanyak 41 orang, rentang usia 24-33 tahun dengan *persentase* 52% atau sebanyak 52 orang, rentang usia 34-45 dengan *persentase* sebesar 6% atau sebanyak 6 orang dan yang lebih dari 45 tahun sebesar 1% atau sebanyak 1 orang. Hal ini membuktikan bahwa usia dalam berbelanja *online* sangat variatif tidak hanya usia remaja saja tetapi sampai usia orang tua (lebih dari 45 tahun) juga melakukan belanja *online* walaupun tidak sebanyak jumlah usia dibawahnya. Rentang usia konsumen dalam belanja *online* di *lazada.co.id* yang ada di FKIP UHAMKA mulai dari usia 18 tahun sampai dengan lebih dari 45 tahun.

c. Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Penyajian data dilakukan berdasarkan status perkawinan responden yang merupakan konsumen *lazada.co.id*. Data responden berdasarkan status perkawinan ini diperoleh dari hasil pengisian identitas responden yang terdapat pada kuesioner

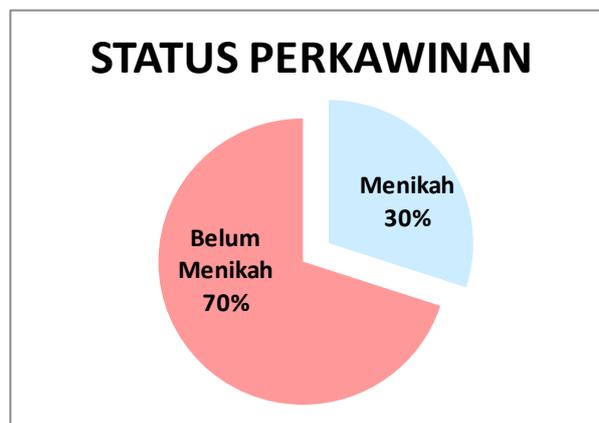
penelitian. Berdasarkan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data seperti tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Usia	Jumlah	Persentase
Menikah	30 Orang	30%
Belum Menikah	70 Orang	70%
Total	100 Orang	100%

(sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017)



Gambar 4.3 : Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan
(sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017)

Karakteristik berdasarkan status perkawinan terdiri dari responden yang belum menikah dengan *persentase* sebesar 70% atau sebanyak 70 orang, dan yang sudah menikah dengan *persentase* sebesar 30% atau sebanyak 30 orang. Hal ini membuktikan belanja *online* ini lebih banyak digemari oleh masyarakat yang belum menikah, dan masih terbiasa belanja bebas untuk kebutuhan dirinya sendiri saja untuk konsumen *lazada.co.id* yang ada di FKIP UHAMKA.

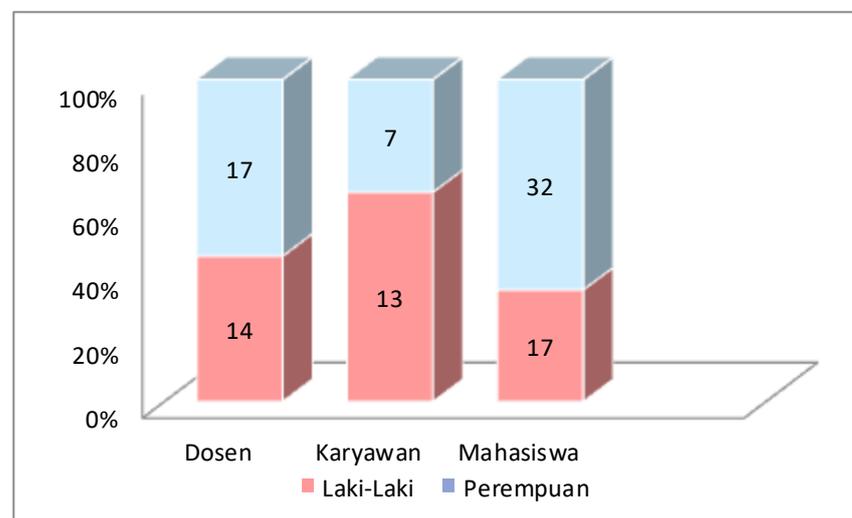
d. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Penyajian data dilakukan berdasarkan status pekerjaan responden yang merupakan konsumen *lazada.co.id* berdasarkan status pekerjaan Dosen, Karyawan dan Mahasiswa. Data responden berdasarkan status pekerjaan ini diperoleh dari hasil pengisian identitas responden yang terdapat pada kuesioner penelitian. Berdasarkan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data status pekerjaan responden seperti tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

	Laki-Laki	Perempuan
Dosen	14 orang	17 orang
Karyawan	13 orang	7 orang
Mahasiswa	17 orang	32 orang
Total	44	56 orang

(sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017)



Gambar 4.4 : Diagram Batang Karakteristik Status Pekerjaan
(sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017)

Karakteristik berdasarkan status pekerjaan terdiri dari dosen, karyawan dan mahasiswa. Data responden yang bekerja sebagai dosen sejumlah 31 orang dengan

jumlah laki-laki 14 dosen dan perempuan 17 dosen, responden yang bekerja sebagai tenaga kependidikan sejumlah 20 orang dengan jumlah laki-laki 13 orang dan perempuan 7 orang, dan responden mahasiswa sebanyak 49 mahasiswa dengan jumlah perempuan 32 mahasiswa dan laki-laki 17 mahasiswa. Hasil data berdasarkan jenis pekerjaan ini untuk dosen baik secara jenis kelamin dapat dikatakan seimbang karena tidak memiliki perbedaan yang jauh jumlah pembelanja *online* dosen perempuan dan laki-laki. Untuk tenaga kependidikan jumlah perempuan yang berbelanja secara *online* memang cenderung sedikit ini dikarenakan memang jumlah tenaga kependidikan perempuan lebih sedikit dibandingkan laki-laki dan dari hasil diatas dapat dikatakan seimbang baik tenaga kependidikan perempuan dan laki-laki sama-sama memiliki ketertarikan belanja secara *online*. Dilihat dari data mahasiswa, mahasiswa di FKIP UHAMKA ini memang cukup banyak dan lebih didominasi oleh perempuan, jadi dapat dikatakan hasil pengolahan data terlihat cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki ketertarikan belanja *online* di *lazada.co.id*.

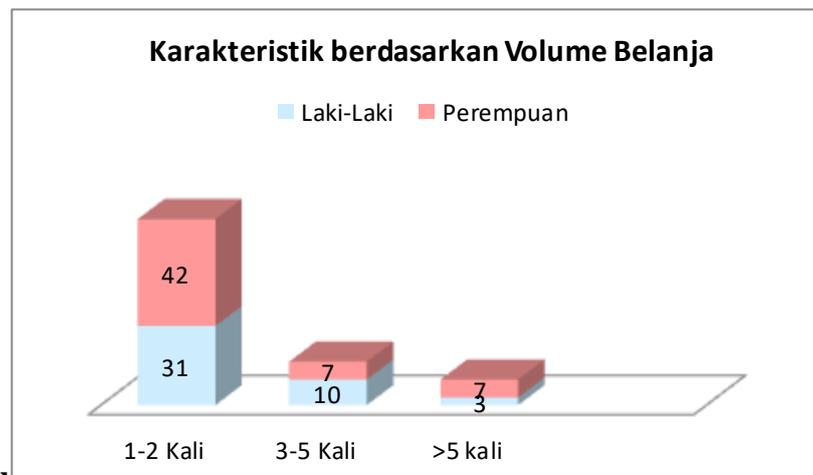
e. Responden Berdasarkan Volume Belanja dalam 3 bulan terakhir

Penyajian data dilakukan berdasarkan volume belanja dalam 3 bulan terakhir responden yang merupakan konsumen *lazada.co.id*. Data responden berdasarkan volume belanja dalam 3 (tiga) bulan terakhir ini diperoleh dari hasil pengisian identitas responden yang terdapat pada kuesioner penelitian. Berdasarkan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data volume belanja responden dalam 3 bulan terakhir seperti tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Volume Belanja

	Laki-Laki	Perempuan
1-2 kali	31 orang	42 orang
3-5 kali	10 orang	7 orang
>5 kali	3 orang	7 orang
Total	44	56 orang

(sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017)



Gambar 4.5 : Diagram Batang Karakteristik Volume Belanja 3 bulan terakhir
(sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017)



Gambar 4.6 : Diagram Pie Karakteristik Volume Belanja 3 bulan terakhir
(sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017)

Dari hasil display data karakteristik responden berdasarkan volume belanja dalam 3 bulan terakhir dapat disimpulkan bahwa kaum perempuan dan laki-laki memiliki keinginan dalam berbelanja setiap harinya, hal ini terlihat laki-laki

cenderung melakukan 3-4 kali transaksi di *lazada.co.id* dalam tiga bulan terakhir, sedangkan perempuan lebih banyak hanya melakukan 1-2 kali transaksi. Tetapi ada juga yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali transaksi yaitu 10 perempuan.

f. Responden Berdasarkan Karakteristik Produk yang Dibeli

Penyajian data dilakukan berdasarkan karakteristik produk yang dibeli responden yang merupakan konsumen *lazada.co.id*. Data responden berdasarkan karakteristik produk yang dibeli ini diperoleh dari hasil pengisian identitas responden yang terdapat pada kuesioner penelitian. Berdasarkan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia seperti tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6

Karakteristik responden berdasarkan produk yang biasa dibeli

Karakteristik Produk	P	L
Aksesories	7 orang	7 orang
Elektronik	10 orang	10 orang
Pakaian	9 orang	13 orang
Kosmetik	6 orang	-
Aksesories Elektronik	-	5 orang
Elektronik, Kosmetik, Aksesories	1 orang	-
Aksesories, Lainnya	-	1 orang
Elektronik, Pakaian, Kosmetik	1 orang	-
Elektronik, Pakaian	-	1 orang
Kosmetik, Aksesories	2 orang	-
Pakaian dan Kosmetik	-	1 orang
Pakaian Elektronik	1 orang	-
Pakaian, Kosmetik, aksesorie	1 orang	-
Lainnya	9 orang	7 orang

(sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017)

Dari data diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa responden lazada untuk laki-laki biasanya lebih banyak membeli produk elektronik (seperti HP, Laptop, dll) dan juga membeli pakaian, hal ini dikarenakan laki-laki biasanya banyak

membutuhkan pakaian. Sedangkan perempuan lebih banyak berbelanja di *lazada.co.id* adalah produk elektronik, pakaian, dan lainnya yang tidak disebutkan dalam tabel seperti misalnya peralatan dan perlengkapan rumah tangga.

2. Deskripsi Data Variabel Pembelian Impulsif

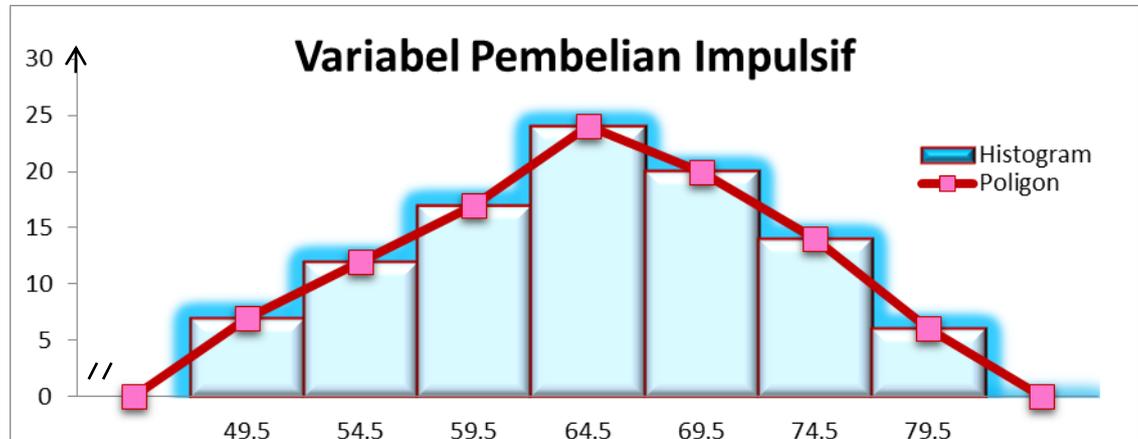
Setelah penyajian data berdasarkan identitas responden maka dilanjutkan dengan penyajian data berdasarkan hasil pengolahan angket responden berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen *lazada.co.id* di FKIP UHAMKA, dengan sampel 100 responden. Data-data yang akan dihitung adalah dengan mengisi kuesioner. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, berikut ini akan disajikan data variabel Pembelian Impulsif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Adapun frekuensi yang diperoleh dari variabel Pembelian Impulsif adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif

Nilai	Tabulasi	f_i	f_r	f_k
45-49	IIII III	7	7,00%	7
50-54	IIII IIII III	12	12,00%	19
55-59	IIII IIII IIII II	17	17,00%	36
60-64	IIII IIII IIII IIII II	24	24,00%	60
65-69	IIII IIII IIII I	20	20,00%	80
70-74	IIII IIII III	14	14,00%	94
75-79	IIII III	6	6,00%	100
Jumlah		100	100%	

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Berikut adalah histogram dan poligon untuk variabel Pembelian Impulsif yaitu:



Gambar 4.7 Histogram dan Poligon Variabel Pembelian Impulsif
(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Dari tabel di atas berdasarkan pada pengelompokkan data dalam lima kategori, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju menjelaskan bahwa variabel pembelian impulsif terbagi menjadi 7 kelas dari 100 responden. Terdiri dari kelas terkecil sampai terbesar, setiap kelas memiliki frekuensi berbeda-beda. Jumlah responden terbanyak adalah berkisar antara 60 sampai dengan 64 yaitu kelas interval kelima sebanyak 24 atau 24%. Sedangkan kedua terbanyak adalah berkisar antara 65 sampai dengan 69 yaitu kelas interval keenam sebanyak 20 atau 20%. Serta ketiga terbanyak adalah berkisar antara 55 sampai dengan 59 yaitu kelas interval ketiga sebanyak 17 atau 17%. Jika ketiga kelas tersebut dijumlah diperoleh angka 61 atau 61% yang berarti bahwa separuh lebih responden setuju dan mendekati setuju.

Berdasarkan gambar diatas juga dapat dikatakan bahwa histogram berdistribusi normal karena bentuk histogram perlahan naik secara konstan dan berhenti pada titik tertinggi kemudian turun kembali samapai frekuensi terendah.

Tabel 4.8
Data Statistik Pembelian Impulsif

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		61,92
Std. Error of Mean		,818
Median		61,50
Mode		60
Std. Deviation		8,178
Variance		66,882
Skewness		-,048
Std. Error of Skewness		,241
Kurtosis		-,734
Std. Error of Kurtosis		,478
Range		34
Minimum		45
Maximum		79
Sum		6192

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Instrumen Pembelian Impulsif dalam penelitian ini terdiri dari 18 butir pernyataan yang telah valid dan reliable. Dari 100 responden diperoleh rentang skor data terkecil 45 dan data terbesar 79. Data penelitian selanjutnya diperoleh nilai rata-rata (M) sebesar 61,92, Modus (Mo) 60, dan Median (Me) 61,50. sedangkan Standar Deviasi (SD) atau simpangan baku sebesar 8,178.

3. Deskripsi Data Variabel Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen *lazada.co.id* di FKIP UHAMKA, dengan sampel 100 responden dengan 17 butir pernyataan. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, berikut ini akan disajikan data variabel Promosi Penjualan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Adapun frekuensi yang diperoleh dari variabel Promosi Penjualan adalah sebagai berikut:

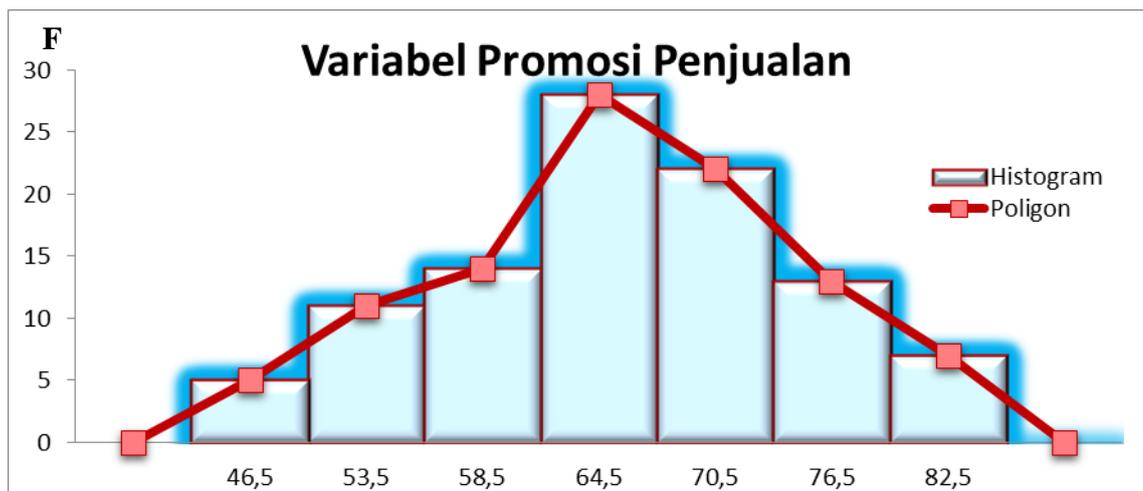
Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan

Nilai	Tabulasi	f_i	f_r	f_k
47-52	IIII	5	5,00%	5
53-58	IIII IIII I	11	11,00%	16
59-64	IIII IIII IIII	14	14,00%	30
65-70	IIII IIII IIII IIII IIII III	28	28,00%	58
71-76	IIII IIII IIII IIII II	22	22,00%	80
77-82	IIII IIII IIII	13	13,00%	93
83-88	IIII II	7	7,00%	100
Jumlah		100	100%	

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Berikut adalah histogram dan poligon untuk variabel

Pembelian Impulsif yaitu:



Gambar 4.8 : Histogram dan Poligon Variabel Promosi Penjualan
(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Dari tabel di atas berdasarkan pada pengelompokkan data dalam lima kategori (yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju) menjelaskan bahwa variabel promosi penjualan terbagi menjadi 7 kelas dari 100 responden dan 17 butir pernyataan. Terdiri dari kelas terkecil sampai terbesar, setiap kelas memiliki frekuensi berbeda-beda. Jumlah responden terbanyak adalah berkisar antara 65 sampai

dengan 70 yaitu kelas interval kelima sebanyak 28 atau 28%. Sedangkan kedua terbanyak adalah berkisar antara 71 sampai dengan 76 yaitu kelas interval keenam sebanyak 22 atau 22%. Serta ketiga terbanyak adalah berkisar antara 59 sampai dengan 64 yaitu kelas interval ketujuh sebanyak 14 atau 14%. Jika ketiga kelas tersebut dijumlah diperoleh angka 64 atau 64% yang berarti bahwa separuh responden lebih setuju dan mendekati setuju.

Berdasarkan gambar diatas juga dapat dikatakan bahwa histogram berdistribusi normal karena bentuk histogram perlahan naik secara konstan dan berhenti pada titik tertinggi kemudian turun kembali samapai frekuensi terendah.

Tabel 4.10
Data Statistik Promosi Penjualan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		68,39
Std. Error of Mean		,900
Median		68,00
Mode		67
Std. Deviation		9,000
Variance		81,008
Skewness		-,100
Std. Error of Skewness		,241
Kurtosis		-,730
Std. Error of Kurtosis		,478
Range		35
Minimum		50
Maximum		85
Sum		6839

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Instrumen Gaya Hidup dalam penelitian ini terdiri dari 17 butir pernyataan yang telah valid dan reliable. Dari 100 responden diperoleh rentang skor data terkecil 50 dan data terbesar 85. Data penelitian selanjutnya diperoleh nilai rata-rata (M) sebesar 63,39, Modus (Mo) 67, dan Median (Me) 68,00. sedangkan Standar Deviasi (SD) atau simpangan baku sebesar 9,00.

3. Deskripsi Data Variabel Gaya Hidup (Life Style)

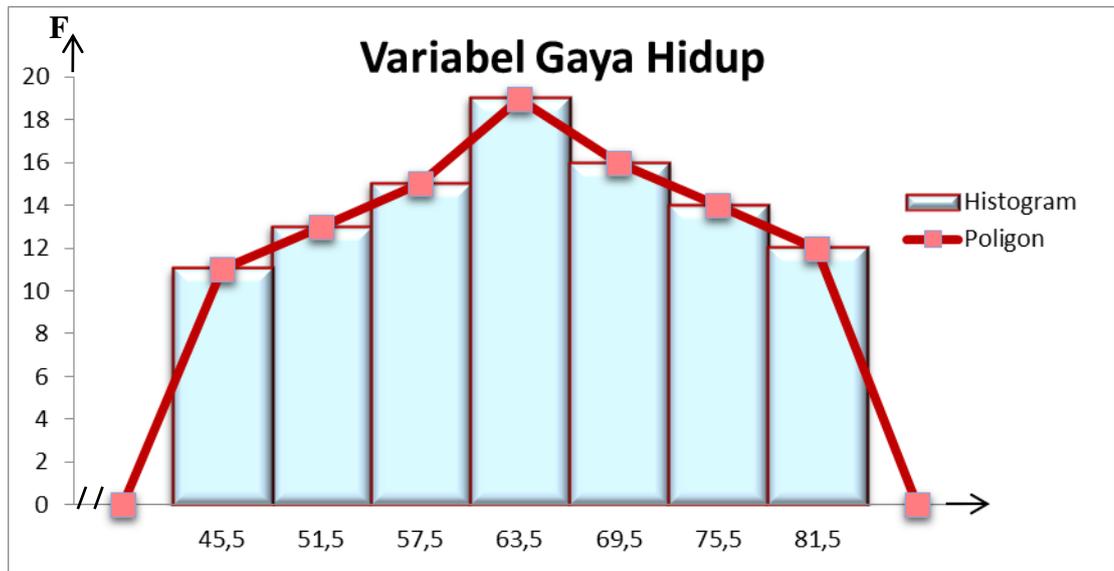
Dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen *lazada.co.id* di FKIP UHAMKA, dengan sampel 100 responden dengan 17 butir pernyataan. Berikut ini data variabel Gaya Hidup yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Adapun frekuensi yang diperoleh dari variabel Gaya Hidup adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

Nilai	Tabulasi	f_i	f_r	f_k
40 - 45	IIII IIII I	11	11,00%	11
46 - 51	IIII IIII III	13	13,00%	24
52 - 57	IIII IIII IIII	15	15,00%	39
58 - 63	IIII IIII IIII IIII	19	19,00%	58
64 - 69	IIII IIII IIII I	16	16,00%	74
70 - 75	IIII IIII III	14	14,00%	88
76 - 81	IIII IIII II	12	12,00%	100
Jumlah		100	100%	

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Berikut adalah histogram dan poligon untuk variabel Gaya Hidup yaitu:



Gambar 4.9 : Histogram dan Poligon Variabel Gaya Hidup
(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Dari skor di atas diperoleh. Dari tabel di atas berdasarkan pada pengelompokan data dalam lima kategori (yaitu sangat sering, sering, kadang-kadang, jarang, tidak pernah) menjelaskan bahwa variabel gaya hidup terbagi menjadi 7 kelas dari 100 responden dan 17 butir pernyataan. Terdiri dari kelas terkecil sampai terbesar, setiap kelas memiliki frekuensi berbeda-beda. Jumlah responden terbanyak adalah berkisar antara 58 sampai dengan 63 yaitu kelas interval keempat sebanyak 19 atau 19%. Sedangkan kedua terbanyak adalah berkisar antara 64 sampai dengan 69 yaitu kelas interval kelima sebanyak 16 atau 16%. Serta ketiga terbanyak adalah berkisar antara 52 sampai dengan 57 yaitu kelas interval ketiga sebanyak 15 atau 15%. Jika ketiga kelas tersebut dijumlah diperoleh angka 50 atau 50% yang berarti bahwa separuh responden setuju dan mendekati setuju.

Berdasarkan gambar 4.9 diatas juga dapat dikatakan bahwa histogram berdistribusi normal karena bentuk histogram perlahan naik secara konstan dan berhenti pada titik tertinggi kemudian turun kembali samapai frekuensi terendah.

Tabel 4.12
Data Statistik Gaya Hidup

Valid	100
N Missing	0
Mean	60,86
Std. Error of Mean	1,125
Median	60,50
Mode	58
Std. Deviation	11,254
Variance	126,647
Skewness	-,012
Std. Error of Skewness	,241
Kurtosis	-1,012
Std. Error of Kurtosis	,478
Range	41
Minimum	40
Maximum	81
Sum	6086

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Setelah melakukan distribusi frekuensi pada instrumen Promosi Penjualan dalam penelitian ini terdiri dari 17 butir pernyataan yang telah valid dan reliable. Dari 100 responden diperoleh rentang skor data terkecil 40 dan data terbesar 81. Data penelitian selanjutnya diperoleh nilai rata-rata (M) sebesar 60,86, Modus (Mo) 58, dan Median (Me) 60,50. Sedangkan Standar Deviasi (SD) atau simpangan baku sebesar 11,254.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Sebelum dilaksanakan analisis jalur (path Analysis), data harus memenuhi beberapa persyaratan uji statistik, yaitu (1) Uji Normalitas Galat Taksiran, (2) Uji Multikolonieritas, (3) Uji Heteroskedastisitas :

1. Uji Normalitas Galat Taksiran

Uji normalitas distribusi galat taksiran ini dengan menggunakan perhitungan uji Lilliefors. Uji normalitas Galat ini dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diamati berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ketentuan dalam uji galat adalah bila $L_0 < L_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) maka data galat berdistribusi normal. Tetapi bila $L_0 > L_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) maka data tidak berdistribusi normal. Jika data berdistribusi normal maka analisis uji korelasi dan regresi dapat dilanjutkan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode Lilliefors, hasil perhitungan uji normalitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Uji Normalitas

No.	Galat Taksiran	N	L _{hitung}	L _{tabel}	Keterangan
1.	X ₃ atas X ₁	100	0,0810	0,0886	Normal
2.	X ₃ atas X ₂	100	0,0510	0,0886	Normal
3.	X ₂ atas X ₁	100	0,0490	0,0886	Normal

(Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

a. Uji Normalitas Data Skor Galat Pembelian Impulsif atas Promosi Penjualan
(X_3 atas X_1)

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Uji Normalitas X_3 atas X_1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,25707135
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,058
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,109 ^c

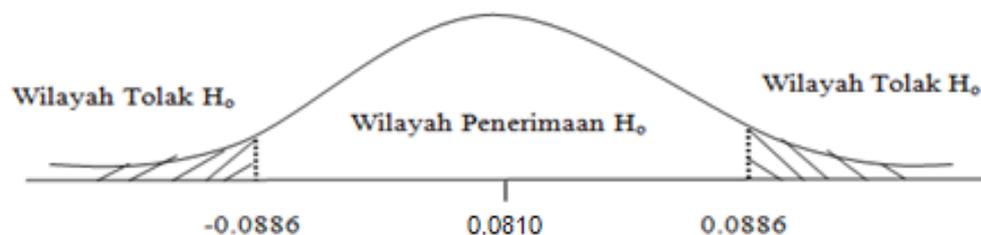
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai L_0 atau L_{hitung} tertinggi sebesar 0,0810 nilai tersebut ternyata lebih kecil dari pada nilai L_{tabel} ($n = 100$ dan $\alpha = 0,0886$). Sehingga $L_0 \leq L_{tabel}$ yaitu $0,0810 \leq 0,0886$. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa distribusi galat pembelian impulsif (X_3) atas Promosi Penjualan (X_1) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.



Gambar 4.10 : Kurva Kriteria Pengujian Normalitas Galat Pembelian Impulsif atas Promosi Penjualan
(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

**b. Uji Normalitas Data Skor Galat Pembelian Impulsif atas Gaya Hidup
(X_3 atas X_2)**

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Uji Normalitas X_3 atas X_2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,59263266
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,029
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

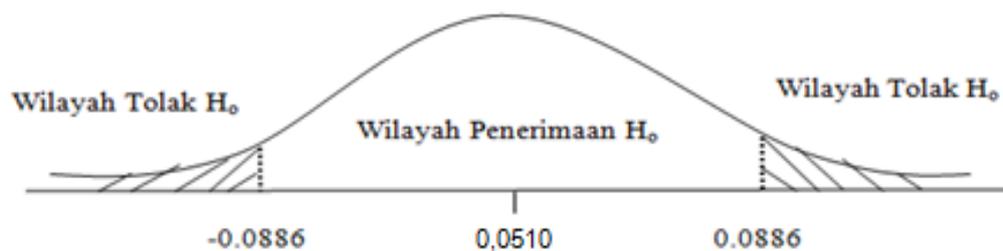
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai L_0 atau L_{hitung} tertinggi sebesar 0,0510 nilai tersebut ternyata lebih kecil dari pada nilai L_{tabel} ($n = 100$ dan $\alpha = 0,0886$). Sehingga $L_0 \leq L_{tabel}$ yaitu $0,0510 \leq 0,0886$ Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa distribusi galat pembelian impulsif (X_3) atas Gaya Hidup (X_2) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.



Gambar 4.11 : Kurva Kriteria Pengujian Normalitas Galat Pembelian Impulsif atas Gaya Hidup
(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

c. **Uji Normalitas Data Skor Galat Gaya Hidup atas Promosi Penjualan**
(X_2 atas X_1)

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Uji Normalitas X_2 atas X_1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,03083305
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,036
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

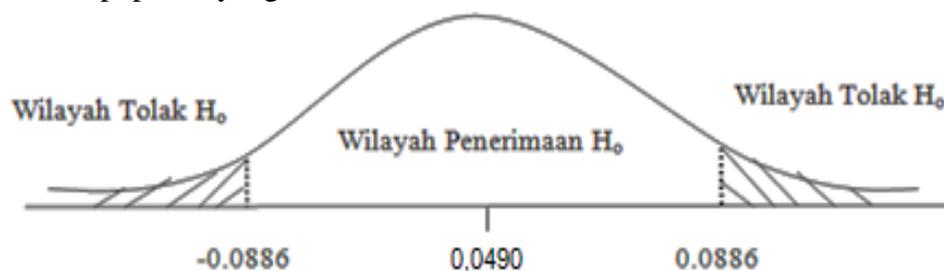
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai L_0 atau L_{hitung} tertinggi sebesar 0,0490 nilai tersebut ternyata lebih kecil dari pada nilai L_{tabel} ($n = 100$ dan $\alpha = 0,0886$). Sehingga $L_0 \leq L_{tabel}$ yaitu $0,0490 \leq 0,0886$ Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa distribusi galat Gaya Hidup (X_2) atas Promosi Penjualan (X_1) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.



Gambar 4.12 : Kurva Kriteria Pengujian Normalitas Galat Gaya Hidup atas Promosi Penjualan
(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditemukan korelasi antar variabel independen. Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

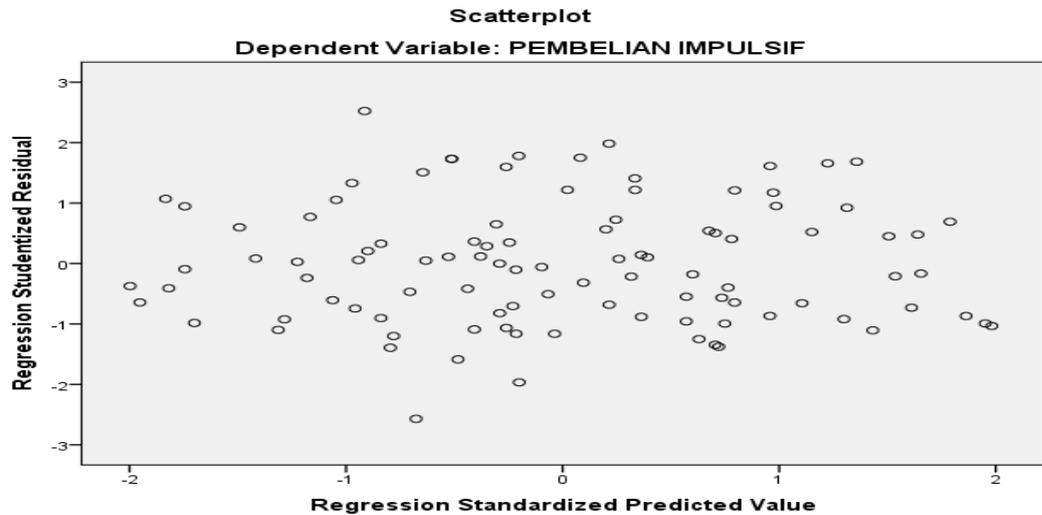
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,727	3,940		2,723	,008		
PROMOSI PENJUALAN	,488	,061	,537	7,930	,000	,796	1,256
GAYA HIDUP	,293	,049	,403	5,962	,000	,796	1,256

a. *Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF*
(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Berdasarkan *output* diatas dapat diketahui bahwa Nilai *tolerance* variabel promosi penjualan (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) yakni 0,796 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) yakni 1,256 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas.



Gambar 4.13 : *Scatter Plot* Uji Heteroskedastisitas
(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Berdasarkan *output scatter plot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dianalisis menggunakan perhitungan korelasi. Setelah itu langkah selanjutnya menganalisis korelasinya menggunakan analisis path.

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat keeratan atau hubungan antara 2 variabel atau lebih. Korelasi antara variabel Promosi Penjualan, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Koefisien Korelasi

		PEMBELIAN IMPULSIF	PROMOSI PENJUALAN	GAYA HIDUP
PEMBELIAN IMPULSIF	<i>Pearson Correlation</i>	1	,719**	,646**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000
	<i>N</i>	100	100	100
PROMOSI PENJUALAN	<i>Pearson Correlation</i>	,719**	1	,452**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000
	<i>N</i>	100	100	100
GAYA HIDUP	<i>Pearson Correlation</i>	,646**	,452**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	
	<i>N</i>	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Tabel 4.19
Interpretasi Koefisien Korelasi

NO	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
3	0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
4	0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
5	0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi. hlm. 242)

a. Pengaruh antara Promosi Penjualan (X_1) dengan Pembelian Impulsif (X_3)

Berdasarkan perhitungan menggunakan *excel* dan juga *SPSS v23* pada tabel 4.17 diperoleh angka korelasi antara variabel Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (X_3) sebesar 0,719. Dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi, angka 0,719 termasuk dalam kriteria yang mempunyai tingkat korelasi kuat bernilai positif searah, artinya terdapat Hubungan langsung variabel Promosi Penjualan (X_1) terhadap variabel Pembelian Impulsif (X_3) dengan korelasi yang

kuat dan searah (positif). Hal ini menandakan bahwa semakin tingginya promosi penjualan akan semakin meningkatkan pembelian impulsif. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena nilai signifikannya $0.000 < 0,05$.

Setelah mengetahui tingkat hubungan antara variabel Promosi Penjualan (X_1) dengan Pembelian Impulsif (X_3), selanjutnya menghitung besarnya pengaruh Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (X_3). Perhitungan ini menggunakan koefisien determinasi untuk melihat berapa besar pengaruh kedua variabel tersebut.

$$Kd_{x_1y} = r_{x_1y}^2 \times 100\%$$

$$Kd_{x_1y} = 0,719^2 \times 100\%$$

$$Kd_{x_1y} = 0,517$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,517 atau disebut juga dengan 51,7%. Menunjukkan bahwa Pembelian Impulsif (X_3) dipengaruhi oleh Promosi Penjualan (X_1) sebesar 51,7%, promosi penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar, setengah lebih dari pembelian impulsif dipengaruhi promosi penjualan. Sedangkan sisanya 48,3%, dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel promosi penjualan. Berikut penyajian data nya menggunakan tabel hasil perhitungan SPSS v23:

Tabel 4.20

Model Summary (X_1 dengan X_3)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,719 ^a	,517	,512	5,714

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

b. Korelasi antara Gaya Hidup (X₂) terhadap Pembelian Impulsif (X₃)

Berdasarkan perhitungan diperoleh pada tabel 4.17 angka korelasi antara variabel Gaya Hidup (X₂) terhadap pembelian impulsif (X₃) sebesar 0,646. Dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi, angka 0,646 termasuk dalam kriteria yang mempunyai tingkat korelasi kuat bernilai positif searah, artinya terdapat pengaruh langsung variabel Gaya Hidup (X₂) terhadap variabel Pembelian Impulsif (X₃) dengan korelasi yang kuat dan searah (positif). Hal ini menandakan bahwa Gaya Hidup berbelanja seseorang ini mempengaruhi pembelian impulsif, semakin konsumen memiliki gaya hidup yang hedonis dalam berbelanja menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pembelian impulsif. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena nilai signifikannya $0.000 < 0,05$.

Setelah mengetahui tingkat hubungan antara variabel Gaya Hidup (X₂) dengan Pembelian Impulsif (X₃), selanjutnya menghitung besarnya pengaruh Gaya Hidup (X₂) terhadap Pembelian Impulsif (X₃). Perhitungan ini menggunakan koefisien determinasi untuk melihat berapa besar pengaruh kedua variabel tersebut.

$$Kd_{x_2y} = 0,646^2 \times 100\%$$

$$Kd_{x_2y} = 0,417$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,417 atau disebut juga dengan 41,7%. Menunjukkan bahwa Pembelian Impulsif (X₃) dipengaruhi oleh Gaya Hidup (X₁) sebesar 41,7%, sedangkan sisanya 58,3%, dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel Gaya Hidup. Berikut penyajian datanya menggunakan tabel hasil perhitungan SPSS v23:

Tabel 4.21
Model Summary (X₂ dengan X₃)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,646 ^a	,417	,411	6,276

a. *Predictors: (Constant), Gaya Hidup*

b. *Dependent Variable: Pembelian Impulsif*

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

c. Korelasi antara Promosi Penjualan (X₁) dengan Gaya Hidup (X₂)

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel Promosi Penjualan (X₁) terhadap variabel Gaya Hidup (X₂) sebesar 0,452. Dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi, maka angka 0,452 termasuk dalam kriteria yang mempunyai tingkat korelasi sedang bernilai positif searah, artinya terdapat pengaruh langsung variabel Promosi Penjualan (X₁) terhadap variabel Gaya Hidup (X₂) mempunyai korelasi yang sedang dan searah (positif). Ini menunjukkan bahwa semakin gencarnya promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen dapat meningkatkan gaya hidup konsumen dalam berbelanja. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena nilai signifikannya $0,000 < 0,05$.

Setelah mengetahui tingkat hubungan antara variabel Promosi Penjualan (X₁) dengan Gaya Hidup (X₂), selanjutnya menghitung besarnya pengaruh Promosi Penjualan (X₁) terhadap Gaya Hidup (X₂). Perhitungan ini menggunakan koefisien determinasi untuk melihat berapa besar pengaruh kedua variabel tersebut.

$$Kd_{x_1x_2} = 0,452^2 \times 100\%$$

$$Kd_{x_1x_2} = 0,204$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,204 atau disebut juga dengan 20,4%. Menunjukkan bahwa Pembelian

Impulsif (X_3) dipengaruhi oleh Gaya Hidup (X_1) sebesar 20,4%, sedangkan sisanya 79,6%, dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel Promosi Penjualan. Berikut penyajian data nya menggunakan tabel hasil perhitungan SPSS v23:

Tabel 4.22

Model Summary (X_1 dengan X_2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,452 ^a	,204	,196	10,092

a. *Predictors:* (Constant), Promosi Penjualan

b. *Dependent Variable:* Gaya Hidup

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Dapat diambil kesimpulan koefisien korelasi masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23

Rangkuman Analisis Korelasi

No	Hipotesis	Koefisien Korelasi	Sig		Keterangan
1	X_3 atas X_1	0,719	0,000	0,05	Korelasi tinggi signifikan
2	X_3 atas X_2	0,646	0,000	0,05	Korelasi tinggi signifikan
3	X_2 atas X_1	0,452	0,000	0,05	Korelasi sedang signifikan

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Koefisien determinasi secara bersama-sama antara variabel dari hasil perhitungan menggunakan spss v23 diperoleh angka sebesar 0,646 atau sama dengan 64,6% yang artinya promosi penjualan dan gaya hidup bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif cukup kuat lebih dari 50% yang dimana artinya promosi penjualan dan gaya hidup memiliki keberartian dalam meningkatkan pembelian impulsif. Dan selebihnya 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasinya.

Tabel 4.24
Model Summary (X1 dan X2 terhadap X3)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,804 ^a	,646	,639	4,914

a. *Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi Penjualan*

b. *Dependent Variable: Pembelian Impulsif*

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

2. Matriks Korelasi Antar Dimensi

Matriks korelasi antar dimensi dependen dengan independen digunakan untuk meneliti pengaruh mana yang paling kuat untuk dimensi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan korelasi antar dimensi ini dapat mencari tau, dimensi apa yang paling memiliki korelasi tinggi terhadap dimensi variabel Y yaitu pembelian impulsif. Analisis korelasi antar dimensi dibuat dan direkap sesuai tabel 4.24.

Tabel 4.25
 Matriks Korelasi Antar Dimensi X₁ dengan X₃, dan X₂ dengan X₃

Variabel	Pembelian Impulsif			
	Dimensi		Aspek Kognitif Y1	Aspek Afektif Y2
Variabel	Dimensi			
Promosi Penjualan (Sales Promotion) (X₁)	Potongan Harga (<i>Discount</i>)	X1.1	0,472	0,514
	Kupon (<i>Voucher</i>)	X1.2	0,506	0,488
	Price Pack (<i>FlashSales</i>)	X1.3	0,601	0,642
	Partnership Affiliate (<i>Special Offer From Partner</i>)	X1.4	0,610	0,581
Gaya Hidup (Life Style) (X₂)	Aktifitas	X2.1	0,553	0,545
	Minat	X2.2	0,507	0,534
	Opini	X2.3	0,518	0,509

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Tabel 4.26
Matriks Korelasi Antar Dimensi X₁ dengan X₂

Variabel	Gaya Hidup (X ₂)				
	Dimensi		Aktifitas X2.1	Minat X2.2	Opini X2.3
Variabel	Dimensi				
Promosi Penjualan (Sales Promotion) (X₁)	Potongan Harga (<i>Discount</i>)	X1.1	0,354	0,260	0,431
	Kupon (<i>Voucher</i>)	X1.2	0,331	0,198	0,337
	<i>Price Pack (FlashSales)</i>	X1.3	0,393	0,327	0,401
	<i>Partnership Affiliate (Special Offer From Partner)</i>	X1.4	0,395	0,309	0,408

Analisa korelasi antar dimensi ini dimaksudkan untuk mengetahui korelasi terbesar antar variabel independen dengan variabel dependen. Korelasi terbesar mengandung arti dapat berpengaruh lebih besar, artinya dimensi variabel independen tersebut dapat dijadikan sebagai faktor stimulus (leverage).

Berdasarkan hasil penelitian dan bila dibandingkan dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel 4.12, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Korelasi Antar Dimensi Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif

Nilai *Pearson Correlation* antara dimensi variabel promosi penjualan dengan dimensi variabel pembelian impulsif yang paling dominan adalah dimensi *Price Pack* (berupa *Flash Sales*) dengan dimensi Aspek Afektif sebesar **0,642**. Hal ini menunjukkan kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang kuat. Mengapa demikian karena ketika program *flash sales* dilakukan oleh *lazada.co.id* maka dorongan untuk membeli secara impulsif lebih kuat dibandingkan dengan promosi yang lain, dan memang ketika peneliti melakukan sedikit perbincangan mengenai program promosi penjualan di *lazada.co.id* dengan responden bahwa respon mereka sangat besar terhadap program *flash sales*, dengan begitu dorongan

membeli tanpa terencana bisa terjadi sangat besar saat program *flash sales*. Dan diperoleh angka terendah 0,472 terdapat pada dimensi potongan harga (*discount*) dengan aspek kognitif. Sebenarnya angka 0,472 sudah termasuk korelasi sedang tetapi dibandingkan dengan korelasi dimensi lainnya, angka korelasi kedua dimensi ini yang terendah. Hal ini terjadi karena di *lazada.co.id* ini merupakan portal penjualan *online* yang didalamnya terdapat beberapa penjual, dan masing-masing penjual menerapkan potongan harga bervariasi antar penjual walaupun menjual produk yang sama. Sehingga keinginan untuk membeli secara impulsif pun kurang begitu menjadi daya tarik, biasanya konsumen akan lebih lama membandingkan penjual satu dengan penjual lain sehingga tidak lagi menjadi dorongan membeli secara spontan.

b. Korelasi Antar Dimensi Gaya Hidup dengan Pembelian Impulsif

Nilai *Pearson Correlation* antara dimensi variabel gaya hidup dengan dimensi variabel pembelian impulsif yang paling dominan adalah dimensi Aktivitas dengan dimensi Aspek Kognitif sebesar **0,553**. Hal ini menunjukkan kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang sedang. Artinya bahwa gaya hidup konsumen berdasarkan aktifitasnya sangat mempengaruhi kegiatan dalam berbelanja secara impulsif. Aktivitas konsumen yang sangat hedonis yaitu seringnya melakukan kegiatan berbelanja atau saat waktu senggang lebih banyak diisi membuka situs penjualan *online* akan meningkatkan kegiatan berbelanja secara impulsif, dimana dorongan berbelanja secara spontan akan lebih banyak. Dan diperoleh angka korelasi terendah yaitu antara dimensi minat dengan dimensi aspek kognitif yaitu sebesar 0,507, dimensi ini juga sebenarnya masih didalam

tingkat korelasi sedang tetapi dibandingkan dimensi lainnya ini yang terendah. Dimensi minat memiliki korelasi yang cukup kecil dibandingkan dimensi lainnya, hal ini terjadi karena dorongan minat seseorang dalam berbelanja kurang berhubungan terhadap kegiatan membeli secara spontan dibandingkan hal lainnya, yang biasanya ketika seseorang minat memiliki produk tinggi tetapi tidak ada dorongan lainnya maka keinginan untuk membeli secara impulsif pun akan berkurang.

c. Korelasi Antar Dimensi Promosi Penjualan dengan Gaya Hidup

Nilai *Pearson Correlation* antara dimensi variabel promosi penjualan dengan dimensi variabel Gaya Hidup yang paling dominan adalah dimensi Potongan Harga (berupa *discount*) dengan dimensi opini sebesar **0,431**. Hal ini menunjukkan kedua dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang sedang. Opini merupakan pendapat seseorang, gaya hidup seseorang bisa dilihat dari opini, bagaimana ia mengeluarkan memiliki pandangan dalam berbelanja terutama akan merk yang ditawarkan. Diskon dapat menyebabkan seseorang memiliki pandangan atau penilaian akan merk tersebut. Jika perusahaan terus-menerus melakukan promo discount dan kualitas produk tetap terjaga hal ini akan membuat konsumen memiliki opini yang baik akan produk tersebut. Tetapi jika discount yang dilakukan besar-besaran dan kualitas produk rendah, maka konsumen akan memiliki opini yang negatif akan produk tersebut. Oleh sebab itu opini konsumen itu sangat penting. Dengan berkembangnya media sosial, maka konsumen akan lebih mudah mengutarakan opininya akan suatu produk. Jika ia senang maka ia akan membuat opini yang baik, dan dapat berpengaruh positif terhadap produk dan toko online ini,

tetapi jika konsumen berpendapat negatif maka akan membuat orang lain juga berfikir kembali untuk berbelanja di toko tersebut. Opini ini biasa ditulis di kolom review atau di postingan milik konsumen. Oleh sebab itu jika discount diberikan tinggi terus-menerus maka kualitas produk tetap harus terjaga agar konsumen dapat berkomentar positif terhadap produk yang dijual. Dan diperoleh angka sangat rendah 0,198 terdapat pada dimensi *voucher* dengan minat. Hal ini menandakan sangat rendahnya voucher yang ditawarkan oleh lazada.co.id tidak mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif. Selain itu juga hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap Pembelian Impulsif. Dengan kata lain, dimensi-dimensi pada variabel Promosi Penjualan dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pada variabel Pembelian Impulsif.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dari analisis jalur diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

$$r_{12} = \rho_{21}$$

$$r_{13} = \rho_{31} + \rho_{32} r_{12}$$

$$r_{23} = \rho_{31} r_{12} + \rho_{32}$$

maka bila nilai korelasi r_{12} sebesar 0,452, r_{13} sebesar 0,719 dan r_{23} sebesar 0,646 dapat dibuat persamaan sebagai berikut untuk mencari nilai ρ_{31} dan ρ_{32} :

- $r_{12} = \rho_{21} = 0,452$
- $0,719 = \rho_{31} + 0,452 \rho_{32} \quad \left| \begin{array}{l} \times 1 \\ \times 0,452 \end{array} \right.$
- $0,646 = 0,452 \rho_{31} + \rho_{32} \quad \left| \begin{array}{l} \times 1 \\ \times 0,452 \end{array} \right.$
- $0,719 = \rho_{31} + 0,452 \rho_{32}$
- $0,292 = 0,204 \rho_{31} + 0,452 \rho_{32}$
- $0,427 = 0,796 \rho_{31}$
- $\rho_{31} = 0,536$
- $0,719 = \rho_{31} + 0,452 \rho_{32}$
- $0,719 = 0,536 + 0,452 \rho_{32}$
- $0,183 = 0,452 \rho_{32}$
- $\rho_{32} = 0,405$

a. Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (X_3)

Tabel 4.27
ANOVA^b Model 1-Sub-Struktur 1 (X_1 terhadap X_3)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4143,847	1	4143,847	104,774	,000 ^b
	Residual	3875,943	98	39,550		
	Total	8019,790	99			

a. Dependent Variable: PROMOSI PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PEMBELIAN IMPULSIF
(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Tabel 4.28
Coefficients^a Model 1-Sub-Struktur 1 (X₁ terhadap X₃)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,405	4,827		4,020	,000
	PEMBELIAN IMPULSIF	,791	,077	,719	10,236	,000

a. Dependent Variable: PROMOSI PENJUALAN
(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Tabel 4.29
Hasil Perhitungan dan Pengujian Koefisien Jalur Sub-Struktur 1 (X₁ terhadap X₃)

Jalur	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
ρ_{31}	0,536	10,236	1,660	Signifikan

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua koefisien jalur signifikan pada $\alpha = 0,05$, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka nilai koefisien jalur atas variabel X₁ terhadap X₃ signifikan. Hasil analisis membuktikan bahwa koefisien jalur signifikan, maka data dapat diterima dengan nilai koefisien jalur 0,536 ini menandakan bahwa promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif dengan tingkat persentase koefisien Determinasi 51,7% maka tingkat pengaruh variabel promosi penjualan terhadap pembelian impulsif tinggi, dimana lebih dari 50% menyatakan bahwa pembelian impulsif memang terjadi akibat promosi penjualan yang ditawarkan oleh *lazada.co.id*.

b. Gaya Hidup (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (X_3)

Tabel 4.30
ANOVA^b Model 1-Sub-Struktur 1 (X_2 terhadap X_3)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5228,540	1	5228,540	70,100	,000 ^b
Residual	7309,500	98	74,587		
Total	12538,040	99			

a. Dependent Variable: GAYA HIDUP

b. Predictors: (Constant), PEMBELIAN IMPULSIF
(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Tabel 4.31
Coefficients^a Model 1-Sub-Struktur 1 (X_2 terhadap X_3)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,837	6,628		,881	,381
PEMBELIAN IMPULSIF	,889	,106	,646	8,373	,000

a. Dependent Variable: GAYA HIDUP
(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Tabel 4.32
Hasil Perhitungan dan Pengujian Koefisien Jalur Sub-Struktur 1 (X_2 terhadap X_3)

Jalur	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
ρ_{32}	0,405	8,373	1,660	Signifikan

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua koefisien jalur signifikan pada $\alpha = 0,05$, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka nilai koefisien jalur atas variabel X_2 terhadap X_3 signifikan. Hasil analisis membuktikan bahwa koefisien jalur signifikan, maka data

dapat diterima dengan nilai koefisien jalur 0,405 ini menandakan bahwa gaya hidup mempengaruhi pembelian impulsif dengan tingkat persentase koefisien Determinasi 41,7% maka tingkat pengaruh variabel gaya hidup terhadap pembelian impulsif sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif memang terjadi akibat gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif.

c. Promosi Penjualan (X_1) terhadap Gaya Hidup (X_2)

Tabel 4.33
ANOVA^b Model 1-Sub-Struktur 1 (X_1 terhadap X_2)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1634,856	1	1634,856	25,093	,000 ^b
Residual	6384,934	98	65,152		
Total	8019,790	99			

a. Dependent Variable: PROMOSI PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP
(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Tabel 4.34
Coefficients^a Model 1-Sub-Struktur 1 (X_1 terhadap X_2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46,414	4,461		10,405	,000
GAYA HIDUP	,361	,072	,452	5,009	,000

a. Dependent Variable: GAYA HIDUP
(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

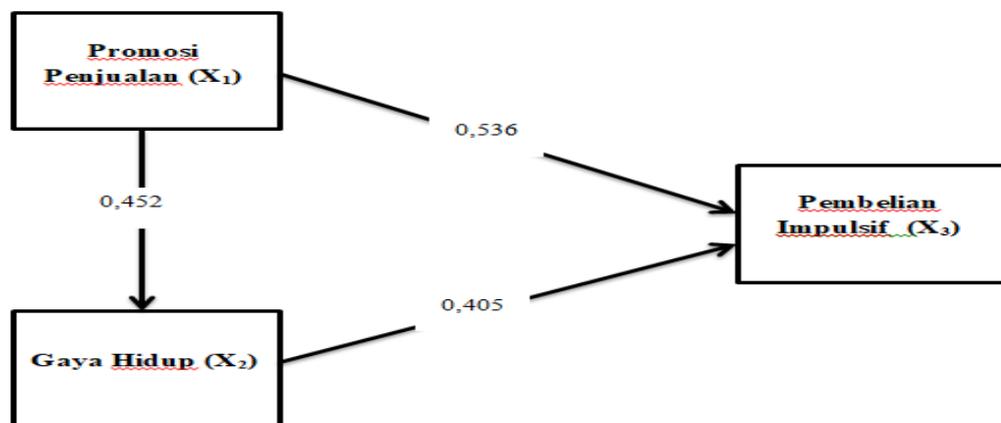
Tabel 4.35

Hasil Perhitungan dan Pengujian Koefisien Jalur Sub-Struktur 1 (X_1 terhadap X_2)

Jalur	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
ρ_{32}	0,452	5,009	1,660	Signifikan

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua koefisien jalur signifikan pada $\alpha = 0,05$, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka nilai koefisien jalur atas variabel X_1 terhadap X_2 signifikan. Hasil analisis membuktikan bahwa koefisien jalur signifikan, maka data dapat diterima dengan nilai koefisien jalur 0,452 ini menandakan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang dengan tingkat persentase koefisien Determinasi 20,4% maka tingkat pengaruh variabel promosi penjualan terhadap gaya hidup sedang, dimana lebih dari 20% menyatakan bahwa gaya hidup memang terjadi akibat promosi penjualan yang terus gencar dilakukan oleh lazada.co.id. Promosi penjualan yang terus dilakukan oleh pihak *e-commerce* ini akan mengakibatkan perubahan gaya hidup seseorang. Apabila masyarakat terus menerus tertarik dengan promosi penjualan yang ditawarkan oleh pihak penjualan maka akan terbentuk gaya hidup yang konsumtif.

**Gambar 4.14** Diagram Analisis Jalur (*Path Analysis*)

(sumber: Hasil Olah Data Peneliti, tahun 2017)

4. Pengujian Hipotesis

a. Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (X_3)

Hipotesis kesatu : $\rho_{31} \geq 0.05$

Diperoleh ρ_{31} sebesar 0,536, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh langsung positif signifikan Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (X_3).

b. Gaya Hidup (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (X_3)

Hipotesis kedua : $\rho_{32} \geq 0.05$

Diperoleh ρ_{32} sebesar 0,405, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh langsung positif signifikan Gaya Hidup (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (X_3).

c. Promosi Penjualan (X_1) terhadap Gaya Hidup (X_2)

Hipotesis ketiga : $\rho_{21} \geq 0.05$

Diperoleh ρ_{21} sebesar 0,452, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh langsung positif signifikan Promosi Penjualan (X_1) terhadap Gaya Hidup (X_2).

D. Pembahasan

1. Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (X_3)

Pengujian hipotesis kesatu mengenai pengaruh Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (X_3) pada *lazada.co.id* studi kasus konsumen *lazada.co.id* di FKIP UHAMKA menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh langsung positif signifikan antara Promosi Penjualan (X_1) dengan

Pembelian Impulsif (X_3). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya korelasi jalur sebesar 0,536, hal ini menandakan tingkat korelasi sedang dan nilai signifikannya $0.000 < 0,05$. Selain itu juga diperoleh angka sebesar 51,7% besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan cukup memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini menandakan Semakin tingginya promosi penjualan akan semakin tinggi terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu promosi penjualan yang gencar dilakukan oleh pihak penjual akan meningkatkan daya beli konsumen lebih tinggi dan peluang terjadinya pembelian impulsif akan semakin tinggi.

Temuan penelitian ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Hermawan dalam bukunya komunikasi pemasaran bahwa “Melalui Promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan *impulsif buying* (pembelian tanpa terencana sebelumnya)”. Selain itu, hal ini juga dibuktikan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weerathunga A.K dan Pathmini M.G (2015) bahwa promosi penjualan memiliki dampak signifikan terbesar pada impulse buying behavior dibandingkan yang lainnya.

Dalam penjualan *online* atau *e-commerce*, para pembeli tidak dapat melihat barangnya secara langsung, oleh karena itu perlunya strategi pemasaran yang dikemas cukup menarik agar konsumen tertarik untuk membeli barang yang belum terlihat wujud fisiknya. Para penjual semakin gencar melakukan strategi pemasaran produknya melalui promosi penjualan dengan berbagai bentuk promosi penjualan agar dapat menarik perhatian konsumen. Selain mengemas bentuk promosi yang lebih baik lagi,

pihak penjual *online* juga perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan, baik berupa kemudahan situs dalam berbelanja maupun hal lainnya. Karena promosi yang paling efektif ialah promosi secara *mouth to mouth* atau secara komunikatif masyarakat secara suka rela mempromosikan penjualan bila ia merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja. Dalam dunia *e-commerce* selain potongan harga yang selalu diberikan oleh penjual, promo *conversation* di kolom komentar juga penting. Hal yang pertama dilihat konsumen saat tertarik dengan produknya ialah melihat di kolom komentar dan *review* produk dari pengalaman konsumen lain yang telah berbelanja. Oleh karena itu untuk meminimalisir komentar yang negatif, pihak penjualan *online* berusaha keras dalam memberikan yang terbaik dalam penjualan, baik segi produk, pelayanan, situs, dan promosi penjualan yang terus dilakukan oleh pihak penjual *online*. Promosi penjualan yang menarik dan didukung oleh kualitas produk yang terjamin akan memberi dampak *review* positif bagi pembeli. Dan *review* yang positif ini akan lebih menyakinkan pembeli dalam membeli secara impulsif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan pembelian impulsif. Semakin tingginya promosi penjualan yang ditentukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif akan terjadi. Begitu sebaliknya jika promosi penjualan rendah maka akan menurunkan pembelian impulsif pada konsumen.

Dari hasil perhitungan korelasi antar variabel pun dapat dilihat bahwa dimensi *Price Pack* yang didalam *lazada.co.id* dikemas menjadi program *Flash Sales* merupakan program yang memiliki hubungan paling tinggi dibandingkan yang lainnya. Hal ini menandakan program ini merupakan program yang paling ditunggu-tunggu oleh

konsumen lazada yang dapat menarik perhatian lebih pembeli untuk melakukan pembelian secara spontan. Program ini merupakan program unggulan yang menarik dan sangat ditunggu-tunggu oleh menurut konsumen karena sangat murah nya harga dalam program ini menjadi kan daya tarik tertentu bagi konsumen. Konsumen yang hanya berniat untuk melihat-lihat saja menjadi ingin membeli karena adanya dorongan dari dalam aspek afektif dan kognitif yang ada pada dirinya untuk melakukan pembelian secara spontan. Pembelian spontan inilah yang disebut dengan pembelian impulsif. Tetapi program unggulan ini juga memiliki kekurangan bila dilihat dari sisi konsumen, diantaranya dalam program ini yang memang produk yang dijual terbatas dengan jumlah yang minimalis, dan juga dari segi waktu, program ini tidak fleksibel, sedangkan dalam pembahasan rumusan masalah yang kedua disebutkan gaya hidup memanfaatkan waktu dalam berbelanja lah yang akan meyebabkan pembelian impulsif. Oleh sebab itu dalam program promo *flashsales* ini perlu diperhatikan dari aspek waktu pelaksanaan promo ini.

2. Gaya Hidup (X₂) terhadap Pembelian Impulsif (X₃)

Pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh Gaya Hidup (X₂) terhadap Pembelian Impulsif (X₃) pada *lazada.co.id* studi kasus konsumen *lazada.co.id* di FKIP UHAMKA menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh langsung positif signifikan antara Gaya Hidp (X₂) dengan Pembelian Impulsif (X₃). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya analisis jalur sebesar 0,405 bersifat tingkat korelasi sedang dan nilai signifikannya $0.000 < 0,05$. Selain itu juga diperoleh angka sebesar 41,7% besarnya pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif.

Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memiliki hubungan terhadap pembelian impulsif yang tinggi, menandakan jika gaya hidup konsumen meningkat maka pembelian impulsif juga akan meningkat. Dan juga gaya hidup memiliki pengaruh yang cukup tinggi sebesar 41,7% terhadap pembelian impulsif, hal ini menandakan bahwa pembelian impulsif akan meningkat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen dalam berbelanja. Semakin hedonis gaya konsumen dalam berbelanja maka peluang melakukan pembelian impulsif akan meningkat dalam berbelanja terutama berbelanja secara *online* di *lazada.co.id*. Gaya hidup yang konsumtif dalam pembelian secara *online* merupakan *trend* yang berkembang di masyarakat Indonesia, dimana saat ini *mall* merupakan tempat untuk para penjual dan pemburu makanan saja yang dikenal dengan kuliner (*culinary*). Masyarakat belakangan ini lebih senang ke *mall* yang banyak memiliki tempat makan yang nyaman untuk di *update* di sosial media sebagai salah satu sikap hedonis masyarakat. Sedangkan dalam berbelanja pakaian lebih banyak mereka lakukan melalui belanja secara *online*, oleh karena itu pembelian secara *online* ini marak terjadi di kalangan masyarakat dari berbagai tingkatan kelas sosial. Gaya hidup konsumen yang semakin hedonis dalam berbelanja secara terus menerus dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja secara impulsif. Karena dengan adanya dorongan emosional dari dalam diri yang sudah menjadi kebiasaan seseorang sehingga menjadi suatu gaya hidup dalam berbelanja secara konsumtif terus-menerus ini berpengaruh positif dalam meningkatkan pembelian impulsif. Oleh karena itu gaya hidup konsumen dapat meningkatkan pembelian impulsif. Dari hasil perhitungan antar dimensi pun dapat dilihat bahwa dimensi aktifitas yang paling tinggi mempengaruhi aspek kognitif konsumen dalam peningkatan pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan

aktifitas konsumen dalam sehari-hari paling besar perannya dalam mempengaruhi gaya hidup seseorang. Gaya hidup seseorang dapat berubah dan dapat dilihat dari aktifitasnya. Semakin tinggi aktifitas dalam berbelanja maka akan membentuk gaya hidup konsumtif bagi konsumen. Gaya hidup konsumtif inilah yang akan meningkatkan keinginan membeli secara spontan bagi konsumen, konsumen yang tadinya tidak memiliki minat berbelanja karena aktifitasnya yang banyak melakukan atau melihat-lihat situs belanja *online* (*lazada.co.id*) dalam munculnya keinginan untuk membeli secara lebih dalam waktu yang singkat.

Selain itu gaya hidup masyarakat modern ini lebih mengedepankan penggunaan sosial media, masyarakat lebih senang *sharing* kehidupan sehari-hari mulai dari aktifitas hingga produk apa yang digunakan ke sosial media dengan membuat postingan berupa gambar dan *caption* kata-kata yang menarik perhatian bagi yang melihat, sehingga hal ini dapat mempengaruhi masyarakat lainnya sesama pengguna sosial media untuk ikut membeli. Apa yang dilakukan oleh orang yang aktif dalam sosial media seperti instagram misalnya, maka masyarakat awam akan mengikuti gaya *selebgram* (*selebram*: sebutan untuk selebriti instagram yang banyak di follow dan digemari oleh masyarakat) dan akan membentuk suatu komunitas tersendiri untuk dapat mengikuti *trend* yang dibuat oleh selebgram tersebut. *Trend* berbelanja *online* ini juga dapat dilihat dari semakin banyaknya situs penjualan online di sosial media. Dan juga para pembeli online biasaya membentuk komunitas sendiri sesama pembeli online Dan gaya hidup yang dipenuhi sosial media inilah dapat menarik pembelin impulsif. Dengan sosial media kita lebih cepat tau apa yang dimiliki oleh orang lain, apa yang dijual dan apa yang dirasakannya. Oleh karena itu, dorongan emosional berbelanja juga bisa timbul

akibat gaya hidup sosial media yang sering meluangkan waktunya untuk melihat-lihat situ berbelanja atau bermain media sosial.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan Ivan Valentino Chandra bahwa gaya hidup konsumen telah teruji mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen dapat meningkatkan pembelian impulsif. Semakin hedonisnya gaya hidup konsumen dapat meningkatkan pembelian impulsif. Begitu sebaliknya jika semakin rendahnya gaya hidup konsumen dalam berbelanja maka akan semakin rendahnya pembelian impulsif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat meningkatkan pembelian impulsif. Semakin tingginya gaya hidup konsumen dalam berbelanja maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif yang terjadi. Begitu sebaliknya jika gaya hidup konsumen dalam berbelanja rendah maka akan menurunkan pembelian impulsif pada konsumen.

3. Promosi Penjualan (X_1) terhadap Gaya Hidup (X_2)

Pengujian hipotesis ketiga mengenai pengaruh Promosi Penjualan (X_1) terhadap Gaya Hidup (X_2) pada *lazada.co.id* studi kasus konsumen *lazada.co.id* di FKIP UHAMKA menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh langsung positif sedang yang signifikan antara Promosi Penjualan (X_1) terhadap Gaya Hidup (X_2). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya korelasi sebesar 0,452 bersifat tingkat korelasi sedang dan nilai signifikannya $0.000 < 0,05$. Selain itu juga diperoleh angka sebesar 20,4% besarnya pengaruh Promosi Penjualan terhadap Gaya Hidup.

Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi sedang antara promosi penjualan dengan gaya hidup, dapat diartikan bahwa promosi penjualan yang tinggi akan meningkatkan gaya hidup konsumen dalam berbelanja. Begitu sebaliknya jika promosi penjualan yang dilakukan rendah maka gaya hidup konsumen dalam berbelanja pun akan rendah. Selain itu juga dalam penelitian ini didapatkan bahwa promosi penjualan dan gaya hidup juga memiliki pengaruh diantara keduanya sebesar 20,4%. Walaupun besarnya persentase pengaruh promosi penjualan terhadap gaya hidup dianggap kecil tetapi promosi penjualan juga memiliki peran dalam meningkatkan gaya hidup konsumen dalam berbelanja menjadi lebih konsumtif. Hal ini menandakan bahwa promosi penjualan yang semakin tinggi dilakukan oleh perusahaan akan menjadikan gaya hidup konsumtif semakin tinggi menuju konsumen yang semakin konsumtif. Karena promosi penjualan yang gencar dilakukan oleh produsen ini akan membuat daya tarik lebih kepada konsumen, semakin menariknya promosi penjualan yang dilakukan maka akan semakin menarik dilirik oleh konsumen, hal ini akan menyebabkan suatu gaya hidup konsumen yang akan semakin konsumtif dalam berbelanja.

Dari hasil perhitungan korelasi antar dimensi, terdapat korelasi yang paling besar pada promosi penjualan dengan gaya hidup ialah terdapat pada dimensi potongan harga terhadap opini sebesar 0,431. Ini memiliki makna bahwa, *discount* yang ditawarkan oleh produsen dapat meningkatkan opini atau pandangan seseorang dalam berbelanja. Jika potongan harga yang dilakukan memiliki kualitas produk yang baik, maka konsumen akan memiliki opini yang positif terhadap produk kita, begitu sebaliknya semakin banyak potongan harga yang dilakukan oleh lazada.co.id tetapi kualitas produknya sangat minim, hal ini juga akan mengakibatkan lazada.co.id akan diberikan

opini yang negatif oleh konsumen. Dalam berbelanja pasti yang akan dilihat oleh konsumen ialah discount dan potongan harganya, semakin besar discount yang diberikan maka akan meningkatkan opini yang tertulis konsumen akan produk tersebut. Tetapi opini yang dilontarkan oleh konsumen ada yang positif dan ada pula yang negatif.

Gaya hidup masyarakat sosial media sosial ini lebih mengasyikkan mempermudah untuk melihat apapun yang terjadi di media sosial, hal ini juga memudahkan konsumen lain untuk mengetahui kualitas produk dan toko online, hanya dengan melihat postingan konsumen lain akan toko tersebut atau terlihat di kolom komentar produk yang ada di situs lazada.co.id. opini konsumen itu sangat penting bagi produsen, karena semakin banyaknya yang berkomentar positif maka akan meningkatkan gaya hidup konsumen yang lain dalam berbelanja, begitu juga sebaliknya.

Gaya hidup masyarakat dalam berbelanja dipengaruhi oleh semakin banyaknya promosi yang di tampilkan. Semakin banyak promosi maka akan mengakibatkan dorongan berbelanja semakin kuat, maka gaya hidup hedonis akan muncul perlahan kemudian melekat di dalam masing-masing konsumen. Oleh sebab itu pihak lazada.co.id harus melakukan promosi yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini dengan melakukan promosinya merambah ke semua jejaring sosial media.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan gaya hidup konsumen dalam berbelanja. Semakin tingginya promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen maka akan sangat mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam berbelanja. Begitu sebaliknya jika promosi penjualan yang dilakukan produsen rendah maka akan menurunkan gaya hidup konsumen dalam berbelanja.

E. Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif ini telah diupayakan mengikuti prosedur penelitian setepat mungkin, namun dalam pelaksanaan dari awal sampai penyajian hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan-kekurangan yang diakui sebagai keterbatasan penelitian ini. Tentu saja harapan peneliti dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian ini dapat disempurnakan oleh peneliti lain nantinya yang akan meneliti dengan judul yang sama. Peneliti menyadari bahwa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

Pertama, penelitian ini hanya membahas dua variabel yang dimungkinkan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (yaitu: Promosi Penjualan dan Gaya Hidup), sedangkan secara obyektif masih banyak variabel lain memungkinkan mempengaruhi pembelian impulsif, seperti: *store atmosphere*, *Fashion involvement*, *Pre-Decision Stage*, *Post-Decision Stage* dan lain sebagainya.

Kedua, sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan serangkaian uji coba untuk mendapatkan instrument yang valid dan reliabel. Namun demikian pengumpulan melalui angket ini masih ada kelemahan-kelemahan seperti jawaban yang kurang jujur, serta pernyataan yang kurang dipahami oleh responden.

Ketiga, peneliti mempunyai keterbatasan dalam melakukan pendataan populasi sampel dalam penelitian yang merupakan konsumen *lazada.co.id*, harapannya populasi dan sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria dalam penelitian ini dan sudah mencukupi keterwakilan konsumen *lazada.co.id* dalam penelitian ini.

Keempat, peneliti mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelitian, pengetahuan yang kurang, literatur yang kurang waktu dan tenaga serta biaya dalam penelitian ini. Semoga itu bukan menjadi kendala dalam penyelesaian dan penyempurnaan penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung promosi penjualan terhadap pembelian impulsif studi kasus pada konsumen lazada.co.id di FKIP UHAMKA sebesar 51,7% dan memiliki hubungan langsung analisis jalur positif sebesar 0,536 . Artinya bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan pembelian impulsif secara positif searah dimana jika promosi penjualan meningkat maka pembelian impulsif juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika promosi penjualan yang dilakukan perusahaan rendah maka pembelian impulsif juga akan menurun. Dan juga pada dimensi *price pack* pada promosi penjualan memiliki korelasi yang tinggi terhadap aspek afektif yang merupakan salah satu dimensi pada pembelian impulsif sebesar 0,642. Hal ini menandakan adanya hubungan yang tinggi positif searah antara dua dimensi pada variabel promosi penjualan dan pembelian impulsif.
2. Hasil hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung gaya hidup terhadap pembelian impulsif studi kasus pada konsumen lazada.co.id di FKIP UHAMKA sebesar 41,7% dan memiliki hubungan jalur langsung positif signifikan sebesar 0,405. Artinya bahwa gaya hidup konsumen dalam berbelanja dapat meningkatkan pembelian impulsif secara positif searah dimana jika gaya hidup konsumen dalam berbelanja semakin konsumtif meningkat maka pembelian impulsif juga akan meningkat, begitu juga

sebaliknya jika gaya hidup konsumen dalam berbelanja menurun maka pembelian impulsif juga akan menurun. Dan juga pada dimensi aktifitas pada gaya hidup memiliki korelasi yang tinggi terhadap aspek kognitif yang merupakan salah satu dimensi pada pembelian impulsif sebesar 0,553. Hal ini menandakan adanya hubungan yang tinggi positif searah antara dua dimensi pada variabel gaya hidup dan pembelian impulsif.

3. Hasil hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung promosi penjualan terhadap gaya hidup studi kasus pada konsumen lazada.co.id di FKIP UHAMKA sebesar 20,4% dan memiliki hubungan jalur langsung positif signifikan sebesar 0,452. Artinya bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan gaya hidup secara positif searah dimana jika promosi penjualan yang dilakukan oleh lazada.co.id meningkat maka gaya hidup konsumen dalam berbelanja juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika promosi penjualan yang dilakukan perusahaan rendah maka gaya hidup konsumen dalam berbelanja menurun. Dalam perhitungan mencari hubungan yang kuat antar dimensi, di hasilkan bahwa dimensi potongan harga sangat mempengaruhi opini konsumen dalam berbelanja, terdapat taraf hubungannya sedang sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga ini bisa membentuk suatu opini atau pendapat dari konsumen, opini yang dihasilkan bisa positif bisa negatif. Jika konsumen tertarik akan promo potongan harga tersebut maka ia akan memberi opini yang positif akan penjualan tersebut. Tetapi jika konsumen merasa kecewa akan promo potongan harga yang justru merasa tidak sesuai harapan, maka konsumen bisa saja memberi opini yang negatif.

B. Implikasi

Peningkatan Pembelian Impulsif pada konsumen lazada.co.id melalui Promosi Penjualan dan Gaya Hidup yaitu sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan pembelian impulsif adalah dengan melakukan promosi penjualan yang lebih bervariasi lagi, dan dari hasil penelitian promosi penjualan *price pack* atau dengan program *flash sales* inilah yang paling dinanti oleh konsumen. Dengan begitu pihak lazada.co.id dapat memanfaatkan program tersebut yaitu dengan cara meningkatkan intensitas lebih pada program *flash sales* seperti memperhatikan waktu pengadaan promo *flash sales* ini supaya semua konsumen dapat merasakan promo yang paling menarik yang dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen yang ada di lazada.co.id.
2. Dalam berbelanja, konsumen memiliki gaya masing-masing yang dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen, ada yang memiliki gaya hidup hedonis, ada juga yang memiliki gaya hidup ekonomis. Gaya hidup konsumen yang paling banyak mempengaruhi pembelian impulsif ialah waktu, semakin banyak waktu yang tersedia untuk berbelanja akan semakin banyak pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, pihak penjualan online seperti lazada.co.id perlu memperhatikan situs pembelanjaan agar lebih mudah digunakan dan lebih efektif dalam menggunakan waktu bertransaksi.
3. Promosi penjualan bisa mempengaruhi gaya hidup seseorang, oleh sebab itu sebaiknya pihak lazada.co.id dapat memperhatikan lebih lanjut pada program potongan harga, karena hasil perhitungan korelasi antar dimensi, promosi

penjualan ini dapat mempengaruhi opini publik dalam berbelanja. Agar terus terciptanya opini yang baik, sebaiknya dalam membuat program potongan harga lebih diperhatikan, karena lazada.co.id ini menaungi banyak penjual maka dalam penentuan potongan harga jangan memiliki perbedaan harga yang terlalu jauh berbeda antara penjual satu dengan yang lainnya yang juga dalam naungan lazada.co.id, hal ini akan membuat opini yang kurang baik antar konsumen di masing-masing penjual yang ada di lazada.co.id.

C. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Sebaiknya, lazada.co.id memperluas bentuk promosinya seperti menggunakan *celebrity endorser* agar dapat lebih menarik perhatian konsumen dengan menggunakan selebriti yang memberi nilai positif dan banyak dikagumi masyarakat. Promosi yang paling efektif dalam penjualan ialah promosi *mouth to mouth* atau lebih modern dikenal dengan promosi *conversation* dimana promosi ini langsung dilakukan oleh konsumen yang merasakan kesenangan berbelanja di tempat penjualan tersebut. Promosi *conversation* dalam pembelian online ini dilakukan dengan penulisan di kolom komentar dan pemberian bintang kepuasan konsumen akan pelayanan dan produk. Karena inilah yang sering dilihat oleh konsumen. Semakin banyak komentar positif maka akan semakin memberi keyakinan pada konsumen untuk berbelanja di

toko dan produk tersebut. Pihak lazada.co.id sebaiknya mewajibkan konsumen untuk membuat komentar postingan ketika barang telah diterima dan konsumen tidak bisa berbelanja jika belum menulis komentar dan memberikan rating, hal ini akan sangat mempengaruhi bagi konsumen lain yang ingin membeli.

2. Gaya hidup masyarakat di Indonesia yang semakin konsumtif ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan cara menelusuri lebih dalam gaya hidup masyarakat Indonesia terkini, Gaya hidup masyarakat modern ini lebih mengedepankan penggunaan sosial media dengan *sharing* aktifitas keseharian dan penggunaan produk. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang dalam keputusan pembelian impulsif. Ketika khalayak ramai membuat postingan akan produknya yang berbelanja di lazada.co.id ini akan menarik perhatian masyarakat lainnya sehingga adanya dorongan untuk membeli secara impulsif. Menyambung dengan saran pertama, jika lazada.co.id menggunakan program promosi *celebrity endorse* yang akan dimuat di masing-masing akun sosial media para selebrity tersebut, semakin membuat tertarik para masyarakat medsos (media sosial) yang memiliki waktu dalam bermain medsos untuk berbelanja secara impulsif agar memiliki produk yang salam dengan selebriti yang digemarinya.
3. Gaya hidup seseorang dapat berubah tergantung dari dimana ia berada. Waktu seseorang menempati suatu lingkungan akan membentuk suatu gaya hidup orang tersebut. Gaya hidup masyarakat media sosial ini lebih mengasyikkan untuk melihat apapun yang terjadi di media sosial. Hal ini perlu diperhatikan oleh

lazada.co.id dalam melakukan promosi. Semakin banyaknya promosi yang di tampilkan di media sosial ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan peluang pembelian impulsif semakin besar. Sebaiknya lazada melakukan promosi yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini yaitu gemar media sosial, promosi dilakukan melalui media sosial dengan mengunggah produk dan program promosi lazada yang menarik, sehingga masyarakat medsos (media sosial) dapat melihat bahkan ikut *repost* (*posting* kembali) program yang telah kita masukkan ke medos seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, *path* dan lainnya (hal ini merupakan gaya hidup masyarakat media sosial dalam berpromosi dan biasanya ditambahkan dengan promosi melalui *endorse*) sehingga peluang untuk masyarakat tertarik dan ingin melakukan pembelian di *lazada.co.id* semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnould, Eric J. Lind Price, George Zinkhan. 2005. *Consumers Second Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Berman, Barry, Joel R. Evans. 2007. *Retail Management: a strategic approach*. New Jersey : Pearson Education.
- Ebert, Ronald J dan Ricky W Griffin. 2007. *BISNIS Edisi Kedelapan Jilid 1 (terjemahan Sita Wardhani)*. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hawkins. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New york: Mc Graw Hill Irwin.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kothari. C.R. 2004. *Research Methodology:Methods and Techniques, Second Revised Edition*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers. hlm. 339.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1 (alih bahasa: Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing: 15th Edition*. England": Pearson Education Limited.
- Kotler Philip dan Keller. 2012. *Marketing Manajemen ed.14*. England: Pearson Education Limited.
- Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pen 131 1 Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamb Charles W. dkk. 2001. *Pemasaran buku 1 (alih bahasa: David Octarevia)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Cakra Ilmu.
- Moi, Marieke de. 2011. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for global marketing and advertising*. California: SAGE Publications, Inc.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: KENCANA.
- Murwani, R.Santosa.2015.Statistika Terapan. Teknik Analisis Data. Jakarta: UHAMKA
- Nickels, dkk. 2011. *Understanding Business (Pengantar Bisnis: Terjemahan Diana, dkk)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, hlm. 11.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*. Jakarta: Kencana.
- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. England: Person Education Limited.
- Sugiyono. 2011 *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisi)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supardi. 2012. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian: Buku Statistika Yang Paling Komprehensif*. Jakarta: Ufuk press.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel: Strategi dan implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

<http://m.cnnindonesia.com/teknologi/20151105180553-185-89748/penjualan-LAZADA-Indonesia-diklaim-naik-tiga-kali-lipat/> 21 Maret 2016/12:00

<http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-ecommerce-di-indonesia-saat-ini/> 16 september 2014 . 18 maret 2016, 23.04

<http://www.antaraneews.com/berita/264058/pebelanja-indonesia-makin-impulsif>,16 maret 2016, 16:11

LAMPIRAN 1 INSTRUMEN

A. KISI-KISI DAN INSTRUMEN PENELITIAN SEBELUM UJI COBA

Kisi-kisi Instrumen Variabel Pembelian Impulsif (X₃)

Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
Aspek Kognitif	5. Kebiasaan Membeli Sacara Cepat	1,2,3	9
	6. Memutuskan Membeli Ketika Melihat Situs Penjualan Online	4,5	
	7. Keinginan Membandingkan Antara Produk Yang Diinginkan Dengan Produk Lain	6,7	
	8. Kebiasaan Tidak Memperhatikan Informasi Suatu Produk	8,9	
Aspek Afektif	6. Perasaan Ingin Membeli Ketika Melihat Produk Baru	10,11	11
	7. Dorongan Untuk Membeli Lagi Pasca Berbelanja	12,13	
	8. Dorongan Untuk Berbelanja Segera	14,15,16	
	9. Kebiasaan Berbelanja Karena Gaya Hidup	17,18	
	10. Kesulitan Mengendalikan Diri	19,20	
Total			20

NO	PERNYATAAN	NILAI				
		TP	JR	KD	S	SS
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF						
1	Saya membeli tanpa memikirkan kebutuhan					
2	Saya membeli dengan segera atas dorongan keinginan saat melihat produk secara online					
3	Saya berbelanja tanpa banyak pertimbangan					
4	Saya langsung berbelanja ketika membuka lazada.co.id					
5	Saya memutuskan untuk berbelanja tanpa memikirkan kebutuhan akan produk tersebut ketika melihat lazada.co.id					
6	Saya berfikir produk yang ingin dibeli adalah pilihan yang tepat dibandingkan dengan produk lain					
7	Saya membandingkan terlebih dahulu barang yang saya lihat di situs belanja online lazada.co.id dengan situs belanja lainnya					
8	Saya membaca informasi produk yang disajikan oleh penjual di lazada.co.id					
9	Saya mengabaikan informasi produk yang disajikan oleh penjual di lazada.co.id					
10	Jika saya melihat produk baru di lazada.co.id saya ingin membelinya					
11	Saya termasuk tipe orang yang jatuh cinta pada pandangan pertama dengan produk baru yang saya lihat					
12	Saya ingin berbelanja secara terus-menerus di lazada.co.id					
13	Saya kurang puas membeli barang di lazada.co.id karena pembelian awal yang hasilnya kurang memuaskan					
14	Saya menjadi sangat antusias untuk membeli ketika melihat barang yang ingin dibeli					

15	Ketika melihat suatu barang yang menarik, saya merasa harus membeli dengan segera					
16	“Beli Sekarang Berfikir Nanti” mendeskripsikan saya					
17	Saya berbelanja untuk kesenangan hati					
18	Just Do It menjelaskan bagaimana saya berbelanja					
19	Saya sulit mengendalikan diri untuk tidak berbelanja di lazada.co.id saat melihat barang yang menarik perhatian					
20	Saya menahan diri untuk tidak terus melakukan pembelian di lazada.co.id					

Kisi-kisi Instrumen Promosi Penjualan (X₁)

Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
Potongan Harga/ <i>Discount</i>	3. Kesesuaian Potongan Harga Dengan Harapan Konsumen	1,2,3	6
	4. Keterjangkauan Harga Akibat Potongan Harga	4,5,6	
Kupon/ <i>Voucher</i>	3. Daya Tarik Pembelian Bagi Pembeli Pemula	7,8	4
	4. Pemanfaatan Kupon Bagi Pembeli Pemula	9,10	
<i>Price Pack</i> (berupa <i>Flash Sales</i>)	3. Meningkatkan Keinginan Untuk Membeli	11,12	4
	1. Kesesuaian Program <i>Price Pack</i> (berupa <i>Flash Sales</i>) Dengan Harapan Konsumen	13,14	
<i>Partnership Affiliate</i> (berupa <i>Special Offer From Partner</i>)	3. Keterjangkauan program <i>Partnership Affiliate</i> Bagi Seluruh Konsumen	15,16,17	6
	4. Pemanfaatan <i>partnership Affiliate</i> Bagi Konsumen	18,19,20	
<i>Total</i>			20

NO	PERNYATAAN	Nilai				
		STS	TS	RR	S	SS
PROMOSI PENJUALAN						
1	Potongan Harga yang di berikan oleh para produsen di lazada.co.id dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli secara cepat					
2	Potongan harga yang dilakukan lazada.co.id jauh dari harapan konsumen					
3	Potongan harga yang diberikan oleh lazada.co.id dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang					
4	Potongan Harga yang diberikan oleh Lazada.co.id menjangkau semua kelompok konsumen					
5	Harga jual di Lazada.co.id sangat terjangkau					
6	Saya berbelanja di lazada.co.id karena potongan harga yang diberikan					
7	Saya pertama kali berbelanja di lazada.co.id karena adanya kupon bagi pembeli pemula					
8	Voucher/Kupon belanja menjadi daya tarik khusus untuk konsumen yang akan mencoba berbelanja di lazada.co.id					
9	Voucher yang diberikan oleh lazada.co.id dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan					
10	Voucher atau kupon untuk Pembeli Pemula sangat jarang dimanfaatkan					
11	Program <i>flash sales</i> di Lazada.co.id dapat meningkatkan keinginan saya membeli secara impulsif					
12	Program <i>flash sales</i> kurang menarik perhatian saya ketika berbelanja di lazada.co.id					
13	Program <i>flash sales</i> dapat meningkatkan pembelian di lazada.co.id					
14	Program <i>flash sales</i> yang ditawarkan lazada.co.id sesuai dengan keinginan saya dalam berbelanja					
15	Program <i>flash sales</i> lazada.co.id jauh dari harapan saya sebagai konsumen					
16	Program <i>Partneship Affiliate</i> dapat dirasakan oleh semua konsumen termasuk saya					
17	Program <i>Partneship Affiliate</i> ini kurang terjangkau untuk beberapa konsumen yang tidak memiliki kartu debit/kredit bank yang bekerjasama					
17	Program <i>Partneship Affiliate</i> memberikan dampak penjualan lebih besar di lazada.co.id					
18	Saya memanfaatkan Program <i>Partneship Affiliate</i> ini untuk berbelanja lebih banyak					
19	Program <i>Partneship Affiliate</i> ini kurang bermanfaat bagi saya					
20	Tidak semua konsumen dapat memanfaatkan Program <i>Partneship Affiliate</i>					

Kisi-kisi Instrumen Gaya Hidup (X₂)

Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
Aktivitas	3. Kebiasaan berbelanja	1,2,3	6
	4. Pola Menghabiskan Waktu	4,5,6	
Minat	3. Keinginan Berbelanja	7,8,9	6
	4. Preferensi dalam berbelanja	10,11,12	
Opini	3. Keyakinan berbelanja	13,14,15	6
	2. Persepsi Pola Berbelanja	16,17,18	
<i>Total</i>			18

NO	PERNYATAAN	Nilai				
		STS	TS	RR	S	SS
GAYA HIDUP						
1	Saya biasa melakukan pembelian secara online di lazada.co.id					
2	Saya bertindak terburu-buru dalam belanja selalu diperhitungkan semuanya					
3	Saya memiliki kebiasaan belanja secara impulsif					
4	Saya menghabiskan waktu luang dengan hal yang lebih bermanfaat selain berbelanja					
5	Saya menghabiskan waktu luang untuk melihat situs belanja online lazada.co.id					
6	Saya lebih memilih menghabiskan waktu luang dengan berbelanja					
7	Saya berbelanja atas dasar keinginan bukan kebutuhan saja					
8	Belanja merupakan kegiatan penting dalam hidup saya					
9	Kegiatan berbelanja hanya untuk memenuhi kesenangan hati saya saja					
10	Berbelanja di lazada.co.id selalu memberikan kepuasan sehingga saya ingin terus berbelanja di lazada.co.id					
11	Saya tidak memiliki minat untuk berbelanja secara online					
12	Berbelanja secara online tidak membuat saya menjadi konsumen yang impulsive					
13	Saya berbelanja secara impulsif tanpa melihat review dari konsumen lainnya					
14	Review atau komentar dari pembeli lain menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja di lazada.co.id					
15	Berbelanja online dilazada.co.id aman dan terpercaya					
16	Saya tidak memperdulikan merk barang yang saya beli di lazada.co.id					
17	Saya membeli di lazada.co.id hanya untuk merk tertentu saja yang saya ketahui					
18	Saya membaca review/komentar pembeli lain sebelum memulai berbelanja di lazada.co.id					

TERIMA KASIH

B. KISI-KISI DAN INSTRUMEN PENELITIAN SETELAH UJI COBA

Kisi-kisi Instrumen Variabel Pembelian Impulsif (X₃)

Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
Aspek Kognitif	1. Kebiasaan Membeli Sacara Cepat	1,2,3	9
	2. Memutuskan Membeli Ketika Melihat Situs Penjualan Online	4,5	
	3. Keinginan Membandingkan Antara Produk Yang Diinginkan Dengan Produk Lain	6,7	
	4. Kebiasaan Tidak Memperhatikan Informasi Suatu Produk	8,9	
Aspek Afektif	1. Perasaan Ingin Membeli Ketika Melihat Produk Baru	10	9
	2. Dorongan Untuk Membeli Lagi Pasca Berbelanja	11,12	
	3. Dorongan Untuk Berbelanja Segera	13,14	
	4. Kebiasaan Berbelanja Karena Gaya Hidup	15,16	
	5. Kesulitan Mengendalikan Diri	17,18	
Total			18

NO	PERNYATAAN	NILAI				
		TP	JR	KD	S	SS
PEMBELIAN IMPULSIF						
1	Saya membeli tanpa memikirkan kebutuhan					
2	Saya membeli dengan segera atas dorongan keinginan saat melihat produk secara online					
3	Saya berbelanja tanpa banyak pertimbangan					
4	Saya langsung berbelanja ketika membuka lazada.co.id					
5	Saya memutuskan untuk berbelanja tanpa memikirkan kebutuhan akan produk tersebut ketika melihat lazada.co.id					
6	Saya berfikir produk yang ingin dibeli adalah pilihan yang tepat dibandingkan dengan produk lain					
7	Saya membandingkan terlebih dahulu barang yang saya lihat di situs belanja online lazada.co.id dengan situs belanja lainnya					
8	Saya membaca informasi produk yang disajikan oleh penjual di lazada.co.id					
9	Saya mengabaikan informasi produk yang disajikan oleh penjual di lazada.co.id					
10	Saya termasuk tipe orang yang jatuh cinta pada pandangan pertama dengan produk baru yang saya lihat					
11	Saya ingin berbelanja secara terus-menerus di lazada.co.id					
12	Saya kurang puas membeli barang di lazada.co.id karena pembelian awal yang hasilnya kurang memuaskan					
13	Saya menjadi sangat antusias untuk membeli ketika melihat barang yang ingin dibeli					
14	Ketika melihat suatu barang yang menarik, saya merasa harus membeli dengan segera					
15	Saya berbelanja untuk kesenangan hati					
16	Just Do It menjelaskan bagaimana saya berbelanja					
17	Saya sulit mengendalikan diri untuk tidak berbelanja di lazada.co.id saat melihat barang yang menarik perhatian					
18	Saya menahan diri untuk tidak terus melakukan pembelian di lazada.co.id					

Kisi-kisi Instrumen Promosi Penjualan (X₁)

Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
Potongan Harga/ <i>Discount</i>	1. Kesesuaian Potongan Harga Dengan Harapan Konsumen	1,2,3	6
	2. Keterjangkauan Harga Akibat Potongan Harga	4,5,6	
Kupon/ <i>Voucher</i>	1. Daya Tarik Pembelian Bagi Pembeli Pemula	7,8	3
	2. Pemanfaatan Kupon Bagi Pembeli Pemula	9	
<i>Price Pack</i> (berupa <i>Flash Sales</i>)	1. Meningkatkan Keinginan Untuk Membeli	10,11	4
	2. Kesesuaian Program <i>Price Pack</i> (berupa <i>Flash Sales</i>) Dengan Harapan Konsumen	12,13	
<i>Partnership Affiliate</i> (berupa <i>Special Offer From Partner</i>)	1. Keterjangkauan program <i>Partnership Affiliate</i> Bagi Seluruh Konsumen	14,15	4
	2. Pemanfaatan <i>partnership Affiliate</i> Bagi Konsumen	16,17	
<i>Total</i>			17

NO	PERNYATAAN	Nilai				
		STS	TS	RR	S	SS
PROMOSI PENJUALAN						
1	Potongan harga langsung yang di berikan oleh para produsen di lazada.co.id dapat meningkatkan motivasi konsumen (saya) untuk membeli secara cepat					
2	Potongan harga langsung yang dilakukan lazada.co.id jauh dari harapan konsumen (saya)					
3	Potongan harga langsung yang diberikan oleh lazada.co.id dapat menarik konsumen (saya) untuk melakukan pembelian ulang					
4	Potongan harga langsung yang diberikan oleh lazada.co.id menjangkau semua kelompok konsumen					
5	Harga jual setelah potongan harga di lazada.co.id sangat terjangkau					
6	Saya berbelanja di lazada.co.id karena potongan harga yang diberikan					
7	Saya pertama kali berbelanja di lazada.co.id karena adanya kupon bagi pembeli pemula					
8	Voucher/kupon belanja menjadi daya tarik khusus untuk konsumen (saya) yang akan mencoba berbelanja di lazada.co.id					
9	Voucher yang diberikan oleh lazada.co.id bermanfaat untuk menarik konsumen (saya) untuk melakukan pembelian secara spontan					
10	Program <i>flash sales</i> di lazada.co.id dapat meningkatkan keinginan saya membeli secara impulsif					
11	Program <i>flash sales</i> kurang menarik perhatian saya ketika berbelanja di lazada.co.id					
12	Program <i>flash sales</i> dapat meningkatkan pembelian di lazada.co.id					
13	Program <i>flash sales</i> yang ditawarkan lazada.co.id sesuai dengan keinginan saya dalam berbelanja					
14	Program <i>Partnership Affiliate</i> sangat terjangkau oleh saya					
15	Saya memanfaatkan program <i>Partnership Affiliate</i> ini untuk berbelanja lebih banyak					
16	Program <i>Partnership Affiliate</i> ini kurang bermanfaat bagi saya					
17	Potongan harga langsung yang di berikan oleh para produsen di lazada.co.id dapat meningkatkan motivasi konsumen (saya) untuk membeli secara cepat					

Kisi-kisi Instrumen Gaya Hidup (X₂)

Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
Aktivitas	1. Kebiasaan berbelanja	1,2,3	6
	2. Pola Menghabiskan Waktu	4,5,6	
Minat	1. Keinginan Berbelanja	7,8,9	5
	2. Preferensi dalam berbelanja	10,11	
Opini	1. Keyakinan berbelanja	12,13,14	6
	2. Persepsi Pola Berbelanja	15,16,17	
<i>Total</i>			17

NO	PERNYATAAN	Nilai				
		STS	TS	RR	S	SS
GAYA HIDUP						
1	Saya biasa melakukan pembelian secara online di lazada.co.id					
2	Saya bertindak terburu-buru dalam belanja selalu diperhitungkan semuanya					
3	Saya memiliki kebiasaan belanja secara impulsif					
4	Saya menghabiskan waktu luang dengan hal yang lebih bermanfaat selain berbelanja					
5	Saya menghabiskan waktu luang untuk melihat situs belanja online lazada.co.id					
6	Saya lebih memilih menghabiskan waktu luang dengan berbelanja					
7	Saya berbelanja atas dasar keinginan bukan kebutuhan saja					
8	Belanja merupakan kegiatan penting dalam hidup saya					
9	Kegiatan berbelanja hanya untuk memenuhi kesenangan hati saya saja					
10	Berbelanja di lazada.co.id selalu memberikan kepuasan sehingga saya ingin terus berbelanja di lazada.co.id					
11	Berbelanja secara online tidak membuat saya menjadi konsumen yang impulsive					
12	Saya berbelanja secara impulsif tanpa melihat review dari konsumen lainnya					
13	Review atau komentar dari pembeli lain menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja di lazada.co.id					
14	Berbelanja online dilazada.co.id aman dan terpercaya					
15	Saya tidak memperdulikan merk barang yang saya beli di lazada.co.id					
16	Saya membeli di lazada.co.id hanya untuk merk tertentu saja yang saya ketahui					
17	Saya membaca review/komentar pembeli lain sebelum memulai berbelanja di lazada.co.id					

TERIMA KASIH

LAMPIRAN 2 HASIL UJI COBA

A.

PERHITUNGAN VALIDITAS

PERHITUNGAN UJI COBA VARIABEL PEMBELIAN IMPULSIF

Resp	BUTIR																				Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	78
2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	63
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	79
4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	2	3	5	3	5	5	3	4	3	4	77
5	5	4	5	4	3	5	2	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	86
6	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	81
7	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	83
8	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	4	66
9	4	3	5	1	4	4	1	2	3	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	2	59
10	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	88
11	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	5	3	4	3	4	75
12	4	3	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	60
13	4	4	5	2	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	1	5	3	3	4	4	73
14	5	4	5	3	4	3	1	4	2	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	5	77
15	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	1	4	4	1	3	4	4	63
16	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	71
17	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	5	2	4	5	3	4	5	4	79
18	2	4	4	2	1	3	2	3	4	4	4	3	5	2	5	4	4	3	4	1	64
19	4	3	5	3	4	3	5	5	4	3	3	2	5	4	4	3	5	5	3	5	78
20	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	91
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
22	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	1	2	1	62
23	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	2	5	5	4	4	2	5	5	5	87
24	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	74
25	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	88
26	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	4	3	77
27	4	3	5	2	4	4	3	2	3	5	3	2	3	3	4	4	2	2	3	2	63
28	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	86
29	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	69
30	4	3	1	3	3	3	2	2	3	4	1	3	4	4	3	5	3	2	3	3	59
31	2	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	5	3	3	5	4	3	5	3	4	79
32	3	3	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	69
33	4	2	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	4	2	4	3	4	4	2	4	64
rhitung	0.366	0.628	0.485	0.635	0.521	0.571	0.557	0.806	0.585	0.255	0.431	0.625	0.524	0.648	0.358	0.25	0.585	0.766	0.732	0.676	
rtabel	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	
Simpulan	VALID	DROP	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	DROP	VALID	VALID	VALID	VALID									

PERHITUNGAN UJI COBA VARIABEL PROMOSI PENJUALAN

Resp	BUTIR																				Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	70
2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	73
3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	76
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
5	2	1	2	2	2	3	1	1	1	3	4	2	1	3	3	5	3	1	5	1	46
6	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	3	1	1	2	3	1	2	4	2	55
7	3	4	1	2	3	4	3	2	3	2	5	3	3	1	5	5	1	4	5	5	64
8	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	4	3	3	3	4	2	47
9	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	2	4	1	1	4	2	43
10	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	5	2	2	4	2	45
11	5	3	4	4	3	5	2	1	2	3	3	2	3	2	4	5	1	1	3	2	58
12	1	2	2	1	2	4	2	3	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	43
13	2	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3	3	1	1	4	4	2	3	5	3	56
14	2	1	2	2	2	3	1	1	1	3	1	2	1	1	3	5	1	1	5	1	39
15	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	3	1	1	2	3	5	2	4	2	59
16	3	3	1	2	3	4	3	2	3	2	3	3	1	1	5	5	5	1	5	1	56
17	3	2	3	4	5	2	4	4	4	2	4	3	1	2	2	4	2	3	4	3	61
18	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	69
19	4	3	1	1	1	3	2	3	3	3	2	3	1	2	3	4	1	3	3	3	49
20	3	4	3	4	2	4	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	4	2	4	3	63
21	5	4	3	3	2	4	2	3	4	2	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	72
22	5	4	4	5	5	5	4	3	4	2	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	82
23	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	67
24	5	5	3	4	5	4	5	3	5	3	2	5	4	3	4	5	4	4	3	3	79
25	5	4	3	5	3	5	5	4	3	2	2	3	5	2	5	4	4	4	5	2	75
26	4	4	3	2	4	5	5	4	5	1	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	81
27	3	3	2	3	3	2	5	5	4	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	78
28	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	2	4	4	5	3	3	3	5	3	80
29	2	1	3	4	3	3	4	3	3	1	2	3	3	4	4	5	3	4	5	5	65
30	5	2	4	2	2	5	5	4	5	2	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	79
31	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	5	3	4	3	4	4	4	2	5	71
32	3	4	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	65
33	2	1	1	3	3	2	1	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	58
rhitung	0.745	0.618	0.558	0.606	0.65	0.372	0.806	0.722	0.771	-0.123	0.483	0.735	0.846	0.752	0.542	-0.214	0.642	0.721	0.025	0.645	
rtabel	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	0.344	
Simpulan	VALID	DROP	VALID	VALID	VALID	VALID	VALID	DROP	VALID	VALID	DROP	VALID									

B. PERHITUNGAN UJI RELIABILITAS MENGGUNAKAN SPSS

1. Variabel Pembelian Impulsif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	18

2. Variabel Promosi Penjualan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	17

3. Variabel Gaya Hidup

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	17

LAMPIRAN 3 HASIL PENELITIAN

A. REKAP DATA PENELITIAN

1. Identitas Responden

No	P/L	Usia	M/BM	Status	Volume Belanja	Produk Yang Biasa Dibeli
1	P	18-23 Tahun	M	Mahasiswa	> 5 Kali	Elektronik, Pakaian, Kosmetik
2	P	18-23 Tahun	M	Mahasiswa	> 5 Kali	Elektronik, Pakaian, Kosmetik
3	P	24-33 Tahun	BM	Dosen	3-5 Kali	Elektronik
4	P	18-23 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Elektronik
5	L	34 - 45 Tahun	M	Karyawan	1-2 Kali	Elektronik
6	L	24-33 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Pakaian
7	L	24-33 Tahun	M	Dosen	> 5 Kali	Lainnya
8	P	24-33 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Lainnya
9	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Aksesoris
10	P	18-23 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Pakaian
11	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian
12	L	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Aksesoris
13	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian
14	L	24-33 Tahun	M	Karyawan	1-2 Kali	Lainnya
15	L	24-33 Tahun	BM	Karyawan	3-5 Kali	Pakaian
16	L	24-33 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Elektronik
17	P	24-33 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Kosmetik
18	P	24-33 Tahun	M	Karyawan	1-2 Kali	Pakaian
19	P	24-33 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Elektronik, Kosmetik, Aksesoris
20	P	24-33 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Aksesoris
21	P	24-33 Tahun	M	Dosen	1-2 Kali	Lainnya
22	P	34 - 45 Tahun	M	Dosen	1-2 Kali	Elektronik
23	P	24-33 Tahun	BM	Dosen	> 5 Kali	Aksesoris
24	P	24-33 Tahun	M	Dosen	> 5 Kali	Lainnya
25	P	24-33 Tahun	M	Dosen	> 5 Kali	Lainnya
26	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Lainnya
27	L	24-33 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Aksesoris
28	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	3-5 Kali	Kosmetik, Aksesoris
29	P	24-33 Tahun	M	Dosen	1-2 Kali	Lainnya
30	L	24-33 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Aksesoris
31	L	24-33 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Aksesoris
32	L	24-33 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Aksesoris
33	L	18-23 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Aksesoris
34	L	24-33 Tahun	BM	Dosen	1-2 Kali	Elektronik
35	P	24-33 Tahun	M	Dosen	> 5 Kali	Elektronik
36	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Elektronik
37	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Elektronik
38	P	18-23 Tahun	M	Mahasiswa	1-2 Kali	Lainnya
39	P	24-33 Tahun	M	Dosen	> 5 Kali	Kosmetik, Aksesoris
40	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian
41	P	34 - 45 Tahun	M	Dosen	1-2 Kali	Pakaian
42	P	24-33 Tahun	BM	Dosen	1-2 Kali	Elektronik
43	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	3-5 Kali	Aksesoris
44	L	24-33 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Pakaian
45	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian
46	L	24-33 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Elektronik
47	L	24-33 Tahun	M	Karyawan	> 5 Kali	Elektronik, Aksesoris
48	P	24-33 Tahun	BM	Dosen	1-2 Kali	Aksesoris
49	P	24-33 Tahun	BM	Mahasiswa	3-5 Kali	Pakaian, Kosmetik, Aksesoris
50	L	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	3-5 Kali	Elektronik
51	L	24-33 Tahun	BM	Karyawan	1-2 Kali	Pakaian
52	P	24-33 Tahun	M	Dosen	1-2 Kali	Lainnya
53	L	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	3-5 Kali	Elektronik, Aksesoris
54	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Elektronik
55	L	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian
56	L	24-33 Tahun	BM	Dosen	1-2 Kali	Kosmetik
57	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian
58	L	24-33 Tahun	BM	Dosen	1-2 Kali	Elektronik

No	P/L	Usia	M/BM	Status	Volume Belanja	Produk Yang Biasa Dibeli
59	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian, Kosmetik, Aksesoris
60	P	24-33 Tahun	M	Dosen	1-2 Kali	Kosmetik
61	L	24-33 Tahun	BM	Dosen	1-2 Kali	Pakaian
62	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Lainnya
63	P	24-33 Tahun	M	Mahasiswa	1-2 Kali	Aksesoris
64	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Kosmetik
65	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Kosmetik
66	L	24-33 Tahun	BM	Dosen	1-2 Kali	Pakaian
67	L	24-33 Tahun	BM	Dosen	3-5 Kali	Elektronik, Aksesoris
68	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian
69	P	24-33 Tahun	M	Mahasiswa	1-2 Kali	Lainnya
70	L	24-33 Tahun	M	Dosen	3-5 Kali	Elektronik
71	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	3-5 Kali	Kosmetik
72	L	24-33 Tahun	M	Dosen	1-2 Kali	Lainnya
73	L	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian
74	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Elektronik
75	L	24-33 Tahun	BM	Mahasiswa	> 5 Kali	Elektronik, Pakaian, Aksesoris
76	P	24-33 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Aksesoris
77	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Lainnya
78	L	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	3-5 Kali	Lainnya
79	L	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian
80	P	24-33 Tahun	BM	Dosen	1-2 Kali	Pakaian, Elektornik
81	L	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian
82	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	3-5 Kali	Kosmetik
83	L	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Elektronik
84	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	3-5 Kali	Lainnya
85	P	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Lainnya
86	P	34 - 45 Tahun	M	Dosen	1-2 Kali	Lainnya
87	P	24-33 Tahun	M	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian, Kosmetik, Aksesoris
88	L	34 - 45 Tahun	M	Dosen	3-5 Kali	Elektronik
89	P	> 45 Tahun	M	Dosen	1-2 Kali	Elektronik
90	L	24-33 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Elektronik, Aksesoris
91	L	24-33 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Lainnya
92	P	24-33 Tahun	M	Mahasiswa	1-2 Kali	Lainnya
93	L	24-33 Tahun	M	Dosen	1-2 Kali	Aksesoris
94	L	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian
95	L	34 - 45 Tahun	M	Dosen	3-5 Kali	Elektronik
96	L	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	3-5 Kali	Lainnya
97	L	24-33 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian
98	L	24-33 Tahun	BM	Dosen	3-5 Kali	Elektronik, Aksesoris
99	L	18-23 Tahun	BM	Mahasiswa	1-2 Kali	Pakaian
100	L	24-33 Tahun	M	Dosen	1-2 Kali	Lainnya

2. Rekap Data Penelitian

Variabel Pembelian Impulsif

Resp	BUTIR																		Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	69
2	2	4	2	4	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	51
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	61
4	4	4	3	1	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	50
5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	3	3	1	4	62
6	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	71
7	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	60
8	2	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	60
9	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	72
10	5	3	3	5	3	4	2	1	5	2	3	5	3	5	4	3	5	5	66
11	3	3	2	3	2	4	4	2	3	3	5	4	3	4	3	3	4	5	60
12	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	5	65
13	4	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	3	4	4	5	4	3	4	70
14	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	5	2	3	4	60
15	1	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	55
16	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	5	4	3	63
17	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	3	5	65
18	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	60
19	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	69
20	4	1	3	5	2	5	4	2	4	2	4	4	3	3	4	5	5	5	65
21	4	2	4	2	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	5	5	4	5	68
22	4	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	4	57
23	5	2	3	5	3	4	5	4	5	5	2	5	5	4	4	4	3	5	73
24	5	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	65
25	4	3	4	2	2	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	60
26	2	4	3	1	3	3	4	3	4	3	1	4	4	2	3	3	2	3	52
27	3	5	3	1	3	5	5	2	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	65
28	3	3	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	63
29	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	1	4	3	2	3	4	4	56
30	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	1	3	3	5	4	4	4	4	66
31	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	1	3	3	4	4	4	4	63
32	3	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	2	4	5	5	5	5	75
33	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	60
34	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	3	2	2	4	4	51
35	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	64
36	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	75
37	3	4	4	2	4	4	5	2	2	2	3	4	5	4	2	3	4	4	61
38	4	4	2	4	5	5	5	2	5	2	3	5	5	4	3	4	4	3	69
39	5	4	5	5	2	5	5	2	5	2	2	5	5	5	4	2	5	2	70
40	3	3	4	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	61
41	4	4	4	1	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	59
42	3	4	2	1	2	4	2	1	2	2	3	4	4	2	2	4	2	2	46
43	2	4	2	4	4	4	1	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	64
44	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	2	4	3	4	4	53
45	4	5	5	5	4	4	2	2	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	69
46	2	4	4	2	4	4	4	3	4	5	5	4	2	2	3	5	4	5	66
47	4	4	2	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	70
48	2	4	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4	4	2	2	4	4	3	53
49	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	2	4	2	3	60
50	4	4	3	2	3	4	1	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	60
51	4	3	5	1	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	2	2	51
52	4	4	5	5	4	3	4	5	5	2	5	5	4	4	3	4	4	4	74
53	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	46
54	3	4	4	2	2	5	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	5	4	61
55	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	3	4	2	2	4	4	2	55
56	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	59
57	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	45
58	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	2	2	48

Resp	BUTIR																		Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
59	3	4	3	2	2	3	3	1	1	5	4	5	4	2	3	4	2	4	55
60	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	2	3	62
61	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5	79
62	2	3	2	4	3	4	2	4	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	49
63	4	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	57
64	2	4	5	4	3	1	2	5	1	2	2	3	4	4	4	1	2	3	52
65	2	4	3	4	1	4	2	5	1	4	2	3	2	2	3	4	2	2	50
66	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	1	3	58
67	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	64
68	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	66
69	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	73
70	4	4	3	4	1	4	2	3	4	3	4	2	4	4	3	3	1	2	55
71	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	5	3	3	4	4	3	4	1	64
72	4	4	4	3	1	2	4	2	3	3	3	4	3	3	1	2	2	4	52
73	2	4	4	4	4	1	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	57
74	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	56
75	2	2	2	4	3	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	58
76	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	5	3	4	1	4	62
77	4	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	5	4	2	4	2	2	4	56
78	3	2	3	3	2	4	1	2	1	2	2	3	3	4	4	2	3	3	47
79	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	68
80	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	71
81	2	4	2	2	4	2	2	5	1	3	2	3	4	2	2	2	4	2	48
82	3	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	55
83	3	4	4	5	2	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	54
84	2	4	3	4	3	5	3	5	2	3	4	3	4	2	1	4	4	2	58
85	2	4	5	1	5	4	3	4	2	2	4	4	5	2	3	3	3	5	61
86	3	4	5	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	4	5	5	72
87	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	67
88	3	4	1	3	1	5	3	3	2	2	4	3	5	2	4	3	2	4	54
89	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	67
90	2	4	4	1	2	4	4	3	4	3	3	4	4	1	3	3	3	3	55
91	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	68
92	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	73
93	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	69
94	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	78
95	3	4	3	5	4	5	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	67
96	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	76
97	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	4	70
98	4	5	4	3	5	3	4	3	3	2	4	4	4	5	3	5	5	5	71
99	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	74
100	3	5	3	5	5	5	3	5	5	2	4	5	4	5	4	4	5	5	77

Variabel Promosi Penjualan

Resp	BUTIR																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4	3	4	5	4	72
2	5	5	5	5	5	5	2	3	5	2	5	4	2	1	3	3	5	65
3	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4	5	4	3	4	3	4	5	72
4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2	5	5	4	2	4	5	4	69
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	76
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	83
7	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	3	3	5	4	5	3	70
8	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	76
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
10	4	4	4	4	4	5	2	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	71
11	4	2	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	4	50
12	5	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	59
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
14	3	2	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	65
15	5	3	3	5	5	5	4	5	4	2	5	5	3	3	1	5	3	66
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	84
17	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	76
18	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	74
19	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	70
20	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5	75
21	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	65
22	5	3	5	3	4	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	2	3	67
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	81
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	2	5	77
25	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	2	5	78
26	3	5	2	5	5	5	4	4	3	2	4	3	3	5	2	4	4	63
27	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	75
28	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	76
29	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	66
30	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	78
31	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	75
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
33	3	2	5	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	66
34	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	2	4	68
35	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	2	5	2	4	3	5	71
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	83
37	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	67
38	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	77
39	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
40	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	1	5	4	5	73
41	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	5	63
42	4	2	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	51
43	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	74
44	5	2	5	3	3	5	4	4	4	2	3	4	2	4	4	2	3	59
45	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	78
46	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	78
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	82
48	4	2	4	4	3	4	2	3	2	3	3	2	4	2	4	4	4	54
49	5	3	5	5	5	5	2	3	4	5	5	5	2	5	4	4	5	72
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	69
51	5	4	5	5	5	3	2	4	4	4	5	4	2	2	4	3	5	66
52	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	82
53	4	2	4	4	4	2	4	3	2	2	4	4	2	2	4	4	4	55
54	5	3	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	2	3	5	4	5	72
55	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	60
56	4	2	4	5	5	3	2	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	68
57	4	3	5	5	5	4	2	5	3	5	4	4	5	5	4	2	2	67

Resp	BUTIR																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
58	4	2	4	4	2	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	51
59	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	52
60	4	2	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	60
61	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	80
62	4	2	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	2	3	57
63	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	2	4	66
64	5	3	5	2	5	4	4	3	4	5	5	3	2	5	1	4	2	62
65	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	4	5	3	4	67
67	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	73
68	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	79
69	5	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	73
70	3	2	3	4	4	3	1	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	56
71	5	4	5	4	5	2	2	5	4	4	4	5	5	2	4	2	5	67
72	4	5	5	4	3	2	5	5	4	3	2	3	3	4	4	3	4	63
73	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	61
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	61
75	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	58
76	4	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	68
77	5	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	2	4	4	3	4	68
78	5	3	3	4	2	2	3	4	4	5	2	3	3	3	2	2	4	54
79	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	68
80	5	4	5	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	71
81	3	1	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	5	2	53
82	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	1	4	4	55
83	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	2	3	4	4	2	2	4	56
84	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	60
85	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	61
86	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	73
87	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	62
88	4	4	5	4	3	3	2	3	2	4	4	1	5	3	5	2	4	58
89	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	65
90	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	57
91	3	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	2	4	3	4	69
92	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	3	70
93	5	5	5	1	4	4	5	4	4	5	5	2	5	2	4	4	4	68
94	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	80
95	3	5	5	2	4	3	4	3	1	5	4	4	4	2	5	4	4	62
96	4	5	5	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	71
97	4	4	4	3	3	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	65
98	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	67
99	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	73
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	81

Variabel Gaya Hidup

Resp	BUTIR																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	4	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	4	4	5	70
2	3	5	2	4	5	2	2	4	5	4	2	3	3	4	5	5	4	62
3	4	1	2	5	2	2	2	4	1	1	1	3	2	5	4	4	4	47
4	4	1	1	1	4	4	3	1	1	2	1	4	2	2	3	4	4	42
5	4	5	5	4	5	2	5	4	3	2	1	3	5	5	4	4	4	65
6	5	3	4	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	71
7	4	3	5	4	2	2	5	2	4	5	2	5	4	4	4	4	4	63
8	4	3	3	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	4	4	5	64
9	4	5	5	5	5	4	5	1	5	4	1	4	5	5	5	5	4	72
10	4	4	4	2	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	4	2	3	61
11	2	5	5	4	5	2	5	3	5	2	3	3	5	5	5	5	4	68
12	3	2	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	5	5	4	3	5	62
13	5	4	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77
14	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	58
15	3	4	2	4	5	5	2	3	4	2	4	4	2	4	4	3	4	59
16	4	1	1	1	4	4	3	2	1	2	1	4	2	2	3	4	3	42
17	4	1	3	5	2	4	2	3	3	4	1	4	2	5	5	4	5	57
18	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	45
19	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	74
20	5	4	5	4	4	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	67
21	4	3	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	67
22	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	43
23	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	62
24	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2	5	5	5	4	60
25	2	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	59
26	4	1	3	5	2	1	2	3	1	5	1	1	3	4	5	1	4	46
27	4	4	3	4	4	4	5	3	2	2	4	2	3	4	3	3	4	58
28	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	61
29	5	5	2	3	2	4	3	5	2	5	1	5	3	5	5	4	5	64
30	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	77
31	3	2	1	4	2	2	2	2	2	4	1	2	4	3	4	2	3	43
32	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	2	5	2	4	4	4	5	70
33	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	60
34	2	3	2	2	3	3	3	1	2	4	2	3	3	3	3	2	3	44
35	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	73
36	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	66
37	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	61
38	4	3	3	2	2	1	2	4	2	2	1	1	2	4	3	2	4	42
39	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	81
40	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	66
41	4	2	5	4	5	4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	4	58
42	3	2	3	4	1	1	4	3	2	2	2	1	3	4	4	2	5	46
43	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	2	5	73
44	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	50
45	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	81
46	5	4	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
47	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	80
48	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	53
49	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	2	4	4	63
50	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	76
51	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	3	3	2	3	4	2	4	54
52	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	4	4	72
53	4	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	4	45
54	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	57
55	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	5	4	3	4	59
56	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	60
57	2	3	3	3	1	2	3	3	3	5	3	3	2	4	4	1	3	48

Resp	BUTIR																	Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
58	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	4	2	4	49
59	2	3	3	3	1	2	2	3	3	5	3	3	2	4	4	1	3	47
60	4	4	2	4	2	2	2	4	3	3	2	4	2	5	2	4	4	53
61	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	72
62	4	2	2	4	2	3	5	3	2	2	2	3	2	5	4	2	4	51
63	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	55
64	2	3	4	5	2	2	2	3	3	1	1	4	2	5	5	1	5	50
65	2	3	1	5	5	2	2	5	1	2	3	1	3	3	3	4	4	49
66	3	4	2	5	2	1	2	4	1	3	3	4	2	4	2	3	4	49
67	4	2	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	71
68	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	3	68
69	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	58
70	5	2	1	5	2	2	5	2	3	4	3	3	3	4	2	1	1	48
71	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	2	5	4	69
72	3	2	2	4	4	5	3	4	2	3	1	4	4	3	3	3	1	51
73	5	3	4	4	5	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	1	68
74	5	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	2	4	1	52
75	4	2	2	5	2	2	4	4	2	5	3	2	3	5	3	2	2	52
76	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	56
77	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	1	5	4	1	1	55
78	3	3	1	2	1	3	3	2	2	3	2	3	1	4	3	2	2	40
79	4	1	1	3	2	1	2	2	2	4	3	2	3	3	4	2	2	41
80	5	2	5	5	2	4	4	4	2	5	3	4	5	5	3	2	4	64
81	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4	2	57
82	3	3	2	4	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	1	2	44
83	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	54
84	5	3	3	5	4	4	4	2	4	2	3	3	1	4	2	4	3	56
85	4	5	3	5	3	4	3	4	4	1	4	3	4	4	5	4	4	64
86	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	79
87	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	77
88	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	69
89	3	5	4	2	2	4	2	3	5	4	5	4	2	3	3	1	3	55
90	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	4	5	5	75
91	4	3	4	5	2	2	3	3	2	2	2	3	3	5	4	4	3	54
92	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	76
93	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	79
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	3	5	69
95	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	60
96	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	78
97	5	5	3	5	5	4	5	5	4	1	5	5	4	4	5	5	4	74
98	4	5	4	5	3	3	2	3	4	5	5	4	4	5	5	1	3	65
99	2	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	75
100	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	80

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

NO	X1	X2	X3
1	72	70	69
2	65	62	51
3	72	47	61
4	69	42	50
5	76	65	62
6	83	71	71
7	70	63	60
8	76	64	60
9	84	72	72
10	71	61	66
11	50	68	60
12	59	62	65
13	85	77	70
14	65	58	60
15	66	59	55
16	84	42	63
17	76	57	65
18	74	45	60
19	70	74	69
20	75	67	65
21	65	67	68
22	67	43	57
23	81	62	73
24	77	60	65
25	78	59	60
26	63	46	52
27	75	58	65
28	76	61	63
29	66	64	56
30	78	77	66
31	75	43	63
32	85	70	75
33	66	60	60
34	68	44	51
35	71	73	64
36	83	66	75
37	67	61	61
38	77	42	69
39	83	81	70
40	73	66	61
41	63	58	59
42	51	46	46
43	74	73	64
44	59	50	53
45	78	81	69
46	78	74	66
47	82	80	70
48	54	53	53
49	72	63	60
50	69	76	60

NO	X1	X2	X3
51	66	54	51
52	82	72	74
53	55	45	46
54	72	57	61
55	60	59	55
56	68	60	59
57	67	48	45
58	51	49	48
59	52	47	55
60	60	53	62
61	80	72	79
62	57	51	49
63	66	55	57
64	62	50	52
65	52	49	50
66	67	49	58
67	73	71	64
68	79	68	66
69	73	58	73
70	56	48	55
71	67	69	64
72	63	51	52
73	61	68	57
74	61	52	56
75	58	52	58
76	68	56	62
77	68	55	56
78	54	40	47
79	68	41	68
80	71	64	71
81	53	57	48
82	55	44	55
83	56	54	54
84	60	56	58
85	61	64	61
86	73	79	72
87	62	77	67
88	58	69	54
89	65	55	67
90	57	75	55
91	69	54	68
92	70	76	73
93	68	79	69
94	80	69	78
95	62	60	67
96	71	78	76
97	65	74	70
98	67	65	71
99	73	75	74
100	81	80	77

B. STATISTIK DESKRIPTIF

1. Variabel Pembelian Impulsif

1) Jangkauan (Range)

$$\text{range} = \text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}$$

$$\text{range} = 79 - 45$$

$$\text{range} = 34$$

2) Banyak Kelas

$$k = 1 + (3.3) \log n$$

$$k = 1 + (3.3) \log 100$$

$$k = 1 + (3.3)(2.00)$$

$$k = 7.60 \text{ dan ditetapkan } 7$$

3) Interval Kelas

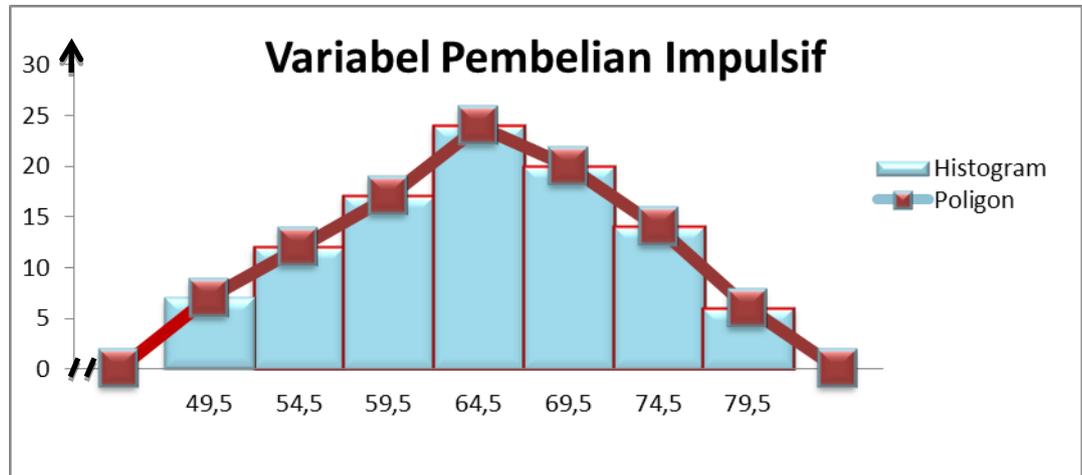
$$\text{PanjangIntervalKelas} = \frac{\text{range}(r)}{\text{banyaknyakelas}(k)}$$

$$\text{PanjangIntervalKelas} = \frac{34}{7}$$

$$\text{PanjangIntervalKelas} = 4.86 \text{ dan ditetapkan } 5$$

4) Histogram dan Poligon

Nilai	Tabulasi	Frekuensi (f)	Fr (100%)
45-49	IIII IIII	7	7,00%
50-54	IIII IIII III	12	12,00%
55-59	IIII IIII IIII II	17	17,00%
60-64	IIII IIII IIII IIII II	24	24,00%
65-69	IIII IIII IIII I	20	20,00%
70-74	IIII IIII IIII	14	14,00%
75-79	IIII IIII	6	6,00%
Jumlah		100	100%



STATISTIK DESKRIPTIF MENGGUNAKAN SPSS

VARIABEL PEMBELIAN IMPULSIF

PEMBELIAN IMPULSIF

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		61.92
Std. Error of Mean		.818
Median		61.50
Mode		60
Std. Deviation		8.178
Variance		66.882
Range		34
Minimum		45
Maximum		79
Sum		6192

2. Variabel Promosi Penjualan

1. Jangkauan (Range)

$$\text{range} = \text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}$$

$$\text{range} = 85 - 50$$

$$\text{range} = 35$$

2. Banyak Kelas

$$k = 1 + (3.3) \log n$$

$$k = 1 + (3.3) \log 100$$

$$k = 1 + (3.3)(2.00)$$

$$k = 7.60 \text{ dan ditetapkan } 7$$

3. Interval Kelas

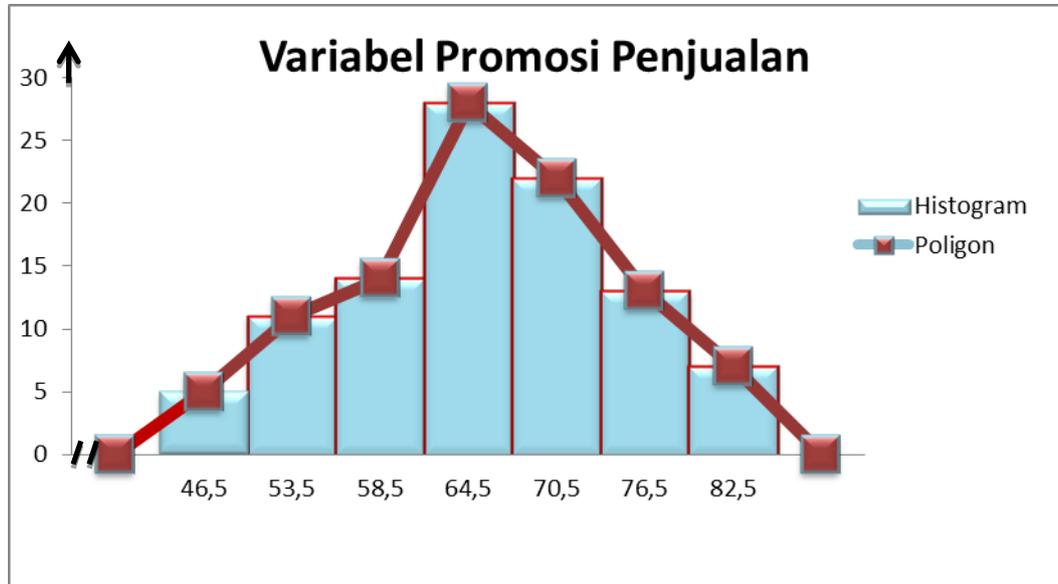
$$\text{PanjangIntervalKelas} = \frac{\text{range}(r)}{\text{banyaknyakelas}(k)}$$

$$\text{PanjangIntervalKelas} = \frac{35}{7}$$

$$\text{PanjangIntervalKelas} = 5 \text{ dan ditetapkan } 6$$

4. Histogram dan Poligon

Nilai	Tabulasi	Frekuensi (f)	Fr (100%)
47-52	IIII	5	5,00%
53-58	IIII IIII I	11	11,00%
59-64	IIII IIII IIII	14	14,00%
65-70	IIII IIII IIII IIII IIII III	28	28,00%
71-76	IIII IIII IIII IIII II	22	22,00%
77-82	IIII IIII III	13	13,00%
83-88	IIII II	7	7,00%
Jumlah		100	100%



**STATISTIK DESKRIPTIF MENGGUNAKAN SPSS
VARIABEL PROMOSI PENJUALAN**

PROMOSI PENJUALAN

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		68.39
Std. Error of Mean		.900
Median		68.00
Mode		67 ^a
Std. Deviation		9.000
Variance		81.008
Range		35
Minimum		50
Maximum		85
Sum		6839

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

3. Variabel Gaya Hidup

1. Jangkauan (Range)

$$\text{range} = \text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}$$

$$\text{range} = 81 - 40$$

$$\text{range} = 41$$

2. Banyak Kelas

$$k = 1 + (3.3) \log n$$

$$k = 1 + (3.3) \log 100$$

$$k = 1 + (3.3)(2.00)$$

$$k = 7.60 \text{ dan ditetapkan } 7$$

3. Interval Kelas

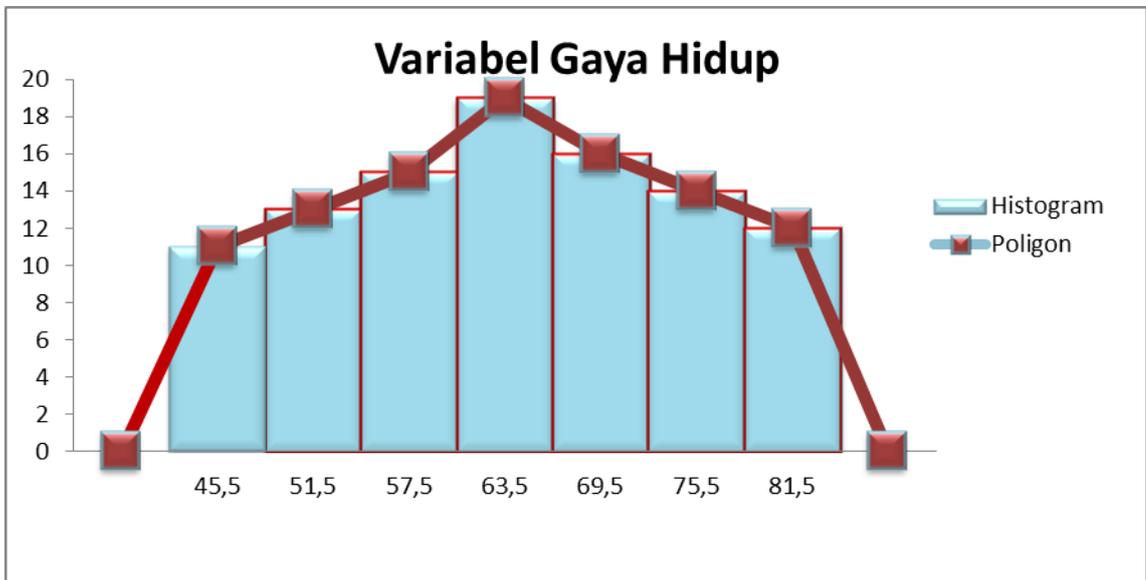
$$\text{PanjangIntervalKelas} = \frac{\text{range}(r)}{\text{banyaknyakelas}(k)}$$

$$\text{PanjangIntervalKelas} = \frac{41}{7}$$

$$\text{PanjangIntervalKelas} = 5.86 \text{ dan ditetapkan } 6$$

4. Histogram dan Poligon

Nilai	Tabulasi	Frekuensi (f)	Fr (100%)
40 - 45	IIII IIII I	11	11,00%
46 - 51	IIII IIII III	13	13,00%
52 - 57	IIII IIII IIII	15	15,00%
58 - 63	IIII IIII IIII IIII	19	19,00%
64 - 69	IIII IIII IIII I	16	16,00%
70 - 75	IIII IIII IIII	14	14,00%
76 - 81	IIII IIII II	12	12,00%
Jumlah		100	100%



STATISTIK DESKRIPTIF MENGGUNAKAN SPSS

VARIABEL GAYA HIDUP

GAYA HIDUP

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		60.86
Std. Error of Mean		1.125
Median		60.50
Mode		58 ^a
Std. Deviation		11.254
Variance		126.647
Range		41
Minimum		40
Maximum		81
Sum		6086

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

C. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

1) Uji Normalitas Data Skor Galat Pembelian Impulsif atas Promosi Penjualan (X_3 atas X_1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,25707135
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,081
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,109 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

L_0 atau L_{hitung} tertinggi sebesar 0,0810 dan L_{tabel} ($n = 100$ dan $\alpha = 0,0886$). Sehingga $L_0 \leq L_{tabel}$ yaitu $0,0810 \leq 0,0886$ Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa distribusi galat pembelian impulsif (X_3) atas Promosi Penjualan (X_1) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2) **Uji Normalitas Data Skor Galat Pembelian Impulsif atas Gaya Hidup (X₃ atas X₂)**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,59263266
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,051
	Positive	,029
	Negative	-,051
	Test Statistic	,051
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

L_0 atau L_{hitung} tertinggi sebesar 0,0510 dan L_{tabel} ($n = 100$ dan $\alpha = 0,0886$). Sehingga $L_0 \leq L_{tabel}$ yaitu $0,0510 \leq 0,0886$ Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa distribusi galat pembelian impulsif (X_3) atas Gaya Hidup (X_2) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

3) **Uji Normalitas Data Skor Galat Gaya Hidup atas Promosi Penjualan (X₂ atas X₁)**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,0308330
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,049
	Positive	,036
	Negative	-,049
	Test Statistic	,049
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

L_0 atau L_{hitung} tertinggi sebesar 0,0490 dan L_{tabel} ($n = 100$ dan $\alpha = 0,0886$). Sehingga $L_0 \leq L_{tabel}$ yaitu $0,0490 \leq 0,0886$ Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa distribusi galat Gaya Hidup (X_2) atas Promosi Penjualan (X_1) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

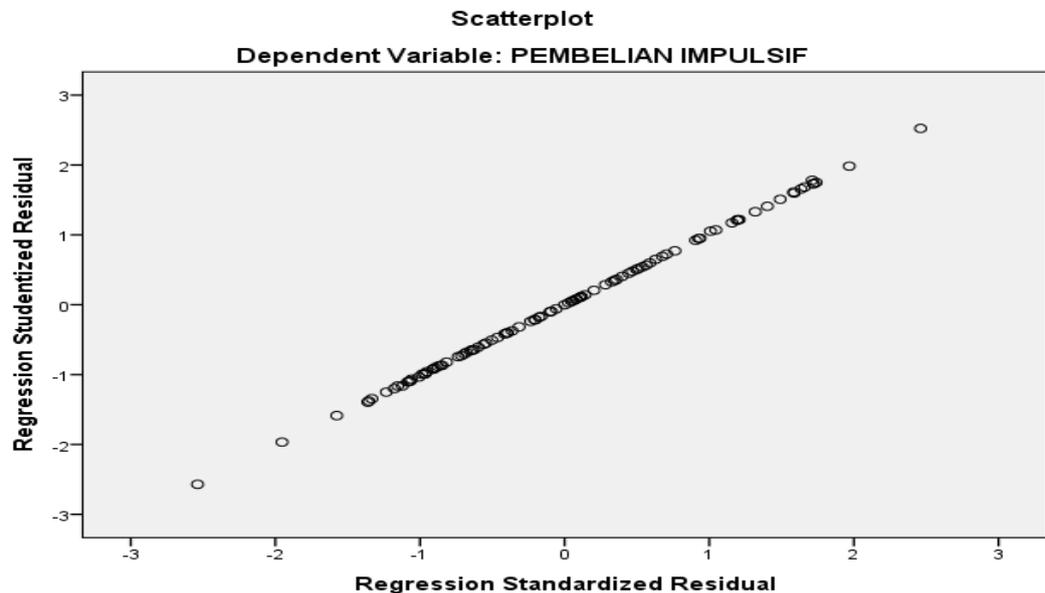
Coefficients^a

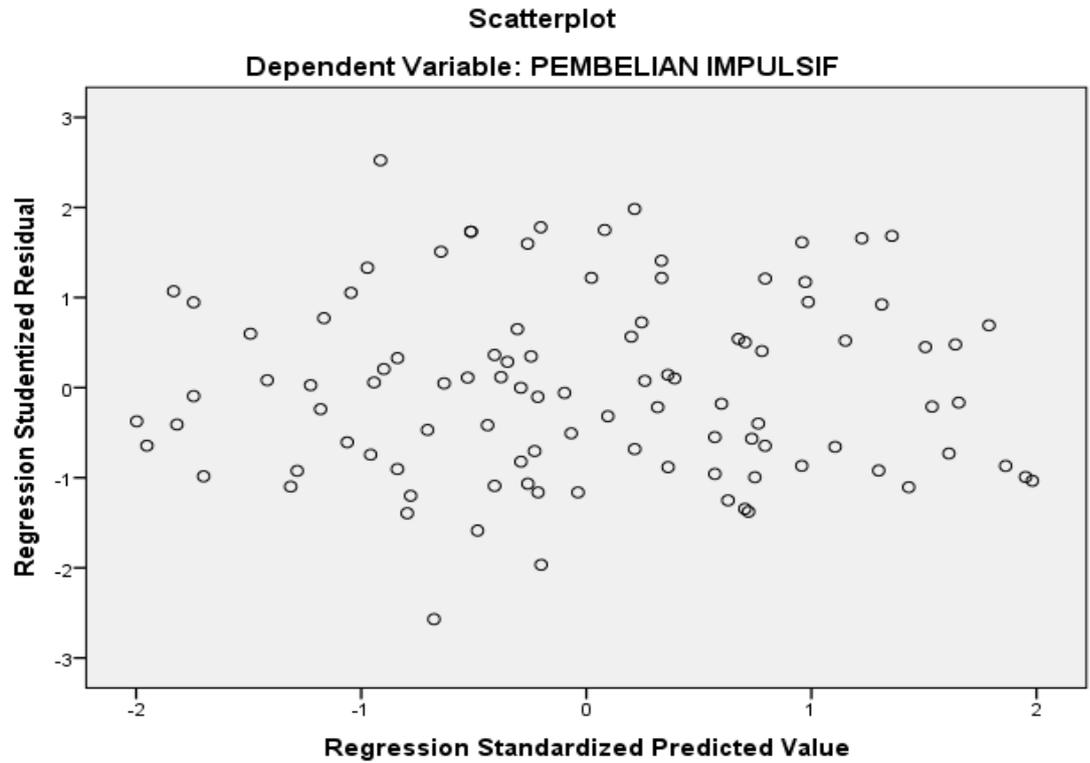
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.727	3.940		2.723	.008		
PROMOSI PENJUALAN	.488	.061	.537	7.930	.000	.796	1.256
GAYA HIDUP	.293	.049	.403	5.962	.000	.796	1.256

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Nilai tolerance variabel promosi penjualan (X1) dan Gaya Hidup (X2) yakni 0,796 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel Promosi Penjualan (X1) dan Gaya Hidup (X2) yakni 1,256 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas





Berdasarkan output scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

D. HASIL PERHITUNGAN ANALISIS KORELASI

1. Uji Analisis Korelasi Variabel X1 dengan X3

NO	X1	X3	X1 ²	X3 ²	X1*X3
1	72	69	5184	4761	4968
2	65	51	4225	2601	3315
3	72	61	5184	3721	4392
4	69	50	4761	2500	3450
5	76	62	5776	3844	4712
6	83	71	6889	5041	5893
7	70	60	4900	3600	4200
8	76	60	5776	3600	4560
9	84	72	7056	5184	6048
10	71	66	5041	4356	4686
11	50	60	2500	3600	3000
12	59	65	3481	4225	3835
13	85	70	7225	4900	5950
14	65	60	4225	3600	3900
15	66	55	4356	3025	3630
16	84	63	7056	3969	5292
17	76	65	5776	4225	4940
18	74	60	5476	3600	4440
19	70	69	4900	4761	4830
20	75	65	5625	4225	4875
21	65	68	4225	4624	4420
22	67	57	4489	3249	3819
23	81	73	6561	5329	5913
24	77	65	5929	4225	5005
25	78	60	6084	3600	4680
26	63	52	3969	2704	3276
27	75	65	5625	4225	4875
28	76	63	5776	3969	4788
29	66	56	4356	3136	3696
30	78	66	6084	4356	5148
31	75	63	5625	3969	4725
32	85	75	7225	5625	6375
33	66	60	4356	3600	3960
34	68	51	4624	2601	3468
35	71	64	5041	4096	4544
36	83	75	6889	5625	6225
37	67	61	4489	3721	4087
38	77	69	5929	4761	5313
39	83	70	6889	4900	5810
40	73	61	5329	3721	4453
41	63	59	3969	3481	3717
42	51	46	2601	2116	2346

43	74	64	5476	4096	4736
44	59	53	3481	2809	3127
45	78	69	6084	4761	5382
46	78	66	6084	4356	5148
47	82	70	6724	4900	5740
48	54	53	2916	2809	2862
49	72	60	5184	3600	4320
50	69	60	4761	3600	4140
51	66	51	4356	2601	3366
52	82	74	6724	5476	6068
53	55	46	3025	2116	2530
54	72	61	5184	3721	4392
55	60	55	3600	3025	3300
56	68	59	4624	3481	4012
57	67	45	4489	2025	3015
58	51	48	2601	2304	2448
59	52	55	2704	3025	2860
60	60	62	3600	3844	3720
61	80	79	6400	6241	6320
62	57	49	3249	2401	2793
63	66	57	4356	3249	3762
64	62	52	3844	2704	3224
65	52	50	2704	2500	2600
66	67	58	4489	3364	3886
67	73	64	5329	4096	4672
68	79	66	6241	4356	5214
69	73	73	5329	5329	5329
70	56	55	3136	3025	3080
71	67	64	4489	4096	4288
72	63	52	3969	2704	3276
73	61	57	3721	3249	3477
74	61	56	3721	3136	3416
75	58	58	3364	3364	3364
76	68	62	4624	3844	4216
77	68	56	4624	3136	3808
78	54	47	2916	2209	2538
79	68	68	4624	4624	4624
80	71	71	5041	5041	5041
81	53	48	2809	2304	2544
82	55	55	3025	3025	3025
83	56	54	3136	2916	3024
84	60	58	3600	3364	3480
85	61	61	3721	3721	3721
86	73	72	5329	5184	5256
87	62	67	3844	4489	4154
88	58	54	3364	2916	3132
89	65	67	4225	4489	4355
90	57	55	3249	3025	3135

91	69	68	4761	4624	4692
92	70	73	4900	5329	5110
93	68	69	4624	4761	4692
94	80	78	6400	6084	6240
95	62	67	3844	4489	4154
96	71	76	5041	5776	5396
97	65	70	4225	4900	4550
98	67	71	4489	5041	4757
99	73	74	5329	5476	5402
100	81	77	6561	5929	6237
	6839	6192	475739	390030	428709

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{100 \cdot 428709 - (6839)(6192)}{\sqrt{\{100 \cdot 475739 - (6839)^2\} \{100 \cdot 390030 - (6192)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{42870900 - 42347088}{\sqrt{\{47573900 - 46771921\} \{39003000 - 38340864\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{523812}{\sqrt{\{801979\} \{662136\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{523812}{\sqrt{(531019167144)}}$$

$$r_{xy} = \frac{523812}{728710,62}$$

$$r_{xy} = 0,719$$

Koefisien Determinasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,719^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,517 \times 100\%$$

$$KD = 51.7\%$$

2. Uji Analisis Korelasi Variabel X2 dengan X3

NO	X2	X3	X2 ²	X3 ²	X2*X3
1	70	69	4900	4761	4830
2	62	51	3844	2601	3162
3	47	61	2209	3721	2867
4	42	50	1764	2500	2100
5	65	62	4225	3844	4030
6	71	71	5041	5041	5041
7	63	60	3969	3600	3780
8	64	60	4096	3600	3840
9	72	72	5184	5184	5184
10	61	66	3721	4356	4026
11	68	60	4624	3600	4080
12	62	65	3844	4225	4030
13	77	70	5929	4900	5390
14	58	60	3364	3600	3480
15	59	55	3481	3025	3245
16	42	63	1764	3969	2646
17	57	65	3249	4225	3705
18	45	60	2025	3600	2700
19	74	69	5476	4761	5106
20	67	65	4489	4225	4355
21	67	68	4489	4624	4556
22	43	57	1849	3249	2451
23	62	73	3844	5329	4526
24	60	65	3600	4225	3900
25	59	60	3481	3600	3540
26	46	52	2116	2704	2392
27	58	65	3364	4225	3770
28	61	63	3721	3969	3843
29	64	56	4096	3136	3584
30	77	66	5929	4356	5082
31	43	63	1849	3969	2709
32	70	75	4900	5625	5250
33	60	60	3600	3600	3600
34	44	51	1936	2601	2244
35	73	64	5329	4096	4672
36	66	75	4356	5625	4950
37	61	61	3721	3721	3721
38	42	69	1764	4761	2898
39	81	70	6561	4900	5670
40	66	61	4356	3721	4026
41	58	59	3364	3481	3422

42	46	46	2116	2116	2116
43	73	64	5329	4096	4672
44	50	53	2500	2809	2650
45	81	69	6561	4761	5589
46	74	66	5476	4356	4884
47	80	70	6400	4900	5600
48	53	53	2809	2809	2809
49	63	60	3969	3600	3780
50	76	60	5776	3600	4560
51	54	51	2916	2601	2754
52	72	74	5184	5476	5328
53	45	46	2025	2116	2070
54	57	61	3249	3721	3477
55	59	55	3481	3025	3245
56	60	59	3600	3481	3540
57	48	45	2304	2025	2160
58	49	48	2401	2304	2352
59	47	55	2209	3025	2585
60	53	62	2809	3844	3286
61	72	79	5184	6241	5688
62	51	49	2601	2401	2499
63	55	57	3025	3249	3135
64	50	52	2500	2704	2600
65	49	50	2401	2500	2450
66	49	58	2401	3364	2842
67	71	64	5041	4096	4544
68	68	66	4624	4356	4488
69	58	73	3364	5329	4234
70	48	55	2304	3025	2640
71	69	64	4761	4096	4416
72	51	52	2601	2704	2652
73	68	57	4624	3249	3876
74	52	56	2704	3136	2912
75	52	58	2704	3364	3016
76	56	62	3136	3844	3472
77	55	56	3025	3136	3080
78	40	47	1600	2209	1880
79	41	68	1681	4624	2788
80	64	71	4096	5041	4544
81	57	48	3249	2304	2736
82	44	55	1936	3025	2420
83	54	54	2916	2916	2916
84	56	58	3136	3364	3248
85	64	61	4096	3721	3904

86	79	72	6241	5184	5688
87	77	67	5929	4489	5159
88	69	54	4761	2916	3726
89	55	67	3025	4489	3685
90	75	55	5625	3025	4125
91	54	68	2916	4624	3672
92	76	73	5776	5329	5548
93	79	69	6241	4761	5451
94	69	78	4761	6084	5382
95	60	67	3600	4489	4020
96	78	76	6084	5776	5928
97	74	70	5476	4900	5180
98	65	71	4225	5041	4615
99	75	74	5625	5476	5550
100	80	77	6400	5929	6160
	6086	6192	382932	390030	382729

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{100 \cdot 382729 - (6086)(6192)}{\sqrt{\{100 \cdot 382932 - (6086)^2\} \{100 \cdot 390030 - (6192)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{38272900 - 37684512}{\sqrt{\{38293200 - 37039396\} \{39003000 - 38340864\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{588388}{\sqrt{\{1253804\} \{662136\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{588388}{\sqrt{(830188765344)}}$$

$$r_{xy} = \frac{588388}{911146.95}$$

$$r_{xy} = 0,646$$

Koefisien Determinasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,646^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,417 \times 100\% = 41.7\%$$

3. Uji Analisis Korelasi Variabel X1 dengan X2

NO	X1	X1	X1 ²	X2 ²	X1*X2
1	72	70	5184	4900	5040
2	65	62	4225	3844	4030
3	72	47	5184	2209	3384
4	69	42	4761	1764	2898
5	76	65	5776	4225	4940
6	83	71	6889	5041	5893
7	70	63	4900	3969	4410
8	76	64	5776	4096	4864
9	84	72	7056	5184	6048
10	71	61	5041	3721	4331
11	50	68	2500	4624	3400
12	59	62	3481	3844	3658
13	85	77	7225	5929	6545
14	65	58	4225	3364	3770
15	66	59	4356	3481	3894
16	84	42	7056	1764	3528
17	76	57	5776	3249	4332
18	74	45	5476	2025	3330
19	70	74	4900	5476	5180
20	75	67	5625	4489	5025
21	65	67	4225	4489	4355
22	67	43	4489	1849	2881
23	81	62	6561	3844	5022
24	77	60	5929	3600	4620
25	78	59	6084	3481	4602
26	63	46	3969	2116	2898
27	75	58	5625	3364	4350
28	76	61	5776	3721	4636
29	66	64	4356	4096	4224
30	78	77	6084	5929	6006
31	75	43	5625	1849	3225
32	85	70	7225	4900	5950
33	66	60	4356	3600	3960
34	68	44	4624	1936	2992
35	71	73	5041	5329	5183
36	83	66	6889	4356	5478
37	67	61	4489	3721	4087
38	77	42	5929	1764	3234
39	83	81	6889	6561	6723
40	73	66	5329	4356	4818
41	63	58	3969	3364	3654

42	51	46	2601	2116	2346
43	74	73	5476	5329	5402
44	59	50	3481	2500	2950
45	78	81	6084	6561	6318
46	78	74	6084	5476	5772
47	82	80	6724	6400	6560
48	54	53	2916	2809	2862
49	72	63	5184	3969	4536
50	69	76	4761	5776	5244
51	66	54	4356	2916	3564
52	82	72	6724	5184	5904
53	55	45	3025	2025	2475
54	72	57	5184	3249	4104
55	60	59	3600	3481	3540
56	68	60	4624	3600	4080
57	67	48	4489	2304	3216
58	51	49	2601	2401	2499
59	52	47	2704	2209	2444
60	60	53	3600	2809	3180
61	80	72	6400	5184	5760
62	57	51	3249	2601	2907
63	66	55	4356	3025	3630
64	62	50	3844	2500	3100
65	52	49	2704	2401	2548
66	67	49	4489	2401	3283
67	73	71	5329	5041	5183
68	79	68	6241	4624	5372
69	73	58	5329	3364	4234
70	56	48	3136	2304	2688
71	67	69	4489	4761	4623
72	63	51	3969	2601	3213
73	61	68	3721	4624	4148
74	61	52	3721	2704	3172
75	58	52	3364	2704	3016
76	68	56	4624	3136	3808
77	68	55	4624	3025	3740
78	54	40	2916	1600	2160
79	68	41	4624	1681	2788
80	71	64	5041	4096	4544
81	53	57	2809	3249	3021
82	55	44	3025	1936	2420
83	56	54	3136	2916	3024
84	60	56	3600	3136	3360
85	61	64	3721	4096	3904

86	73	79	5329	6241	5767
87	62	77	3844	5929	4774
88	58	69	3364	4761	4002
89	65	55	4225	3025	3575
90	57	75	3249	5625	4275
91	69	54	4761	2916	3726
92	70	76	4900	5776	5320
93	68	79	4624	6241	5372
94	80	69	6400	4761	5520
95	62	60	3844	3600	3720
96	71	78	5041	6084	5538
97	65	74	4225	5476	4810
98	67	65	4489	4225	4355
99	73	75	5329	5625	5475
100	81	80	6561	6400	6480
	6839	6086	475739	382932	420749

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{100 \cdot 420749 - (6839)(6086)}{\sqrt{\{100 \cdot 475739 - (6839)^2\} \{100 \cdot 382932 - (6086)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{42074900 - 41622154}{\sqrt{\{47573900 - 46771921\} \{38293200 - 37039396\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{452746}{\sqrt{\{801979\} \{1253804\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{452746}{\sqrt{(1005524478116)}}$$

$$r_{xy} = \frac{452746}{1002758.43}$$

$$r_{xy} = \mathbf{0,452}$$

Koefisien Determinasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,452^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,204 \times 100\% = \mathbf{20.4 \%}$$

E. PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI MENGGUNAKAN SPSS v23

		Correlations		
		PROMOSI PENJUALAN	GAYA HIDUP	PEMBELIA N IMPULSIF
PROMOSI PENJUALAN	Pearson Correlation	1	.452**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
GAYA HIDUP	Pearson Correlation	.452**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
PEMBELIAN IMPULSIF	Pearson Correlation	.719**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Dari Hasil diatas maka dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif memiliki hubungan sebesar 0,719 menandakan memiliki tingkat korelasi Kuat, dan korelasi antara variabel Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif juga memiliki korelas yang kuat sebesar 0,646, sedangkan korelasi antara variabel promosi penjualan dengan gaya hidup memiliki tingkat korelasi sedang sebesar 0.452.

F. MATRIKS KORELASI ANTAR DIMENSI

1. Dimensi Variabel Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif

X1.1	X3.1	X1.2	X3.1	X1.3	X3.1	X1.4	X3.1	X1.1	X3.2	X1.2	X3.2	X1.3	X3.2	X1.4	X3.2
28	36	13	36	15	36	16	36	28	33	13	33	15	33	16	33
30	26	10	26	13	26	12	26	30	25	10	25	13	25	12	25
30	32	10	32	16	32	16	32	30	29	10	29	16	29	16	29
26	26	12	26	16	26	15	26	26	24	12	24	16	24	15	24
27	31	14	31	17	31	18	31	27	31	14	31	17	31	18	31
30	34	14	34	19	34	20	34	30	37	14	37	19	37	20	37
24	30	13	30	16	30	17	30	24	30	13	30	16	30	17	30
27	27	12	27	18	27	19	27	27	33	12	33	18	33	19	33
30	30	14	30	20	30	20	30	30	42	14	42	20	42	20	42
25	31	10	31	18	31	18	31	25	35	10	35	18	35	18	35
19	26	9	26	12	26	10	26	19	34	9	34	12	34	10	34
22	32	9	32	14	32	14	32	22	33	9	33	14	33	14	33
30	35	15	35	20	35	20	35	30	35	15	35	20	35	20	35
22	28	11	28	16	28	16	28	22	32	11	32	16	32	16	32
26	26	13	26	15	26	12	26	26	29	13	29	15	29	12	29
30	30	15	30	19	30	20	30	30	33	15	33	19	33	20	33
27	30	15	30	16	30	18	30	27	35	15	35	16	35	18	35
25	30	13	30	17	30	19	30	25	30	13	30	17	30	19	30
27	32	9	32	16	32	18	32	27	37	9	37	16	37	18	37
26	30	14	30	18	30	17	30	26	35	14	35	18	35	17	35
25	29	10	29	16	29	14	29	25	39	10	39	16	39	14	39
24	25	12	25	18	25	13	25	24	32	12	32	18	32	13	32
30	36	15	36	20	36	16	36	30	37	15	37	20	37	16	37
29	32	15	32	16	32	17	32	29	33	15	33	16	33	17	33
30	27	13	27	20	27	15	27	30	33	13	33	20	33	15	33
25	27	11	27	12	27	15	27	25	25	11	25	12	25	15	25
25	31	14	31	18	31	18	31	25	34	14	34	18	34	18	34
26	30	13	30	19	30	18	30	26	33	13	33	19	33	18	33
22	30	13	30	16	30	15	30	22	26	13	26	16	26	15	26
28	34	14	34	18	34	18	34	28	32	14	32	18	32	18	32
25	32	15	32	18	32	17	32	25	31	15	31	18	31	17	31
30	36	15	36	20	36	20	36	30	39	15	39	20	39	20	39
22	28	11	28	18	28	15	28	22	32	11	32	18	32	15	32
25	22	13	22	14	22	16	22	25	29	13	29	14	29	16	29
30	33	11	33	16	33	14	33	30	31	11	31	16	31	14	31
30	35	15	35	19	35	19	35	30	40	15	40	19	40	19	40
27	30	10	30	16	30	14	30	27	31	10	31	16	31	14	31
26	36	13	36	18	36	20	36	26	33	13	33	18	33	20	33
29	38	14	38	20	38	20	38	29	32	14	32	20	32	20	32
29	29	14	29	15	29	15	29	29	32	14	32	15	32	15	32
23	29	11	29	15	29	14	29	23	30	11	30	15	30	14	30
22	21	9	21	11	21	9	21	22	25	9	25	11	25	9	25
28	28	13	28	17	28	16	28	28	36	13	36	17	36	16	36
23	20	12	20	11	20	13	20	23	33	12	33	11	33	13	33
28	36	13	36	19	36	18	36	28	33	13	33	19	33	18	33
29	31	14	31	17	31	18	31	29	35	14	35	17	35	18	35
30	32	15	32	18	32	19	32	30	38	15	38	18	38	19	38
21	25	7	25	12	25	14	25	21	28	7	28	12	28	14	28
28	32	9	32	17	32	18	32	28	28	9	28	17	28	18	28
25	27	12	27	15	27	17	27	25	33	12	33	15	33	17	33
27	24	10	24	15	24	14	24	27	27	10	27	15	27	14	27
29	39	14	39	19	39	20	39	29	35	14	35	19	35	20	35
20	23	9	23	12	23	14	23	20	23	9	23	12	23	14	23
28	30	10	30	17	30	17	30	28	31	10	31	17	31	17	31
21	28	9	28	16	28	14	28	21	27	9	27	16	27	14	27
23	27	11	27	17	27	17	27	23	32	11	32	17	32	17	32

X1.1	X3.1	X1.2	X3.1	X1.3	X3.1	X1.4	X3.1	X1.1	X3.2	X1.2	X3.2	X1.3	X3.2	X1.4	X3.2
26	20	10	20	18	20	13	20	26	25	10	25	18	25	13	25
20	22	8	22	13	22	10	22	20	26	8	26	13	26	10	26
20	22	9	22	13	22	10	22	20	33	9	33	13	33	10	33
22	34	12	34	14	34	12	34	22	28	12	28	14	28	12	28
28	40	14	40	18	40	20	40	28	39	14	39	18	39	20	39
22	26	12	26	12	26	11	26	22	23	12	23	12	23	11	23
27	28	9	28	16	28	14	28	27	29	9	29	16	29	14	29
24	27	11	27	15	27	12	27	24	25	11	25	15	25	12	25
19	26	9	26	12	26	12	26	19	24	9	24	12	24	12	24
25	30	12	30	14	30	16	30	25	28	12	28	14	28	16	28
26	30	12	30	16	30	19	30	26	34	12	34	16	34	19	34
27	33	15	33	20	33	17	33	27	33	15	33	20	33	17	33
27	37	12	37	17	37	17	37	27	36	12	36	17	36	17	36
19	29	9	29	13	29	15	29	19	26	9	26	13	26	15	26
25	34	11	34	18	34	13	34	25	30	11	30	18	30	13	30
23	27	14	27	11	27	15	27	23	25	14	25	11	25	15	25
22	27	9	27	16	27	14	27	22	30	9	30	16	30	14	30
23	28	12	28	12	28	14	28	23	28	12	28	12	28	14	28
23	25	8	25	13	25	14	25	23	33	8	33	13	33	14	33
25	31	12	31	16	31	15	31	25	31	12	31	16	31	15	31
26	27	13	27	14	27	15	27	26	29	13	29	14	29	15	29
19	21	11	21	13	21	11	21	19	26	11	26	13	26	11	26
24	33	11	33	17	33	16	33	24	35	11	35	17	35	16	35
24	38	14	38	15	38	18	38	24	33	14	33	15	33	18	33
18	24	11	24	11	24	13	24	18	24	11	24	11	24	13	24
20	25	10	25	14	25	11	25	20	30	10	30	14	30	11	30
22	30	10	30	12	30	12	30	22	24	10	24	12	24	12	24
22	31	10	31	15	31	13	31	22	27	10	27	15	27	13	27
21	30	10	30	15	30	15	30	21	31	10	31	15	31	15	31
27	34	12	34	18	34	16	34	27	38	12	38	18	38	16	38
22	35	11	35	15	35	14	35	22	32	11	32	15	32	14	32
23	25	7	25	14	25	14	25	23	29	7	29	14	29	14	29
23	34	11	34	17	34	14	34	23	33	11	33	17	33	14	33
19	28	10	28	14	28	14	28	19	27	10	27	14	27	14	27
26	33	11	33	19	33	13	33	26	35	11	35	19	35	13	35
27	34	14	34	14	34	15	34	27	39	14	39	14	39	15	39
24	33	13	33	17	33	14	33	24	36	13	36	17	36	14	36
28	39	13	39	20	39	19	39	28	39	13	39	20	39	19	39
22	34	8	34	17	34	15	34	22	33	8	33	17	33	15	33
26	39	12	39	16	39	17	39	26	37	12	37	16	37	17	37
21	35	13	35	17	35	14	35	21	35	13	35	17	35	14	35
22	34	14	34	17	34	14	34	22	37	14	37	17	37	14	37
25	39	14	39	18	39	16	39	25	35	14	35	18	35	16	35
30	39	15	39	17	39	19	39	30	38	15	38	17	38	19	38

Perhitungan Korelasi Menggunakan rumus pearson dengna bantuan ms. Excel, diperoleh hasil korelasi sebagai berikut:

0,472

0,506

0,601

0,610

0,514

0,488

0,642

0,581

2. Dimensi Variabel Gaya Hidup dengan Pembelian Impulsif

X2.1	X3.1	X2.2	X3.1	X2.3	X3.1	X2.1	X3.2	X2.2	X3.2	X2.3	X3.2
25	36	18	36	27	36	25	33	18	33	27	33
21	26	17	26	24	26	21	25	17	25	24	25
16	32	9	32	22	32	16	29	9	29	22	29
15	26	8	26	19	26	15	24	8	24	19	24
25	31	15	31	25	31	25	31	15	31	25	31
23	34	23	34	25	34	23	37	23	37	25	37
20	30	18	30	25	30	20	30	18	30	25	30
23	27	17	27	24	27	23	33	17	33	24	33
28	30	16	30	28	30	28	42	16	42	28	42
23	31	17	31	21	31	23	35	17	35	21	35
23	26	18	26	27	26	23	34	18	34	27	34
19	32	18	32	25	32	19	33	18	33	25	33
25	35	23	35	29	35	25	35	23	35	29	35
21	28	15	28	22	28	21	32	15	32	22	32
23	26	15	26	21	26	23	29	15	29	21	29
15	30	9	30	18	30	15	33	9	33	18	33
19	30	13	30	25	30	19	35	13	35	25	35
15	30	12	30	18	30	15	30	12	30	18	30
26	32	23	32	25	32	26	37	23	37	25	37
24	30	20	30	23	30	24	35	20	35	23	35
22	29	21	29	24	29	22	39	21	39	24	39
16	25	11	25	16	25	16	32	11	32	16	32
22	36	18	36	22	36	22	37	18	37	22	37
22	32	14	32	24	32	22	33	14	33	24	33
21	27	17	27	21	27	21	33	17	33	21	33
16	27	12	27	18	27	16	25	12	25	18	25
23	31	16	31	19	31	23	34	16	34	19	34
21	30	18	30	22	30	21	33	18	33	22	33
21	30	16	30	27	30	21	26	16	26	27	26
28	34	22	34	27	34	28	32	22	32	27	32
14	32	11	32	18	32	14	31	11	31	18	31
27	36	19	36	24	36	27	39	19	39	24	39
22	28	17	28	21	28	22	32	17	32	21	32
15	22	12	22	17	22	15	29	12	29	17	29
25	33	20	33	28	33	25	31	20	31	28	31
24	35	19	35	23	35	24	40	19	40	23	40
22	30	18	30	21	30	22	31	18	31	21	31
15	36	11	36	16	36	15	33	11	33	16	33
28	38	24	38	29	38	28	32	24	32	29	32
21	29	18	29	27	29	21	32	18	32	27	32
24	29	15	29	19	29	24	30	15	30	19	30
14	21	13	21	19	21	14	25	13	25	19	25
28	28	19	28	26	28	28	36	19	36	26	36
18	20	16	20	16	20	18	33	16	33	16	33
29	36	23	36	29	36	29	33	23	33	29	33
26	31	19	31	29	31	26	35	19	35	29	35
27	32	24	32	29	32	27	38	24	38	29	38
19	25	15	25	19	25	19	28	15	28	19	28
23	32	17	32	23	32	23	28	17	28	23	28
27	27	21	27	28	27	27	33	21	33	28	33
20	24	16	24	18	24	20	27	16	27	18	27
27	39	22	39	23	39	27	35	22	35	23	35
16	23	11	23	18	23	16	23	11	23	18	23
19	30	15	30	23	30	19	31	15	31	23	31
19	28	17	28	23	28	19	27	17	27	23	27
22	27	16	27	22	27	22	32	16	32	22	32
14	20	17	20	17	20	14	25	17	25	17	25
18	22	13	22	18	22	18	26	13	26	18	26

X2.1	X3.1	X2.2	X3.1	X2.3	X3.1	X2.1	X3.2	X2.2	X3.2	X2.3	X3.2
14	22	16	22	17	22	14	33	16	33	17	33
18	34	14	34	21	34	18	28	14	28	21	28
24	40	22	40	26	40	24	39	22	39	26	39
17	26	14	26	20	26	17	23	14	23	20	23
20	28	16	28	19	28	20	29	16	29	19	29
18	27	10	27	22	27	18	25	10	25	22	25
18	26	13	26	18	26	18	24	13	24	18	24
17	30	13	30	19	30	17	28	13	28	19	28
23	30	19	30	29	30	23	34	19	34	29	34
23	33	22	33	23	33	23	33	22	33	23	33
20	37	20	37	18	37	20	36	20	36	18	36
17	29	17	29	14	29	17	26	17	26	14	26
24	34	21	34	24	34	24	30	21	30	24	30
20	27	13	27	18	27	20	25	13	25	18	25
22	27	22	27	24	27	22	30	22	30	24	30
18	28	18	28	16	28	18	28	18	28	16	28
17	25	18	25	17	25	17	33	18	33	17	33
20	31	16	31	20	31	20	31	16	31	20	31
21	27	18	27	16	27	21	29	18	29	16	29
13	21	12	21	15	21	13	26	12	26	15	26
12	33	13	33	16	33	12	35	13	35	16	35
23	38	18	38	23	38	23	33	18	33	23	33
21	24	19	24	17	24	21	24	19	24	17	24
17	25	12	25	15	25	17	30	12	30	15	30
20	30	17	30	17	30	20	24	17	24	17	24
24	31	15	31	17	31	24	27	15	27	17	27
24	30	16	30	24	30	24	31	16	31	24	31
27	34	25	34	27	34	27	38	25	38	27	38
27	35	22	35	28	35	27	32	22	32	28	32
24	25	21	25	24	25	24	29	21	29	24	29
20	34	19	34	16	34	20	33	19	33	16	33
28	28	20	28	27	28	28	27	20	27	27	27
20	33	12	33	22	33	20	35	12	35	22	35
28	34	21	34	27	34	28	39	21	39	27	39
28	33	23	33	28	33	28	36	23	36	28	36
24	39	21	39	24	39	24	39	21	39	24	39
21	34	16	34	23	34	21	33	16	33	23	33
27	39	24	39	27	39	27	37	24	37	27	37
27	35	20	35	27	35	27	35	20	35	27	35
24	34	19	34	22	34	24	37	19	37	22	37
25	39	23	39	27	39	25	35	23	35	27	35
28	39	23	39	29	39	28	38	23	38	29	38

Perhitungan Korelasi Menggunakan rumus pearson dengna bantuan ms. Excel, diperoleh hasil korelasi sebagai berikut:

0,553

0,507

0,518

0,545

0,534

0,509

3. Matriks Korelasi Antar Dimensi X₁ dengan X₃, dan X₂ dengan X₃

Variabel	Pembelian Impulsif			
	Dimensi		Aspek Kognitif Y1	Aspek Afektif Y2
Variabel	Dimensi			
Promosi Penjualan (Sales Promotion) (X₁)	Potongan Harga (<i>Discount</i>)	X1.1	0,472	0,514
	Kupon (<i>Voucher</i>)	X1.2	0,506	0,488
	<i>Price Pack (FlashSales)</i>	X1.3	0,601	0,642
	<i>Partnership Affiliate (Special Offer From Partner)</i>	X1.4	0,610	0,581
Gaya Hidup (Life Style) (X₂)	Aktifitas	X2.1	0,553	0,545
	Minat	X2.2	0,507	0,534
	Opini	X2.3	0,518	0,509

4. Matriks Korelasi Antar Dimensi X₁ dengan X₂

Variabel	Gaya Hidup (X ₂)				
	Dimensi		Aktifitas X2.1	Minat X2.2	Opini X2.3
Variabel	Dimensi				
Promosi Penjualan (Sales Promotion) (X₁)	Potongan Harga (<i>Discount</i>)	X1.1	0,354	0,260	0,431
	Kupon (<i>Voucher</i>)	X1.2	0,331	0,198	0,337
	<i>Price Pack (FlashSales)</i>	X1.3	0,393	0,327	0,401
	<i>Partnership Affiliate (Special Offer From Partner)</i>	X1.4	0,395	0,309	0,408

5. Dimensi Variabel Promosi Penjualan dengan Gaya Hidup

X1.1	X2.1	X1.2	X2.1	X1.3	X2.1	X1.4	X2.1	X1.1	X2.2	X1.2	X2.2	X1.3	X2.2	X1.4	X2.2	X1.1	X2.3	X1.2	X2.3	X1.3	X2.3	X1.4	X2.3
28	25	13	25	15	25	16	25	28	18	13	18	15	18	16	18	28	27	13	27	15	27	16	27
30	21	10	21	13	21	12	21	30	17	10	17	13	17	12	17	30	24	10	24	13	24	12	24
30	16	10	16	16	16	16	16	30	9	10	9	16	9	16	9	30	22	10	22	16	22	16	22
26	15	12	15	16	15	15	15	26	8	12	8	16	8	15	8	26	19	12	19	16	19	15	19
27	25	14	25	17	25	18	25	27	15	14	15	17	15	18	15	27	25	14	25	17	25	18	25
30	23	14	23	19	23	20	23	30	23	14	23	19	23	20	23	30	25	14	25	19	25	20	25
24	20	13	20	16	20	17	20	24	18	13	18	16	18	17	18	24	25	13	25	16	25	17	25
27	23	12	23	18	23	19	23	27	17	12	17	18	17	19	17	27	24	12	24	18	24	19	24
30	28	14	28	20	28	20	28	30	16	14	16	20	16	20	16	30	28	14	28	20	28	20	28
25	23	10	23	18	23	18	23	25	17	10	17	18	17	18	17	25	21	10	21	18	21	18	21
19	23	9	23	12	23	10	23	19	18	9	18	12	18	10	18	19	27	9	27	12	27	10	27
22	19	9	19	14	19	14	19	22	18	9	18	14	18	14	18	22	25	9	25	14	25	14	25
30	25	15	25	20	25	20	25	30	23	15	23	20	23	20	23	30	29	15	29	20	29	20	29
22	21	11	21	16	21	16	21	22	15	11	15	16	15	16	15	22	22	11	22	16	22	16	22
26	23	13	23	15	23	12	23	26	15	13	15	15	15	12	15	26	21	13	21	15	21	12	21
30	15	15	15	19	15	20	15	30	9	15	9	19	9	20	9	30	18	15	18	19	18	20	18
27	19	15	19	16	19	18	19	27	13	15	13	16	13	18	13	27	25	15	25	16	25	18	25
25	15	13	15	17	15	19	15	25	12	13	12	17	12	19	12	25	18	13	18	17	18	19	18
27	26	9	26	16	26	18	26	27	23	9	23	16	23	18	23	27	25	9	25	16	25	18	25
26	24	14	24	18	24	17	24	26	20	14	20	18	20	17	20	26	23	14	23	18	23	17	23
25	22	10	22	16	22	14	22	25	21	10	21	16	21	14	21	25	24	10	24	16	24	14	24
24	16	12	16	18	16	13	16	24	11	12	11	18	11	13	11	24	16	12	16	18	16	13	16
30	22	15	22	20	22	16	22	30	18	15	18	20	18	16	18	30	22	15	22	20	22	16	22
29	22	15	22	16	22	17	22	29	14	15	14	16	14	17	14	29	24	15	24	16	24	17	24
30	21	13	21	20	21	15	21	30	17	13	17	20	17	15	17	30	21	13	21	20	21	15	21
25	16	11	16	12	16	15	16	25	12	11	12	12	12	15	12	25	18	11	18	12	18	15	18
25	23	14	23	18	23	18	23	25	16	14	16	18	16	18	16	25	19	14	19	18	19	18	19
26	21	13	21	19	21	18	21	26	18	13	18	19	18	18	18	26	22	13	22	19	22	18	22
22	21	13	21	16	21	15	21	22	16	13	16	16	16	15	16	22	27	13	27	16	27	15	27
28	28	14	28	18	28	18	28	28	22	14	22	18	22	18	22	28	27	14	27	18	27	18	27
25	14	15	14	18	14	17	14	25	11	15	11	18	11	17	11	25	18	15	18	18	18	17	18
30	27	15	27	20	27	20	27	30	19	15	19	20	19	20	19	30	24	15	24	20	24	20	24
22	22	11	22	18	22	15	22	22	17	11	17	18	17	15	17	22	21	11	21	18	21	15	21
25	15	13	15	14	15	16	15	25	12	13	12	14	12	16	12	25	17	13	17	14	17	16	17
30	25	11	25	16	25	14	25	30	20	11	20	16	20	14	20	30	28	11	28	16	28	14	28
30	24	15	24	19	24	19	24	30	19	15	19	19	19	19	19	30	23	15	23	19	23	19	23
27	22	10	22	16	22	14	22	27	18	10	18	16	18	14	18	27	21	10	21	16	21	14	21
26	15	13	15	18	15	20	15	26	11	13	11	18	11	20	11	26	16	13	16	18	16	20	16

X1.1	X2.1	X1.2	X2.1	X1.3	X2.1	X1.4	X2.1	X1.1	X2.2	X1.2	X2.2	X1.3	X2.2	X1.4	X2.2	X1.1	X2.3	X1.2	X2.3	X1.3	X2.3	X1.4	X2.3
29	28	14	28	20	28	20	28	29	24	14	24	20	24	20	24	29	29	14	29	20	29	20	29
29	21	14	21	15	21	15	21	29	18	14	18	15	18	15	18	29	27	14	27	15	27	15	27
23	24	11	24	15	24	14	24	23	15	11	15	15	15	14	15	23	19	11	19	15	19	14	19
22	14	9	14	11	14	9	14	22	13	9	13	11	13	9	13	22	19	9	19	11	19	9	19
28	28	13	28	17	28	16	28	28	19	13	19	17	19	16	19	28	26	13	26	17	26	16	26
23	18	12	18	11	18	13	18	23	16	12	16	11	16	13	16	23	16	12	16	11	16	13	16
28	29	13	29	19	29	18	29	28	23	13	23	19	23	18	23	28	29	13	29	19	29	18	29
29	26	14	26	17	26	18	26	29	19	14	19	17	19	18	19	29	29	14	29	17	29	18	29
30	27	15	27	18	27	19	27	30	24	15	24	18	24	19	24	30	29	15	29	18	29	19	29
21	19	7	19	12	19	14	19	21	15	7	15	12	15	14	15	21	19	7	19	12	19	14	19
28	23	9	23	17	23	18	23	28	17	9	17	17	17	18	17	28	23	9	23	17	23	18	23
25	27	12	27	15	27	17	27	25	21	12	21	15	21	17	21	25	28	12	28	15	28	17	28
27	20	10	20	15	20	14	20	27	16	10	16	15	16	14	16	27	18	10	18	15	18	14	18
29	27	14	27	19	27	20	27	29	22	14	22	19	22	20	22	29	23	14	23	19	23	20	23
20	16	9	16	12	16	14	16	20	11	9	11	12	11	14	11	20	18	9	18	12	18	14	18
28	19	10	19	17	19	17	19	28	15	10	15	17	15	17	15	28	23	10	23	17	23	17	23
21	19	9	19	16	19	14	19	21	17	9	17	16	17	14	17	21	23	9	23	16	23	14	23
23	22	11	22	17	22	17	22	23	16	11	16	17	16	17	16	23	22	11	22	17	22	17	22
26	14	10	14	18	14	13	14	26	17	10	17	18	17	13	17	26	17	10	17	18	17	13	17
20	18	8	18	13	18	10	18	20	13	8	13	13	13	10	13	20	18	8	18	13	18	10	18
20	14	9	14	13	14	10	14	20	16	9	16	13	16	10	16	20	17	9	17	13	17	10	17
22	18	12	18	14	18	12	18	22	14	12	14	14	14	12	14	22	21	12	21	14	21	12	21
28	24	14	24	18	24	20	24	28	22	14	22	18	22	20	22	28	26	14	26	18	26	20	26
22	17	12	17	12	17	11	17	22	14	12	14	12	14	11	14	22	20	12	20	12	20	11	20
27	20	9	20	16	20	14	20	27	16	9	16	16	16	14	16	27	19	9	19	16	19	14	19
24	18	11	18	15	18	12	18	24	10	11	10	15	10	12	10	24	22	11	22	15	22	12	22
19	18	9	18	12	18	12	18	19	13	9	13	12	13	12	13	19	18	9	18	12	18	12	18
25	17	12	17	14	17	16	17	25	13	12	13	14	13	16	13	25	19	12	19	14	19	16	19
26	23	12	23	16	23	19	23	26	19	12	19	16	19	19	19	26	29	12	29	16	29	19	29
27	23	15	23	20	23	17	23	27	22	15	22	20	22	17	22	27	23	15	23	20	23	17	23
27	20	12	20	17	20	17	20	27	20	12	20	17	20	17	20	27	18	12	18	17	18	17	18
19	17	9	17	13	17	15	17	19	17	9	17	13	17	15	17	19	14	9	14	13	14	15	14
25	24	11	24	18	24	13	24	25	21	11	21	18	21	13	21	25	24	11	24	18	24	13	24
23	20	14	20	11	20	15	20	23	13	14	13	11	13	15	13	23	18	14	18	11	18	15	18
22	22	9	22	16	22	14	22	22	22	9	22	16	22	14	22	22	24	9	24	16	24	14	24
23	18	12	18	12	18	14	18	23	18	12	18	12	18	14	18	23	16	12	16	12	16	14	16
23	17	8	17	13	17	14	17	23	18	8	18	13	18	14	18	23	17	8	17	13	17	14	17
25	20	12	20	16	20	15	20	25	16	12	16	16	16	15	16	25	20	12	20	16	20	15	20
26	21	13	21	14	21	15	21	26	18	13	18	14	18	15	18	26	16	13	16	14	16	15	16

X1.1	X2.1	X1.2	X2.1	X1.3	X2.1	X1.4	X2.1	X1.1	X2.2	X1.2	X2.2	X1.3	X2.2	X1.4	X2.2	X1.1	X2.3	X1.2	X2.3	X1.3	X2.3	X1.4	X2.3
19	13	11	13	13	13	11	13	19	12	11	12	13	12	11	12	19	15	11	15	13	15	11	15
24	12	11	12	17	12	16	12	24	13	11	13	17	13	16	13	24	16	11	16	17	16	16	16
24	23	14	23	15	23	18	23	24	18	14	18	15	18	18	18	24	23	14	23	15	23	18	23
18	21	11	21	11	21	13	21	18	19	11	19	11	19	13	19	18	17	11	17	11	17	13	17
20	17	10	17	14	17	11	17	20	12	10	12	14	12	11	12	20	15	10	15	14	15	11	15
22	20	10	20	12	20	12	20	22	17	10	17	12	17	12	17	22	17	10	17	12	17	12	17
22	24	10	24	15	24	13	24	22	15	10	15	15	15	13	15	22	17	10	17	15	17	13	17
21	24	10	24	15	24	15	24	21	16	10	16	15	16	15	16	21	24	10	24	15	24	15	24
27	27	12	27	18	27	16	27	27	25	12	25	18	25	16	25	27	27	12	27	18	27	16	27
22	27	11	27	15	27	14	27	22	22	11	22	15	22	14	22	22	28	11	28	15	28	14	28
23	24	7	24	14	24	14	24	23	21	7	21	14	21	14	21	23	24	7	24	14	24	14	24
23	20	11	20	17	20	14	20	23	19	11	19	17	19	14	19	23	16	11	16	17	16	14	16
19	28	10	28	14	28	14	28	19	20	10	20	14	20	14	20	19	27	10	27	14	27	14	27
26	20	11	20	19	20	13	20	26	12	11	12	19	12	13	12	26	22	11	22	19	22	13	22
27	28	14	28	14	28	15	28	27	21	14	21	14	21	15	21	27	27	14	27	14	27	15	27
24	28	13	28	17	28	14	28	24	23	13	23	17	23	14	23	24	28	13	28	17	28	14	28
28	24	13	24	20	24	19	24	28	21	13	21	20	21	19	21	28	24	13	24	20	24	19	24
22	21	8	21	17	21	15	21	22	16	8	16	17	16	15	16	22	23	8	23	17	23	15	23
26	27	12	27	16	27	17	27	26	24	12	24	16	24	17	24	26	27	12	27	16	27	17	27
21	27	13	27	17	27	14	27	21	20	13	20	17	20	14	20	21	27	13	27	17	27	14	27
22	24	14	24	17	24	14	24	22	19	14	19	17	19	14	19	22	22	14	22	17	22	14	22
25	25	14	25	18	25	16	25	25	23	14	23	18	23	16	23	25	27	14	27	18	27	16	27
30	28	15	28	17	28	19	28	30	23	15	23	17	23	19	23	30	29	15	29	17	29	19	29
0,354147		0,330861		0,392838		0,395393		0,260208		0,198268		0,326808		0,308901		0,430739		0,33698		0,401369		0,408277	

G. ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

Dari analisis jalur diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

$$r_{12} = \rho_{21}$$

$$r_{13} = \rho_{31} + \rho_{32} r_{12}$$

$$r_{23} = \rho_{31} r_{12} + \rho_{32}$$

$$\text{➤ } r_{12} = \rho_{21} = 0,452$$

$$\begin{array}{l} \text{➤ } 0,719 = \rho_{31} + 0,452 \rho_{32} \quad | \times 1 \\ \quad 0,646 = 0,452 \rho_{31} + \rho_{32} \quad | \times 0,452 \end{array}$$

$$\text{➤ } 0,719 = \rho_{31} + 0,452 \rho_{32}$$

$$\underline{0,292 = 0,204 \rho_{31} + 0,452 \rho_{32}}$$

$$0,427 = 0,796 \rho_{31}$$

$$\rho_{31} = 0,536$$

$$\text{➤ } 0,719 = \rho_{31} + 0,452 \rho_{32}$$

$$0,719 = 0,536 + 0,452 \rho_{32}$$

$$0,183 = 0,452 \rho_{32}$$

$$\rho_{32} = 0,405$$

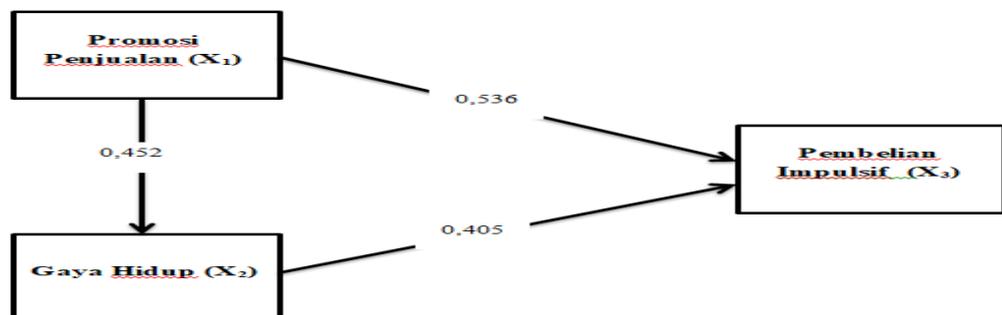


Diagram Analisis Jalur (*Path Analysis*)

d. Promosi Penjualan (X₁) terhadap Pembelian Impulsif (X₃)

ANOVA^b Model 1-Sub-Struktur 1 (X₁ terhadap X₃)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4143,847	1	4143,847	104,774	,000 ^b
Residual	3875,943	98	39,550		
Total	8019,790	99			

a. Dependent Variable: PROMOSI PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PEMBELIAN IMPULSIF

Coefficients^a Model 1-Sub-Struktur 1 (X₁ terhadap X₃)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,405	4,827		4,020	,000
PEMBELIAN IMPULSIF	,791	,077	,719	10,236	,000

a. Dependent Variable: PROMOSI PENJUALAN

e. Gaya Hidup (X₂) terhadap Pembelian Impulsif (X₃)

ANOVA^b Model 1-Sub-Struktur 1 (X₂ terhadap X₃)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5228,540	1	5228,540	70,100	,000 ^b
Residual	7309,500	98	74,587		
Total	12538,040	99			

a. Dependent Variable: GAYA HIDUP

b. Predictors: (Constant), PEMBELIAN IMPULSIF

Coefficients^a Model 1-Sub-Struktur 1 (X₂ terhadap X₃)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,837	6,628		,881	,381
PEMBELIAN IMPULSIF	,889	,106	,646	8,373	,000

a. Dependent Variable: GAYA HIDUP

f. Promosi Penjualan (X₁) terhadap Gaya Hidup (X₂)

ANOVA^b Model 1-Sub-Struktur 1 (X₁ terhadap X₂)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1634,856	1	1634,856	25,093	,000 ^b
Residual	6384,934	98	65,152		
Total	8019,790	99			

a. Dependent Variable: PROMOSI PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP

Coefficients^a Model 1-Sub-Struktur 1 (X₁ terhadap X₂)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46,414	4,461		10,405	,000
GAYA HIDUP	,361	,072	,452	5,009	,000

a. Dependent Variable: GAYA HIDUP

LAMPIRAN 4 COPY TABEL PENDUKUNG

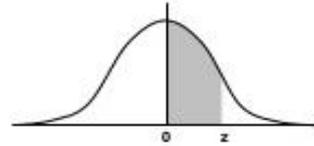
NILAI-NILAI R PRODUCT MOMENT

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber : www.google.co.id

LUAS DIBAWAH LINGKUNGAN NORMAL STANDAR DARI 0 KE Z

Kumulatif sebaran frekuensi normal
(Area di bawah kurva normal baku dari 0 sampai z)



Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990
3.1	0.4990	0.4991	0.4991	0.4991	0.4992	0.4992	0.4992	0.4992	0.4993	0.4993
3.2	0.4993	0.4993	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4995	0.4995	0.4995
3.3	0.4995	0.4995	0.4995	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4997
3.4	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4998
3.5	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998
3.6	0.4998	0.4998	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.7	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.8	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.9	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000

Sumber : Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung : Tarsito. Hal 490

NILAI KRITIS L UNTUK UJI LILIEFORS

	Taraf nyata α
--	----------------------

	0.01	0.05	0.10	0.15	0.20
n = 4	0.417	0.381	0.352	0.319	0.300
5	0.405	0.337	0.315	0.299	0.285
6	0.364	0.319	0.294	0.277	0.265
7	0.348	0.300	0.276	0.258	0.247
8	0.331	0.285	0.261	0.244	0.233
9	0.311	0.271	0.249	0.233	0.223
10	0.294	0.258	0.239	0.224	0.215
11	0.284	0.249	0.230	0.217	0.206
12	0.275	0.242	0.223	0.212	0.199
13	0.268	0.234	0.214	0.202	0.190
14	0,261	0.227	0.207	0.194	0.183
15	0.257	0.220	0.201	0.187	0.177
16	0.250	0.213	0.195	0.182	0.173
17	0.245	0.206	0.289	0.177	0.169
18	0.239	0.200	0.184	0.173	0.166
19	0.235	0.195	0.179	0.169	0.163
20	0.231	0.190	0.174	0.166	0.160
25	0.200	0.173	0.158	0.147	0.142
30	0.187	0.161	0.144	0.136	0.131
n > 30	1.031	0.886	0.805	0.768	0.736

Sumber : Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung : Tarsito. Hal 467

LAMPIRAN 5 SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA SEKOLAH PASCASARJANA

Jl. Warung Buncit Raya No. 17, Pancoran Jakarta Selatan 12790
Telp. (021) 79184063, 79184065 Fax. (021) 79184068
Email : sekolahpascasarjana@uhamka.ac.id, www.uhamka.ac.id

Nomor : 351/B.04.02/2016
Lampiran : ---
Perihal : **Observasi**

07 Sya'ban 1437 H
14 Mei 2016 M

Yang terhormat,
Dekan FKIP UHAMKA
Jl. Tanah Merdeka Kp. Rambutan Pasar Rebo

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Pimpinan Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

N a m a : NOVELIA UTAMI
NIM : 1408026030
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Semester : Genap
Tahun Akademik : 2015/2016

yang bersangkutan bermaksud memperoleh data dalam rangka menyusun proposal tesis sebagai salah satu syarat penyelesaian studi Magister di Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dengan judul :

"Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Lazada.co.id di FKIP UHAMKA)

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu kami menyampaikan terima kasih.

*Wabillahittaufig walhidayah,
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Direktur
Prodi Manajemen,

Bambang Dwi Hartono, M.Si.

Tembusan Yth :
Direktur (sebagai laporan).



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
SEKOLAH PASCASARJANA

Jl. Warung Buncit Raya No. 17, Pancoran Jakarta Selatan 12790
 Telp. (021) 79184063, 79184065 Fax. (021) 79184068
 Email : sekolahpascasarjana@uhamka.ac.id, www.uhamka.ac.id

Nomor : 776/B.04.02/2016

Lampiran : ---

Perihal : **Ujicoba Instrumen**

7 Safar 1438 H

7 November 2016 M

Yang terhormat,
 FKIP UHAMKA
 Jl. Tanah Merdeka Kp. Rambutan Psr Rebo
 Jakarta Timur

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Pimpinan Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan memberikan izin ujicoba instrumen kepada mahasiswa kami :

N a m a : **NOVELIA UTAMI**
 NIM : 1408026030
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
 Semester : Gasal
 Tahun Akademik : 2016/2017

yang bersangkutan bermaksud memperoleh data dalam rangka menyusun tesis sebagai salah satu syarat penyelesaian Studi Magister di Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dengan judul:
"Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Lazada.co.id di FKIP UHAMKA)".

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu kami menyampaikan terima kasih.

***Wabillahittaufiq wal hidayah,
 Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.***



Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si.

Tembusan Yth :
 Direktur (Sebagai laporan).



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA SEKOLAH PASCASARJANA

Jl. Warung Buncit Raya No. 17, Pancoran Jakarta Selatan 12790
Telp. (021) 79184063, 79184065 Fax. (021) 79184068
Email : sekolahpascasarjana@uhamka.ac.id, www.uhamka.ac.id

Nomor : 776/B.04.02/2016
Lampiran : ---
Perihal : ***Izin penelitian***

30 Safar 1438 H
30 November 2016 M

Yang terhormat,
FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jl. Tanah Merdeka Kp. Rambutan, Jakarta Timur

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Pimpinan Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan memberi izin penelitian kepada mahasiswa kami :

N a m a : **NOVELIA UTAMI**
NIM : 1408026030
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Semester : Gasal
Tahun Akademik : 2016/2017

yang bersangkutan bermaksud memperoleh data dalam rangka menyusun tesis sebagai salah satu syarat penyelesaian Studi Magister di Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dengan judul: ***"Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Lazada.co.id di FKIP UHAMKA)"***.

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu kami menyampaikan terima kasih.

***Wabillahittaufiq wal hidayah,
Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.***

a.n Direktur
Prodi Manajemen,

 **Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si.**

Tembusan Yth :
Direktur (Sebagai laporan).

LAMPIRAN 6 SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Kampus B : Jl. Tanah Merdeka, Kp. Rambutan, Pasar Rebo, Jakarta Timur 13830
Telp. (021) 8400341, 8403683, Fax. (021) 8411531
Website : www.fkip.uhamka.ac.id Home page : www.uhamka.ac.id

Nomor : 520 /C.01.08/B/2016 04 Ramadhan 1425 H
Lampiran : - 08 Juni 2016 M
Perihal : Ijin Observasi

Yang terhormat,
Kaprodi Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Prof. DR . Hamka

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Menanggapi surat Pimpinan Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka nomor 211/B.02.08/2016 tanggal 19 Syaban 1437 H/26 Mei 2016 M Untuk Mengadakan Penelitian atas nama mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **NOVELIA UTAMI**
NIM : **1408026030**
Jurusan/ Program Studi : **Manajemen / Strata Dua (S2)**
Semester : **Genap**
Tahun Akademik : **2015/2016**

Dengan ini Pimpinan FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Mengizinkan yang bersangkutan mengadakan Penelitian di FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA selama tidak mengganggu aktivitas kegiatan belajar mengajar.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Wabillahir taufiq walhidayah,
Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

a.n. Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Tri Wintolo Apoko, M.Pd.

Maju Bersama FKIP UHAMKA



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Kampus B : Jl. Tanah Merdeka, Kp. Rambutan, Pasar Rebo, Jakarta Timur 13830
 Telp. (021) 8400341, 8403683, Fax. (021) 8411531
 Website : www.fkip.uhamka.ac.id Home page : www.uhamka.ac.id

Nomor : 1125 /C.01.05/2016 12 Safar 1438 H
 Lampiran : - 12 November 2016 M
 Perihal : **Pemberitahuan**

Yang terhormat,

Kaprodi Manajemen Sekolah Pascasarjana UHAMKA
 Jl. Warung Buncit Raya No. 17 Pancoran
 Jakarta Selatan 12790

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Menjawab surat dari Kaprodi Manajemen Sekolah Pascasarjana UHAMKA nomor 776/B.04.02/2016 tanggal 7 November 2016 perihal Ujicoba instrument atas nama Novelia Utami, dengan ini pimpinan FKIP mengijinkan mahasiswa ybs untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wabillahit taufiq walhidayah,
 Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,*



Wakil Dekan I,

Dr. Tri Wintolo Apoko, M.Pd.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Kampus B : Jl. Tanah Merdeka, Kp. Rambutan, Pasar Rebo, Jakarta Timur 13830
 Telp. (021) 8400341, Fax. (021) 8411531
 Website : www.fkip.uhamka.ac.id, www.uhamka.ac.id

Nomor : 246 /C.01.05/2016
 Lampiran : -
 Perihal : **Pemberitahuan**

10 Rabiul Awal 1438 H
 10 Desember 2016 M

Yang terhormat,

Kaprodi Manajemen Sekolah Pascasarjana UHAMKA

Jl. Warung Buncit Raya No. 17 Pancoran
 Jakarta Selatan 12790

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Menjawab surat dari Kaprodi Manajemen Sekolah Pascasarjana UHAMKA nomor 776/B.04.02/2016 tanggal 30 November 2016 perihal izin penelitian atas nama **Novelia Utami**, dengan ini pimpinan FKIP mengizinkan mahasiswa ybs untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wabillahit taufiq walhidayah,

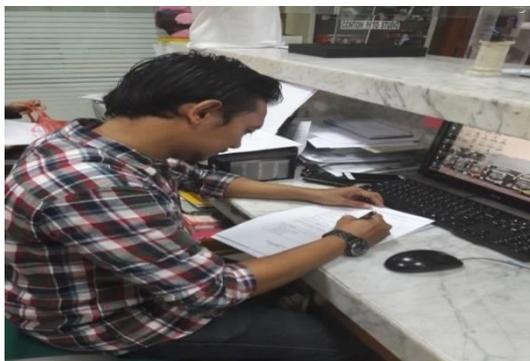
Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,



Wakil Dekan I,

Dr. Tri Wintolo Apoko, M.Pd.

LAMPIRAN 7 DOKUMENTASI PENELITIAN



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novelia Utami, S.Pd
NIM : 1408026030
Program Studi : Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Judu Tesis : Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup
Terhadap Pembelian Impulsif
(Studi Kasus Konsumen Lazada.co.id di FKIP UHAMKA)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Tesis/Disertasi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiat dari hasil karya orang lain atau dibuatkan oleh orang lain.
2. Tesis/Disertasi ini disusun dengan mengacu kepada norma-norma etika penelitian
3. Jika pernyataan saya ternyata tidak benar, saya siap menanggung sanksi hukum dan mempersilahkan Sekolah Pascasarjana UHAMKA untuk mencabut Ijazah saya.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk menjadi maklum bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 02 September 2017

Penulis,



Novelia Utami, S.Pd

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Novelia Utami lahir di Jakarta pada tanggal 8 November 1992. Anak ke 2 dari pasangan bapak Wardi dengan ibu Sedarhati. Beralamat rumah di Jl. Jengki Rt. 010 Rw. 04 No. 41 Kel. Kebon pala Kec. Makasar, Jakarta Timur 13650. Sejak umur 3 tahun sudah besekolah pada jenjang TK di TK Andita Jakarta Barat selama 2 tahun. Melanjutkan sekolah dasar di SD N Kebon Pala 05 pagi Jakarta Timur selama 6 tahun. Di lanjutkan di SMP N 275 Jakarta selama 3 tahun, dengan penambahan keterampilan khusus kerumahtanggaan. Lalu ke jenjang SMK di SMK N 10 jurusan akuntansi. Di SMK N 10 aktif dalam kepengurusan Bank Mini serta kegiatan ekstrakurikuler modern dance dan english club. Menyelesaikan SMK (lulus) pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan ke perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) dengan program studi pendidikan ekonomi konsentrasi tata niaga. Di perkuliahan ini aktif dalam organisasi, yaitu HIMA P. IPS, selama 2 periode aktif di hima, dengan periode pertama menjadi kader dan periode ke dua menjadi pengurus dengan jabatan sekretaris umum pada periode 2011-2012. Setelah itu dilanjutkan di organisasi DPM FKIP (Dewan Perwakilan Mahasiswa) periode 2012-2013 menjabat sebagai Sekretaris Komisi I Organisasi dan Kemahasiswaan. Disamping itu juga mengikuti organisasi eksternal kampus yaitu IMAPESI (Ikatan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Seluruh Indonesia) dan pernah menjadi bendahara wilayah II IMAPESI periode 2011-2012. Menyelesaikan studi pada tahun 2014.

Karir, pernah menjadi guru ekonomi paket C di Yayasan Nara Kreatif, saat ini menjadi sebagai guru privat, juga menjadi staff magang di PSGPA (Pusat Studi Gender dan Perlindungan Anak) UHAMKA, menjadi dan asisten dosen di program studi pendidikan ekonomi FKIP UHAMKA. Bisa dihubungi di alamat e-mail noveliautami@gmail.com.