

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE*  
*BUYING* PRODUK PADA APLIKASI *SHOPEE* INDONESIA**

**(Survei pada mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)**

**SKRIPSI**

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi S.I.Kom



**Disusun oleh:**

**SUCI SEKAR AYUNING  
NIM. 6662141316**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**2019**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai penulis Tugas Akhir/Skripsi/Tesis berikut:

Judul : “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)”  
Nama Mahasiswa : Suci Sekar Ayuning  
NIM : 6662141316  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi tersebut di atas adalah benar-benar hasil karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain, kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saya nyatakan melalui lembar ini.

Serang, 16 Januari 2019



Suci Sekar Ayuning

6662141316

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Nama : Suci Sekar Ayuning  
NIM : 6662141316  
Judul Skripsi : “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE  
INDONESIA (SURVEI TERHADAP MAHASISWA  
AKTIF UNIVERSITAS SULTAN AGENG  
TIRTAYASA)”

Serang, 28 Desember 2018

Skripsi Ini Telah Disetujui Untuk Diujikan

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



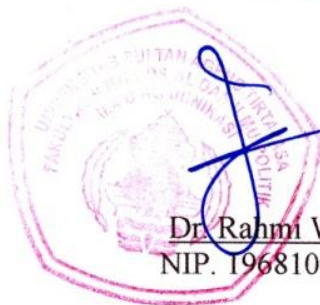
Dr. Nurprati Wahyu W, M.Si  
NIP. 197002092009122001



Ari Pandu Witantra, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 198204222006041002

Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Dr. Rahmi Winangsih M.Si  
NIP. 1968101912005012001

## LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Skripsi berikut:

Judul : “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa Aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)”  
Nama Mahasiswa : Suci Sekar Ayuning  
NIM : 6662141316  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 17 Januari 2019 melalui Sidang Skripsi di Serang dan dinyatakan **LULUS**

Tanggal: 24 Januari 2019  
Pembimbing I

Tanggal: 24 Januari 2019  
Pembimbing Akademik/Pembimbing II

Dr. Nurprapti Wahyu W, M.Si  
NIP. 197002092009122001

Ari Pandu W, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 198204222006041002

Tanggal: 23 Januari 2019  
Penguji I/Utama

Dr. Idi Dimiyati, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 197810152005011001

Tanggal: 23 Januari 2019  
Penguji II/Pendamping

Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd  
NIP. 197106292003121001

Tanggal: 24 Januari 2019  
Dekan FISIP

Dr. Agus Sjafari, S.Sos, M.Si  
NIP. 197108242005011002

Tanggal: 24 Januari 2019  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si  
NIP. 196810192005012001

## ABSTRAK

**Suci Sekar Ayuning. NIM 6662141316. SKRIPSI. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei Terhadap Mahasiswa Aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Pembimbing I: Dr. Nurprapti Wahyu Widyastuti, M.Si dan Pembimbing II Ari Pandu Witandra, S.Sos, M.I.Kom**

Fenomena belanja *online* telah menyebabkan munculnya perilaku *impulse buying*. Selain alasan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, salah satu faktor yang menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tujuh dimensi Promosi Penjualan yaitu *Coupons*, *Rebates*, *Price-off Deals*, *Bonus Packs*, *Free Premium Gifts*, *Loyalty Programs* dan *Events* dalam mempengaruhi *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program promosi dengan jenis *Coupons* memberikan pengaruh namun tidak signifikan yaitu dengan persentase sebesar 2,7 %, *Rebates* memberikan pengaruh namun tidak signifikan yaitu dengan persentase sebesar 3,5%, *Price-off Deals* tidak memberikan pengaruh dengan persentase 0,1%, *Bonus Packs* memberikan pengaruh dengan persentase sebesar 8,1%, *Free Premium Gift* tidak memberikan pengaruh dengan persentase 0,1%, *Loyalty Programs* memberikan pengaruh dengan persentase sebesar 9,3% dan *Events* memberikan pengaruh namun tidak signifikan dengan persentase 2,1%. Secara keseluruhan *Coupons*, *Rebates*, *Price-off Deals*, *Bonus*, *Free Premium Gift*, *Loyalty Programs* dan *Events* memberikan pengaruh positif dengan persentase sebesar 16% dan sisanya 84% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas oleh peneliti.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, *Coupons*, *Rebates*, *Price-off Deals*, *Bonus*, *Free Premium Gift*, *Loyalty Programs*, *Events*, Pembelian Impulsif

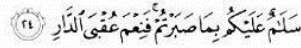
### **ABSTRACT**

***Suci Sekar Ayuning. NIM 6662141316. THESIS. The Impact of Sales Promotion to Impulse Buying Products in Application of Shopee Indonesia (Survey to Active Students of Sultan Ageng Tirtayasa University). Adviser I: Dr. Nurprapti Wahyu Widyastuti, M.Si dan Adviser II Ari Pandu Witantra, S.Sos, M.I.Kom***

Online shopping phenomenon has caused the act of impulse buying. Besides the easiness and speed in transactions, one of the factors that stimulated customers in doing impulsive buying is sales promotion that being offered. The aim of this research is to figure how big 7 dimensions of Sales Promotion which are Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Packs, Free Premium Gifts, Loyalty Programs and Events in impacting impulse buying products in application of Shopee Indonesia. The method that used in this research was survey with obtained data through questionnaire that given to 100 active students of Sultan Ageng Tirtayasa University Results research showed that promotion program with Coupons gave impact but not significant with 2.7 %. Rebates gave impact but not significant in 3.5% percentage. Price-off Deals did not give impact in 0.1% percentage. Bonus Packs gave impact with percentage in the amount of 8,1%. Free Premium Gift did not give impact with percentage of 0.1%. Loyalty Programs gave impact with percentage for 9.3% and Events gave impact but not significant with percentage for 2.1% Overall *Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus, Free Premium Gift, Loyalty Programs* and *Events* were giving the positive impact with the percentage for 16% and the rest 84% affected by the other factors that researcher did not discuss.

***Keywords: Sales Promotion, Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus, Free Premium Gift, Loyalty Programs, Events, Impulsive Buying***

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN



“Peace be upon you for what you  
patiently endured. And excellent is the  
final home.”

– Qur’ ān 13:24

**Persembahan:**

**Bismillahirrahmanirrahim**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk Ibu dan Bapak,**

**kedua adikku,**

**keluarga besar Zwachier SP,**

**serta orang-orang yang telah memberikan do’a**

**dan semangat selama proses pengerjaan skripsi ini**

**hingga saya menyelesaikannya.**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* Produk pada Program Promosi *Flash Sale* Aplikasi *Shopee* Indonesia”. Shalawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga limpahan rahmat dan hidayah-Nya senantiasa tercurah kepadanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum dapat dikatakan sempurna, untuk itu segala bentuk kritik dan saran dari semua pihak yang membaca skripsi ini akan penulis terima secara terbuka. Dalam menyusun skripsi ini, tidak sedikit penulis menghadapi kesulitan serta hambatan. Namun atas izin Allah SWT, juga berkat usaha, doa, semangat, bantuan, bimbingan serta dukungan yang penulis terima baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta jajarannya.



3. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, serta Bapak Darwis Sagita, M.I.Kom selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi atas seluruh dedikasinya terhadap jurusan dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Ibu Dr. Nurprapti Wahyu Widyastutu, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I. Terima kasih telah memberikan bimbingan, motivasi serta arahannya selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih juga telah meluangkan waktu untuk berdiskusi dan berbagi ilmu kepada saya.
5. Bapak Ari Pandu Witantra, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta selalu memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Rd. Nia Kania Kurniawati, S.IP, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih telah membimbing saya sejak awal perkuliahan. Terima kasih telah memotivasi saya untuk selalu meningkatkan prestasi akademik dan juga terima kasih telah mendengarkan keluhan dan pertanyaan-pertanyaan saya terkait permasalahan akademik.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, terima kasih atas seluruh ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Semoga segala ilmu yang diberikan akan menjadi bekal yang bermanfaat bagi kehidupan saya.

8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah membantu saya dalam hal administrasi selama perkuliahan dan selama melakukan penelitian.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Noveriyanto dan Ibu Fifin Herlina. Terima kasih Bapak atas kerja kerasnya untuk mewujudkan semua mimpi saya. Terima kasih karena tidak pernah mengeluh walaupun lelah, tidak pernah menyerah walaupun susah. Terima kasih juga kepada Ibu atas segala perhatiannya, terima kasih karena selalu mengingatkan saya untuk menjadi orang yang kuat. Terima kasih telah lebih memilih untuk mengerti daripada mendesak.
10. Kedua adikku, Fathya Mesha Ammara dan Kean Abiyu Altaf. Untuk Fathya, terima kasih atas pertanyaan ‘kapan lulus?’ yang sering dilontarkan, sebuah bentuk motivasi tapi gengsi bagi saya. Maaf untuk sementara ini segala keperluan dan keinginanmu selalu dikesampingkan karena alasan untuk keperluan pendidikanku. Semoga kelak seluruh kebutuhanmu dapat saya penuhi. Untuk Kean, terima kasih untuk segala tingkah lakumu yang menghibur, salah satu alasan untuk selalu ingin cepat kembali.
11. Keluarga besar Zwachier, terutama untuk Mbah Zwachier dan Mbah Tri Marni, terima kasih atas segala do’a dan bantuan dalam segala hal. Kalian adalah sumber kekuatan dan kebahagiaan bagi saya.
12. Teruntuk kakekku, Alm. Bahtiar. Terima kasih untuk selalu mencintaiku dan bangga kepadaku bagaimanapun keadaannya.

13. Sahabat-sahabatku, Nanin, Mellan, Yeni, Yuni, Ayu, Fitria, Didin, Eja, Raka, Iki, Apis, Dayni, Alif, Hafis, M.Rizky. Terima kasih telah menjadi 'rumah' untuk saya. Terima kasih untuk segala canda.
14. Keluarga Besar UKM PANDAWA UNTIRTA, terima kasih untuk semua ilmu dan pengalaman. Sebuah organisasi yang tak hanya memberikan saya ilmu, tetapi juga keluarga. PANDAWA, Abadi!
15. *Last but not least*, PDC. Terima kasih setulus-tulusnya kepada Dhea, Nadhira, Novita, Fadil, Icha, Aya, Dinda dan Syifa. Orang-orang yang selalu menjadi barisan terdepan yang akan membantu saya dalam segala kesulitan. Terima kasih telah menjadi tempat untuk saya berbagi segalanya dan terima kasih telah bersedia membagi segalanya kepada saya.

Akhir kata, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu atas bantuannya dalam hal penyusunan skripsi ini. Semoga kita semua senantiasa diberkahi oleh Allah SWT.

Serang, 18 Desember 2017

Suci Sekar Ayuning

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Identifikasi Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Tinjauan Teoritis.....	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12

2.2.2 Promosi Penjualan .....	13
2.2.3 Teori Perbedaan Individu.....	17
2.2.4 <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.3 Kerangka Berpikir.....	21
2.4 Operasional Variabel .....	23
2.11 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.4 Sumber Data .....	30
3.5 Populasi dan Sampel .....	30
3.5.1 Populasi .....	30
3.5.2 Sampel.....	31
3.6 Instrumen Penelitian.....	33
3.6.1 Uji Validitas .....	33
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.7 Variabel Penelitian.....	35
3.8 Teknik Pengolahan dan Analisa Data .....	36
3.8.1 Teknik Pengolahan Data .....	36
3.8.2 Uji Normalitas Data .....	38
3.8.3 Uji Koefisien Korelasi .....	39
3.8.4 Koefisien Determinasi .....	40
3.8.5 Analisis Deskriptif .....	41
3.8.6 Analisis Regresi .....	42

3.8.7 Uji Hipotesis .....	44
3.8.7.1 Uji T ( Parsial) .....	44
3.8.7.2 Uji F (Korelasi Stimultan) .....	45
3.9 Jadwal Penelitian.....	47

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	48
4.1.1 Profil Shopee Indonesia .....	48
4.1.2 Program Promosi Shopee Indonesia .....	50
4.2 Analisis Data Responden .....	54
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.3.1 Hasil Jawaban Responden.....	55
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	83
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Program Promosi)....	83
4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y ( <i>Impulse Buying</i> ).....	86
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	87
4.4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas X (Promosi Penjualan).....	87
4.4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Y ( <i>Impulse Buying</i> ).....	88
4.5 Analisis Deskriptif .....	88
4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan Shopee Indonesia .....	88
.....	
88	
4.5.1.1 Analisis Deskriptif <i>Coupons</i> (X1) .....	88
4.5.1.2 Analisis Deskriptif <i>Rebates</i> (X2).....	89

4.5.1.3 Analisis Deskriptif <i>Price-off Deals</i> (X3).....	89
4.5.1.4 Analisis Deskriptif <i>Bonus Packs</i> (X4).....	90
4.5.1.5 Analisis Deskriptif <i>Free Premium Gifts</i> (X5) .....	90
4.5.1.6 Analisis Deskriptif <i>Loyalty Programs</i> (X6) .....	91
4.5.1.6 Analisis Deskriptif <i>Events</i> (X7).....	91
4.5.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	92
4.6 Hasil Uji Normalitas Data .....	92
4.6.1 Variabel X (Promosi Penjualan).....	93
4.6.2 Variabel Y ( <i>Impulse Buying</i> ).....	94
4.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	95
4.7.1 Uji Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y .....	96
4.7.2 Uji Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y .....	97
4.7.3 Uji Koefisien Korelasi X3 Terhadap Y .....	98
4.7.4 Uji Koefisien Korelasi X4 Terhadap Y .....	99
4.7.5 Uji Koefisien Korelasi X5 Terhadap Y .....	100
4.7.6 Uji Koefisien Korelasi X6 Terhadap Y .....	101
4.7.7 Uji Koefisien Korelasi X7 Terhadap Y .....	102
4.7.8 Uji Koefisien Korelasi X Terhadap Y .....	103
4.8 Hasil Uji Regresi .....	104
4.8.1 Hasil Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y .....	104
4.8.2 Hasil Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y .....	105
4.8.3 Hasil Regresi Linier Sederhana X3 Terhadap Y .....	105
4.8.4 Hasil Regresi Linier Sederhana X4 Terhadap Y .....	106
4.8.5 Hasil Regresi Linier Sederhana X5 Terhadap Y .....	107

4.8.6 Hasil Regresi Linier Sederhana X6 Terhadap Y .....	107
4.8.7 Hasil Regresi Linier Sederhana X7 Terhadap Y .....	108
4.8.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda X Terhadap Y .....	109
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	111
4.9.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y .....	111
4.9.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y .....	112
4.9.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi X3 Terhadap Y .....	113
4.9.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi X4 Terhadap Y .....	114
4.9.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi X5 Terhadap Y .....	115
4.9.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi X6 Terhadap Y .....	116
4.9.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi X7 Terhadap Y .....	117
4.9.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi X Terhadap Y .....	118
4.10 Hasil Uji Hipotesis	
4.10.1 Hasil Uji T .....	119
4.10.2 Hasil Uji F .....	120
4.11 Pembahasan.....	121
4.11.1 Pengaruh Promosi Penjualan Shopee Indonesia (X).....	121
4.11.1.1 Pembahasan Variabel <i>Coupons</i> (X1).....	121
4.11.1.2 Pembahasan Variabel <i>Rebates</i> (X2) .....	122
4.11.1.1 Pembahasan Variabel <i>Price-off Deals</i> (X3) .....	123
4.11.1.1 Pembahasan Variabel <i>Bonus Packs</i> (X4) .....	124
4.11.1.1 Pembahasan Variabel <i>Free Premium Gifts</i> (X5).....	124
4.11.1.1 Pembahasan Variabel <i>Loyalty Programs</i> (X6).....	125
4.11.1.1 Pembahasan Variabel <i>Events</i> (X7) .....	126



4.11.2 <i>Impulse Buying</i> Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia	127
4.11.3 Pengaruh Promosi Penjualan (X) Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y)	127
4.11.3.1 Pengaruh <i>Coupons</i> (X1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y)....	128
4.11.3.2 Pengaruh <i>Rebates</i> (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y)....	128
4.11.3.3 Pengaruh <i>Price-off Deals</i> (X3) Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y).....	129
4.11.3.4 Pengaruh <i>Bonus Packs</i> (X4) Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y)....	129
4.11.3.5 Pengaruh <i>Free Premium Gifts</i> (X5) Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y).....	131
4.11.3.6 Pengaruh <i>Loyalty Programs</i> (X6) Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y).....	133
4.11.3.7 Pengaruh <i>Events</i> (X7) Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y)....	135
4.11.3.8 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia .....	135

## **BAB V : PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	139
----------------------	-----

5.2 Saran .....	142
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>144</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>150</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel .....	23
Tabel 3.1 Tingkat Reliabilitas Nilai <i>Alpha</i> .....	35
Tabel 3.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	39
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase .....	41
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi Penjualan) .....	83
Tabel 4.2 <i>Corrected Item-Total Correlation</i> Promosi Penjualan .....	84
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y ( <i>Impulse Buying</i> ) .....	86
Tabel 4.4 <i>Corrected Item-Total Correlation Impulse Buying</i> .....	86
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	87
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	88
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data Variabel X .....	93
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Y .....	94
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel X1 Terhadap Y .....	96
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel X2 Terhadap Y .....	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel X3 Terhadap Y .....	98
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel X4 Terhadap Y .....	99
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel X5 Terhadap Y .....	100
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel X6 Terhadap Y .....	101
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel X7 Terhadap Y .....	102
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi X dan Y (Korelasi Ganda) .....	103
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y .....	104
Tabel 4.18 Hasil Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y .....	105

Tabel 4.19 Hasil Regresi Linier Sederhana X3 Terhadap Y .....	105
Tabel 4.20 Hasil Regresi Linier Sederhana X4 Terhadap Y .....	106
Tabel 4.21 Hasil Regresi Linier Sederhana X5 Terhadap Y .....	107
Tabel 4.22 Hasil Regresi Linier Sederhana X6 Terhadap Y .....	107
Tabel 4.23 Hasil Regresi Linier Sederhana X7 Terhadap Y .....	108
Tabel 4.24 Hasil Regresi Linier Berganda X Terhadap Y .....	110
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y .....	111
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y .....	112
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi X3 Terhadap Y .....	113
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi X4 Terhadap Y .....	114
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi X5 Terhadap Y .....	115
Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi X6 Terhadap Y .....	116
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi X7 Terhadap Y .....	117
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi X Terhadap Y .....	118
Tabel 4.33 Hasil Uji T .....	119
Tabel 4.34 Hasil Uji F .....	120

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Hasil Pra-Riset Perilaku Pembelian Shopee di Kalangan Mahasiswa Aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa .....	6
Diagram 4.1 Hasil Jawaban Responden P1.....	55
Diagram 4.2 Hasil Jawaban Responden P2.....	56
Diagram 4.3 Hasil Jawaban Responden P3.....	57
Diagram 4.4 Hasil Jawaban Responden P4.....	59
Diagram 4.5 Hasil Jawaban Responden P5.....	60
Diagram 4.6 Hasil Jawaban Responden P6.....	61
Diagram 4.7 Hasil Jawaban Responden P7.....	62
Diagram 4.8 Hasil Jawaban Responden P8.....	63
Diagram 4.9 Hasil Jawaban Responden P9.....	64
Diagram 4.10 Hasil Jawaban Responden P10.....	65
Diagram 4.11 Hasil Jawaban Responden P11.....	66
Diagram 4.12 Hasil Jawaban Responden P12.....	67
Diagram 4.13 Hasil Jawaban Responden P13.....	68
Diagram 4.14 Hasil Jawaban Responden P14.....	69
Diagram 4.15 Hasil Jawaban Responden P15.....	70
Diagram 4.16 Hasil Jawaban Responden P16.....	71
Diagram 4.17 Hasil Jawaban Responden P17.....	72
Diagram 4.18 Hasil Jawaban Responden P18.....	73
Diagram 4.19 Hasil Jawaban Responden P19.....	74
Diagram 4.20 Hasil Jawaban Responden P20.....	75
Diagram 4.21 Hasil Jawaban Responden P21.....	76
Diagram 4.22 Hasil Jawaban Responden P22.....	77
Diagram 4.23 Hasil Jawaban Responden P23.....	78

Diagram 4.24 Hasil Jawaban Responden P24.....	79
Diagram 4.25 Hasil Jawaban Responden P25.....	80
Diagram 4.26 Hasil Jawaban Responden P26.....	81
Diagram 4.27 Hasil Jawaban Responden P27.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2017 .....	2
Gambar 4.1 Tampilan Shopee Indonesia .....	48
Gambar 4.2 Pilihan Kategori Produk Shopee Indonesia.....	49
Gambar 4.3 Shopee Menduduki Posisi 5 Besar Aplikasi <i>Mobile Shopping</i> Paling Populer.....	50
Gambar 4.4 Program Promosi <i>Coupons</i> Shopee Indonesia .....	51
Gambar 4.5 Program Promosi <i>Rebates</i> Shopee Indonesia.....	51
Gambar 4.6 Program Promosi <i>Price-off Deals</i> Shopee Indonesia.....	52
Gambar 4.7 Program Promosi <i>Bonus Packs</i> Shopee Indonesia.....	52
Gambar 4.8 Program Promosi <i>Free Premium Gifts</i> Shopee Indonesia ..	53
Gambar 4.9 Program Promosi <i>Loyalty Programs</i> Shopee Indonesia .....	53
Gambar 4.10 Program Promosi <i>Events</i> Shopee Indonesia.....	54

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	150
Lampiran 2 Data Jawaban Responden Pada Variabel X.....	157
Lampiran 3 Data Jawaban Responden Pada Variabel Y.....	160
Lampiran 4 Identitas Diri Responden .....	163
Lampiran 5 Dokumentasi.....	168
Lampiran 6 Data Pribadi .....	169



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

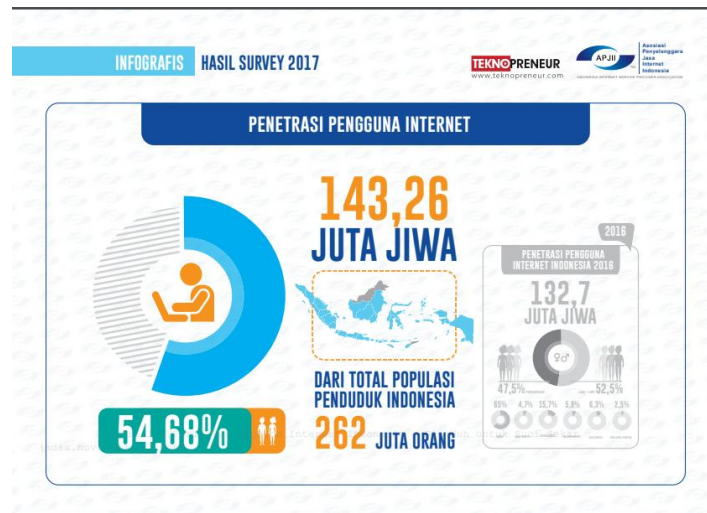
Perkembangan teknologi yang kian pesat membuat kehidupan menjadi serba modern dan praktis. Kemajuan dalam bidang teknologi ini telah mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan. Kini, banyak hal yang dapat dilakukan dengan hanya bermodalkan sebuah *smartphone* dalam genggaman. Salah satu aspek yang terkena dampak positif dari pesatnya kemajuan teknologi adalah aspek perdagangan. Transaksi jual beli kini semakin mudah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.

Salah satu pemanfaatan teknologi masa kini dalam sistem perdagangan adalah dengan munculnya *e-commerce*. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. (Morissan, 2010, p.335-336)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, terungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2017 itu

menemukan bahwa 143,26 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 262 juta orang.

**Gambar 1.1**  
**Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2017**



Sumber: <https://apjii.or.id>

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat para produsen tertarik untuk memasarkan produknya melalui internet. Saat ini, situs jual beli secara daring sudah menjamur. Berbagai produsen, mulai dari perusahaan berskala besar hingga skala kecil seperti industri rumahan saat ini telah memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor *e-commerce* pada 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai sektor ekonomi yang paling strategis saat ini (Sutriyanto, 2018).

Konsumen yang dulunya harus datang langsung untuk melihat secara fisik produk yang hendak di beli, kini hanya perlu melihat gambar atau foto yang disajikan oleh produsen pada situs belanja *online*. *ShopBack Research Team* (2018) melakukan survei terhadap lebih dari 1.000 responden di Indonesia untuk melihat pola berbelanja *online* masyarakat Indonesia. Dari survei tersebut, sebanyak 70,2% responden mengaku bahwa keberadaan toko *online* memengaruhi perilaku belanja mereka, dimana mereka lebih sering berbelanja *online* dibanding berbelanja di toko *offline* (Kama, 2018).

Pesatnya perkembangan bisnis *online* ini membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang ini harus cermat dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memahami bagaimana perilaku pembelian konsumen. Faktanya, tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara *online*. Sehingga dari situ muncullah suatu fenomena yaitu *impulse buying* (Koski, 2004, p.23). Menurut Utami (2010, p.51), *impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Keberadaan berbagai aplikasi *mobile online shopping* telah memunculkan dorongan *impulse buying* terhadap penggunanya. Kini, konsumen dapat melakukan transaksi belanja *online* kapanpun dan dimanapun

hanya dengan melakukan penelusuran pada aplikasi belanja *online* tersebut. Segala kebutuhan dengan beragam spesifikasi dan harga tersedia di sana. Hasil riset yang dilakukan oleh Mastercard pada tahun 2015 mengungkap separuh generasi millennial Indonesia (50 persen) merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik, dimana setidaknya setengah pembelian barang mewah dilakukan secara spontan, dan di atas rata-rata regional yaitu 26 persen (Primadhyta, 2015).

Selain alasan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, salah satu faktor yang menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan. Dimana promosi penjualan ini adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morrisan, 2010, p.25). Kegiatan promosi penjualan bisa bermacam-macam. Bisa dengan memberikan potongan harga, hadiah, kupon undian, dan sebagainya.

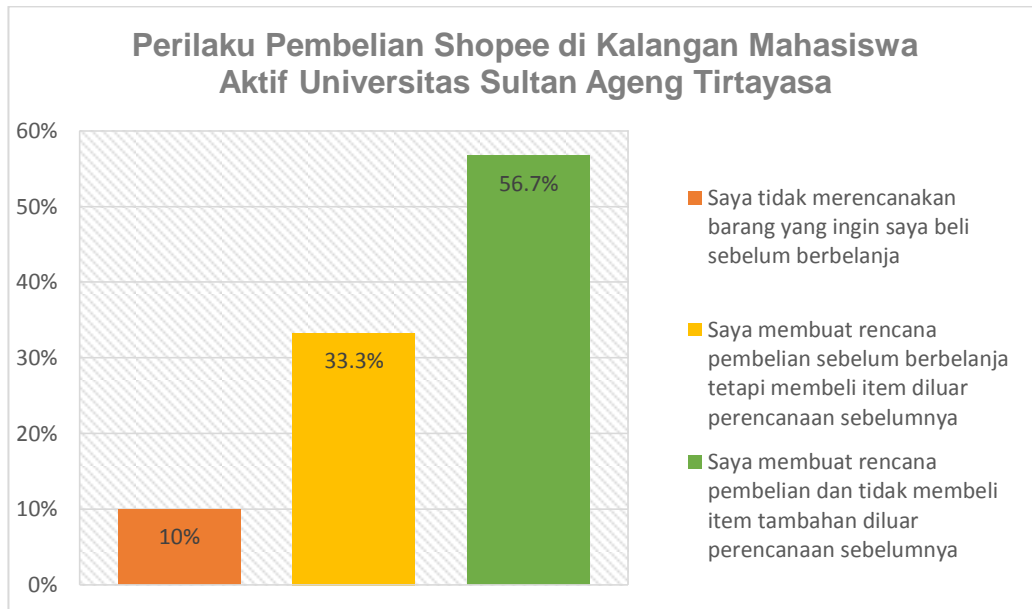
Salah satu contoh kegiatan promosi terbesar yang dilakukan oleh gabungan beberapa *e-commerce* di Indonesia pada akhir tahun 2017 lalu adalah Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Dilansir dari berita “Penggila Belanja Online Serbu Harbolnas”, pesta diskon Harbolnas ini sukses menarik minat yang masif dari masyarakat untuk berbelanja *online*. Pada momen Harbolnas 2017, pengunjung *e-commerce* meningkat hingga sepuluh kali lipat. Pada tahun 2017 ini jumlah *e-commerce* yang berpartisipasi dalam Harbolnas mencapai 254 *e-commerce* dengan kisaran transaksi sebesar

Rp 4 triliun (Radar Banten, 2017). Hal ini menggambarkan betapa besarnya kegiatan promosi tersebut dalam menimbulkan minat beli konsumen.

Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* tentunya merupakan salah satu peluang yang menjanjikan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada sensus ekonomi 2016 meningkat 17 persen atau 26,2 juta pelaku bisnis (Iskandar, 2018). Dilihat dari tingginya jumlah tersebut, tentunya para pebisnis berlomba-lomba dalam menentukan strategi yang tepat agar dapat unggul dalam persaingan memenangkan minat konsumen. Berdasarkan data yang dilansir dari hasil survei yang dilakukan oleh Snapcart mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia menunjukkan Shopee merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Shopee, Lazada dan Tokopedia merupakan brand yang paling diingat oleh responden. Shopee unggul dengan skor *awareness* sebesar 81, Lazada berada di peringkat dua dengan skor 80, disusul Tokopedia dengan skor 78 (Supriyanto, 2018). Berdasarkan fakta tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Shopee Indonesia sebagai *e-commerce* terpopuler di Indonesia saat ini untuk mengkaji lebih lanjut terkait fenomena *impulse buying* dalam cakupan pembelian *online*.

Sebelumnya peneliti telah melakukan sebuah pra-riset untuk melihat bagaimana perilaku pembelian konsumen Shopee Indonesia. Survei ini dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang merupakan konsumen dari Shopee Indonesia dengan hasil sebagai berikut:

**Grafik 1.1**  
**Hasil Pra-Riset**  
**Perilaku Pembelian Shopee di Kalangan Mahasiswa Aktif**  
**Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**



Sumber: Hasil pra-riiset, 2018

Berdasarkan hasil dari pra-riiset yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 orang mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang merupakan konsumen Shopee Indonesia, ditemukan fakta bahwa konsumen yang tidak merencanakan barang yang ingin dibeli sebelum berbelanja adalah sebanyak 3 orang (10%), konsumen yang membuat rencana pembelian sebelum berbelanja tetapi membeli item diluar perencanaan sebelumnya adalah sebanyak 10 orang (33,3%) serta konsumen yang membuat rencana pembelian dan tidak membeli item diluar perencanaan sebelumnya adalah sebanyak 17 orang (56,7%). Dari data diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa

sebanyak 56,7% konsumen tidak tertarik terhadap stimulus yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia sehingga mereka tidak melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan temuan tersebut nyatanya tingkat impulsifitas mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dapat dikatakan masih kurang. Hal tersebut berbeda dengan temuan sebelumnya dari hasil riset Mastercard (2015) yang mengatakan bahwa generasi millennial Indonesia merupakan pelanggan paling impulsif se-Asia Pasifik. Oleh karena itu, Shopee Indonesia perlu melakukan beberapa strategi promosi penjualan yang dapat menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa?

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh program promosi *coupons* terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh program promosi *rebates* terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia?

3. Seberapa besar pengaruh program promosi *price-off deals* terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh program promosi *bonus packs* terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh program promosi *free premium gifts* terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia?
6. Seberapa besar pengaruh program promosi *loyalty programs* terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia?
7. Seberapa besar pengaruh program promosi *events* terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia?
8. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengukur pengaruh program promosi *coupons* terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia.
2. Mengukur pengaruh program promosi *rebates* terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia.
3. Mengukur pengaruh program promosi *price-off deals* terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia.
4. Mengukur pengaruh program promosi *bonus packs* terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia.



5. Mengukur pengaruh program promosi *free premium gifts* terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia.
6. Mengukur pengaruh program promosi *loyalty programs* terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia.
7. Mengukur pengaruh program promosi *events* terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia.
8. Mengukur pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Bagi bidang studi ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan serta sumbangan referensi dalam pengembangan penelitian, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dalam hal perilaku pembelian konsumen *online*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan para praktisi dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran *e-commerce* tentang strategi promo penjualan dan perilaku pembelian konsumen secara *online*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan kajian pustaka terhadap beberapa penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan terhadap penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian terdahulu ini terdiri dari beberapa skripsi maupun jurnal yang berhubungan dengan kegiatan promosi penjualan dan juga perilaku *impulse buying* konsumen. Penelitian-penelitian inilah yang menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar, mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang berjudul Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah, berdasarkan hasil analisis yang menguji *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Giant

Hypermarket Diponegoro Surabaya, dengan *bonus pack* sebagai variabel yang paling dominan.

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan karena sama-sama meneliti tentang variabel promosi dan juga *impulse buying*. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dimana dalam penelitian ini perilaku konsumen yang akan diteliti adalah perilaku konsumen *online*, yaitu konsumen dari *mobile marketplace* Shopee Indonesia. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat menjadi acuan untuk membandingkan perilaku konsumen *online* maupun *offline*. Selanjutnya, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya hanya membahas 2 program promosi penjualan, yaitu *bonus pack* dan *price discount* sedangkan dalam penelitian ini, peneliti akan membahas 7 program promosi yaitu *Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Packs, Free Premium Gift, Loyalty Programs* dan *Events*.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Eko Adiputra, Dosen STIE Cendekia Bojonegara. Penelitian ini berjudul Perilaku Tidak Terencana (*impulse buying*) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen pada fashion dan ketersediaan dana terhadap pembelian tidak terencana berorientasi pada *fashion* melalui emosi positif konsumen. Hasil analisis penelitian menunjukkan keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen dan *impulse buying*, emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Ketersediaan dana

berpengaruh signifikan terhadap emosi positif namun berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. kesimpulannya, perilaku pembelian tidak hanya dikarenakan perilaku *fashion-oriented impulse buying* namun juga disebabkan oleh *planned impulse buying* dan *reminder impulse buying*.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Sebuah kegiatan pemasaran tentunya tidak cukup dengan hanya melakukan strategi-strategi pemasaran yang baik. Semua strategi pemasaran yang dilakukan tentu akan percuma apabila hal tersebut tidak diketahui oleh konsumen yang menjadi sasaran. Untuk itu, tentu diperlukan adanya komunikasi yang baik guna menginformasikan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan.

Secara ringkas, Sulaksana (2007, p.23) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2000, p.4).

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2007, p. 204) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen—langsung dan tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka jual.

Lebih lanjut, Shimp (2014, p.7) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi komunikasi suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Morissan (2010, p.7) merumuskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

### **2.2.2 Promosi Penjualan**

Secara luas, Sulaksana (2007, p.109) mendefinisikan promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

Selain itu, Kotler dan Keller (2009, p.219) mengatakan bahwa promosi pemasaran merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk

menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Promosi penjualan menurut Machfoedz (2010, p.161) dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat. Stimulus ini dapat ditujukan kepada konsumen, distributor, agen dan anggota wiraniaga. Dalam promosi penjualan, Assauri (2015, p.285) menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan, antara lain dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus.

Definisi lain diungkapkan oleh Shimp (2000, p.6), promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain—yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen.

Segala kegiatan pemasaran tentunya memiliki tujuan akhir untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk dan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Menurut Kotler dan Keller

(2009, p.219), iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

Tujuan kegiatan promosi penjualan disebutkan oleh Machfoedz (2010, p.32) sebagai berikut:

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk baru
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah di kenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Sementara itu, Chandra (2002, p.199) menyebutkan bahwa tujuan promosi penjualan adalah untuk menstimulasi pencarian, mendorong percobaan produk, mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu, membangun arus pengunjung, serta memperbesar tingkat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Reza (2016, p.73), alat promosi penjualan bermanfaat dalam proses komunikasi bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian, memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan terhadap produk dan dapat merangsang atau mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.



Menurut Kotler dan Keller (2009, p.222), alat promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- Sampel: menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, di kirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
- Kupon: sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.
- Penawaran Pengembalian Dana Tunai (rabat): memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran.
- Kemasan Harga (kesepakatan penurunan harga): menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan.
- Premi (hadiah): barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai intensif untuk membeli produk tertentu.
- Program Frekuensi: program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
- Hadiah (kontes, undian, permainan): hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
- Penghargaan patronage: nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.

- Percobaan gratis: mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli,
- Garansi Produk: janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
- Promosi Terkait: dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- Promosi Silang: Menggunakan satu merek atau mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.
- Tampilan dan Demonstrasi Titik pembelian (P-O-P): tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

Terkait dengan penelitian ini, untuk menstimulus terjadinya pembelian impulsif tentunya strategi yang harus dilakukan adalah memilih kegiatan promosi yang akan menimbulkan dampak secara langsung atau sesegera mungkin. Menurut Belch & Belch (2015, p.525), alat promosi yang dapat menimbulkan efek stimulasi penjualan secara langsung atau segera, yaitu berupa: *coupons, rebates, price-off deals, bonus packs, free premium gifts, loyalty programs* dan *events*.

### **2.2.3 Teori Perbedaan Individu**

Teori perbedaan individu merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Melvin DeFleur. Menurut Bungin (2013, p.282), pada

tahun 1970, Melvin DeFleur melakukan modifikasi terhadap teori *stimulus-respons* dengan teorinya yang dikenal sebagai perbedaan individu dalam komunikasi massa (*individual differences*). Di sini, diasumsikan, bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota *audience*.

Menurut De Fleur dalam Effendi (2003, p.275), *Individual Differences Theory* (Teori Perbedaan Individual ini menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori ini, individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaan yang didukung oleh nilai-nilainya.

Menurut Depari (1982, p.5) dalam Mulyana (2002, p.313), atas dasar pengakuan bahwa tiap individu tidak sama perhatiannya, kepentingannya, kepercayaan maupun nilai-nilainya, maka dengan sendirinya selektivitas mereka terhadap komunikasi massa juga berbeda. Oleh sebab itu, pengakuan terhadap perbedaan individu dalam menanggapi komunikasi diwujudkan dalam “teori perbedaan individu mengenai pengaruh komunikasi massa”.

Menurut Onong (2000, p.275), anggapan dasar dari teori ini adalah manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi.

Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi sebagian lagi dikarenakan pengetahuan tiap individu yang berbeda. Perbedaan itu dapat terjadi karena lingkungan yang dipelajari oleh masing – masing individu akan membentuk sikap, nilai – nilai serta kepercayaan yang mendasari kepribadian mereka sehingga menghasilkan pandangan yang berbeda pula dalam menghadapi segala sesuatu. Oleh karena itu efek media massa pada setiap individu berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.

#### **2.2.4 *Impulse buying***

Pembelian impulsif merupakan salah satu perilaku pembelian konsumen yang melibatkan faktor emosi dalam prosesnya. Pembelian impuls oleh Sari (2014, p.59) didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja.

Berbeda halnya dari definisi di atas, Gasiorowska (2011) dalam Henrietta (2012) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk.

Selanjutnya, Bakti (2016) mendefinisikan *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana

orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Anggriawan, Suardana dan Sendra (2016) dalam penelitiannya menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* terdiri dari 4 (empat) faktor yaitu: (1) faktor psikologi, (2) faktor kegiatan promosi, (3) faktor finansial, (4) faktor kekerabatan dengan faktor yang paling dominannya adalah faktor psikologi.

Penemuan lain dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh Fadliyah (2015) mengungkapkan bahwa *display* produk dan *personal selling* termasuk faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Berbeda halnya dengan penemuan Fadliyah, Sari (2014, p.68) dalam penelitiannya memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *mood positif*, *hedonic shopping value*, *peer group*, harga, respon belanja, dan interaksi pelanggan mempengaruhi *impulse buying*.

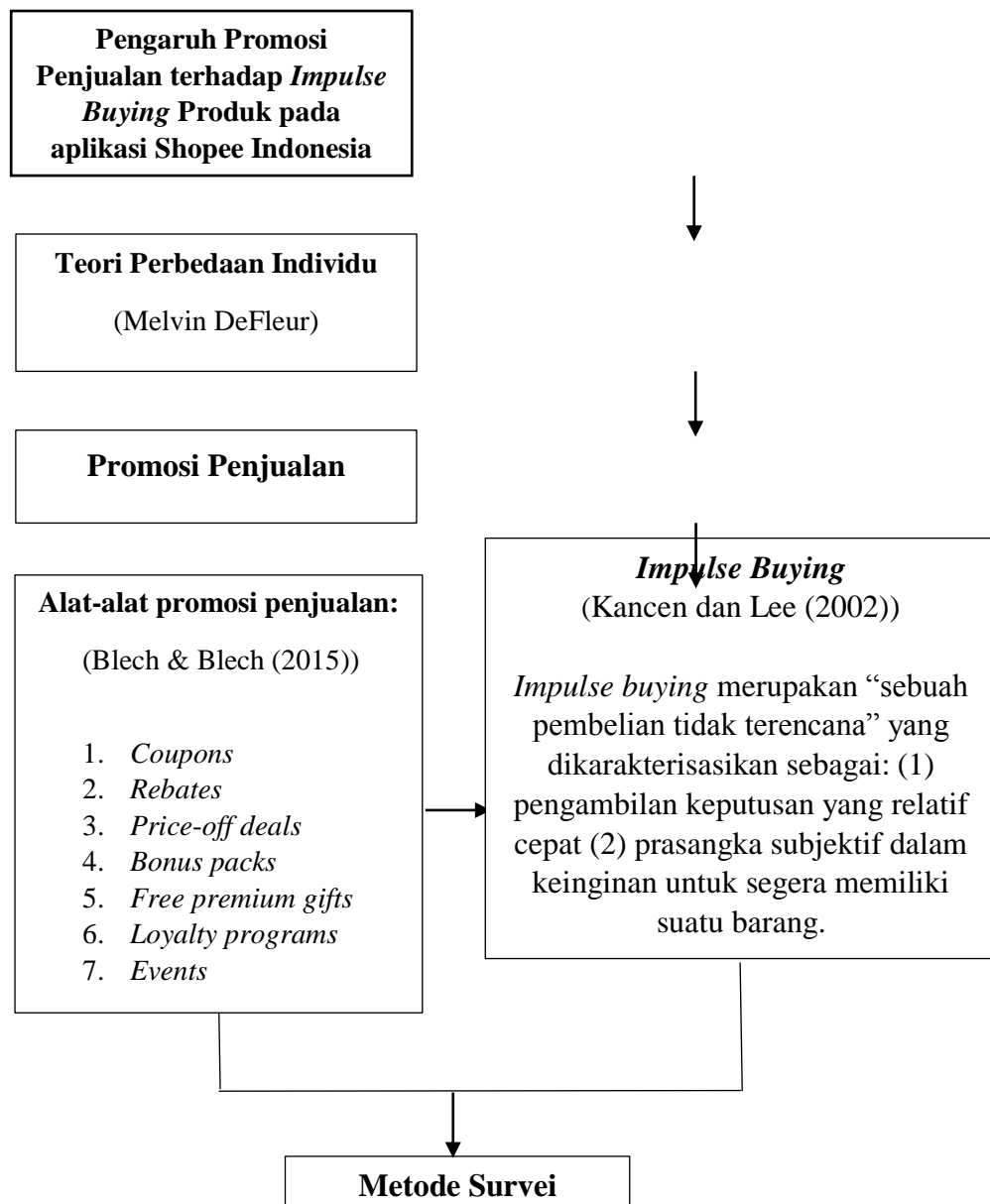
Sementara itu, dalam Kancen dan Lee (2002, p. 164) *impulse buying* didefinisikan sebagai “sebuah pembelian tidak terencana” yang dikarakterisasikan sebagai: (1) pengambilan keputusan yang relatif cepat

(2) prasangka subjektif dalam keinginan untuk segera memiliki suatu barang (Rook & Gardner, 1993, p. 3; Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985).

Dalam penelitiannya, Anggraeni (2016) berpendapat bahwa *Impulse buying* merupakan kegiatan pembelian yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelian tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* antara lain:

- (1) Ketertarikan sesuatu secara spontan;
- (2) Seketika membeli barang yang dilihat.

### 2.3 Kerangka Berpikir



↓

**H<sub>0</sub>**: Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk Shopee Indonesia.

**H<sub>1</sub>**: Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk Shopee Indonesia.

## 2.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011, p.38). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel X (promosi penjualan)
2. Variabel Y (*impulse buying* pada aplikasi Shopee Indonesia)

**Tabel 2.1**

### Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
X  <b>Promosi Penjualan</b>	1. <i>Coupons</i>	1. Konsumen mengetahui program promosi <i>coupons</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia. 2. Konsumen mengetahui program promosi <i>coupons</i> yang ditawarkan	Interval



		<p>Shopee Indonesia.</p> <p>3. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada program promosi <i>coupons</i> Shopee Indonesia.</p>	
	2. <i>Rebates</i>	<p>4. Konsumen mengetahui program promosi <i>rebates</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia.</p> <p>5. Konsumen mengetahui program promosi <i>rebates</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia.</p> <p>6. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada program promosi <i>rebates</i> Shopee Indonesia.</p>	Interval
	3. <i>Price-off deals</i>	<p>7. Konsumen mengetahui program promosi <i>price-off deals</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia.</p> <p>8. Konsumen mengetahui program promosi <i>price-off deals</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia.</p> <p>9. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada program promosi <i>price-off deals</i></p>	Interval

		Shopee Indonesia.	
	4. <i>Bonus packs</i>	<p>10. Konsumen mengetahui program promosi <i>bonus packs</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia.</p> <p>11. Konsumen mengetahui program promosi <i>bonus packs</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia.</p> <p>12. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada program promosi <i>bonus packs</i> Shopee Indonesia.</p>	Interval
	5. <i>Free Premium Gifts</i>	<p>13. Konsumen mengetahui program promosi <i>free premium gifts</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia.</p> <p>14. Konsumen mengetahui program promosi <i>free premium gifts</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia.</p> <p>15. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada program promosi <i>free premium gifts</i> Shopee Indonesia.</p>	Interval

	6. <i>Loyalty programs</i>	<p>16. Konsumen mengetahui program promosi <i>loyalty programs</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia.</p> <p>17. Konsumen mengetahui program promosi <i>loyalty programs</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia.</p> <p>18. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada program promosi <i>loyalty programs</i> Shopee Indonesia.</p>	Interval
	7. <i>Events</i>	<p>19. Konsumen mengetahui program promosi <i>events</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia.</p> <p>20. Konsumen mengetahui program promosi <i>events</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia.</p> <p>21. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada program promosi <i>events</i> Shopee Indonesia.</p>	Interval
Y	Ketertarikan membeli sesuatu secara spontan	<p>22. Konsumen tertarik untuk membeli produk karena harga yang murah.</p> <p>23. Konsumen tertarik untuk membeli produk karena potongan harga yang besar.</p> <p>24. Konsumen cenderung membeli sesuatu yang diinginkan, bukan dibutuhkan.</p> <p>25. Konsumen membeli sesuatu secara mendadak, tanpa difikirkan terlebih</p>	Interval
	<i>Impulse Buying</i> pada program Flash Sale Shopee		

Indonesia		dahulu	
	Seketika membeli barang yang di lihat	26. Konsumen membeli produk di luar rencana secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian. 27. Konsumen membeli barang yang pertama kali dilihat secara spontan.	Interval

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2011, p.64)

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk Shopee Indonesia.
2.  $H_1$ : Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk Shopee Indonesia.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011, p.8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode 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. Sukamolson (2017) dalam Silalahi (2015, p.23) mengemukakan bahwa elemen-elemen penting dari metode penelitian kuantitatif yaitu: menjelaskan fenomena, mengumpulkan data numerik, dan menggunakan data statistik.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2016, p.53), metode ini bertujuan untuk melihat keadaan yang menjadi objek penelitian apa adanya, dengan melihat data dan informasi yang ada dalam sampel, tanpa memberikan perlakuan (*treatment*) khusus. Oleh sebab itu, pada metode ini lazim menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap suatu gejala, wawancara,

kuesione, kuesioner terkirim (*mailed questionnaire*) atau survey melalui telepon (*telephone survey*).

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Bungin (2009, p.123), metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian di kirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti.

Peneliti memilih bentuk angket langsung tertutup dalam penelitian ini. Dimana menurut Bungin (2009, p.123), angket langsung tertutup adalah angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban responden telah tertera dalam angket tersebut.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran *semantic differential*. Menurut Sugiyono (2017, p. 97), skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “*sangat positifnya*” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “*sangat negatifnya*” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Responden dapat memberi jawaban, pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negatif. Hal ini tergantung pada persepsi responden kepada yang dinilai.

### **3.4 Sumber Data**

Dalam penelitian ini, data-data yang digunakan oleh peneliti bersumber dari data primer dan data sekunder. Menurut Bungin (2009, p.122), data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dimana data primer dari penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran angket yang telah disebarakan kepada sampel penelitian.

Selanjutnya data sekunder menurut Bungin (2009, p.122) adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan, dimana dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari kajian pustaka berupa buku, surat kabar, artikel media online, jurnal dan sejenisnya yang berisi teori-teori atau pembahasan yang relevan dengan penelitian. Tentunya sumber sekunder ini merupakan sumber yang dapat dijadikan sebagai data pendukung serta bahan perbandingan dalam penelitian ini.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi menurut Silalahi (2015, p.373) merupakan suatu kelompok individu-individu, objek-objek, atau item-item dari mana sampel akan di ambil untuk mengukur. Populasi adalah seluruh unit-unit dari mana sampel akan dipilih. Dalam penelitian ini, populasi penelitiannya adalah mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Berdasarkan data pelaporan tahun 2017/2018 yang diperoleh dari pangkalan data pendidikan tinggi Kementerian Riset, Teknologi

dan Pendidikan tinggi, jumlah mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa adalah sebanyak 17.607.

### **3.5.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2011, p.81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Adapun dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling* yang artinya menurut Silalahi (2015, p.393) adalah semua elemen populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Kemudian peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* yang menurut Indrawan dan Yaniawati (2016, p.95) merupakan bentuk termurni dari pengambilan sampel. Oleh karena itu semua sampel probabilitas harus menyediakan probabilitas penuh yang diketahui bagi seleksi setiap elemen populasi.



Untuk memperoleh sampel yang representatif, peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus Yamane dengan presisi sebesar 10%. Adapun rumus Yamane (dalam Riduwan, 2015, p.65) ialah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Besarnya Ukuran Sampel

N = Besarnya Populasi

d = Presisi (Sampling Error) 10%

Adapun perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{17607}{17607 (0,1)^2 + 1}$$

n = 99,4 dibulatkan menjadi 100

berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 100.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2011, p.102), pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner dan untuk mengolah atau menghitung data-data yang diperoleh, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20. Tentunya sebelumnya instrumen-instrumen penelitian ini harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Silalahi (2016, p.472), validitas merujuk pada sejauh mana ukuran secara akurat merefleksikan pokok isi konstruk yang di ukur. Jika ukuran mewakili konstruk maka instrumen ukuran penelitian adalah valid atau sah. Validitas menunjuk pada sejauh mana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respons yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok, atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran.

Selanjutnya, Neuman (2013, p.238) dalam Silalahi (2016, p.473) menambahkan bahwa validitas pengukuran memberi tahu kita seberapa baik

definisi operasional bekerja sama atau sesuai satu dengan yang lain dan seberapa baik indikator-indikator mewakili variabel sesuai dengan definisi operasional variabel: semakin baik kesesuaiannya semakin tinggi validitas pengukurannya.

Menurut Ghozali (20), uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom  $d(f) = n-2$  dengan alpha 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas, indikatornya adalah:

1. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), dan apabila suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya, maka dikatakan alat skor tersebut valid.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sarwono (2006, p.219), Reliabilitas merujuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Menurut Ghozali (2016), Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS

dengan menggunakan model *Alpha* ( $\alpha$ ). Sedangkan dalam melakukan pengukuran keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Menurut Agung (2010, p.77), kriteria penerimaan uji reliabilitas untuk menguji apakah keputusan pada sebuah butir pertanyaan dikatakan reliabel atau tidak reliabel adalah:

- a. Jika  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$  maka dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika  $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$  maka dapat dikatakan tidak reliabel

**Tabel 3.1**

**Tingkat Reliabilitas Nilai *Alpha***

<b>Nilai Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
>0.20 – 0.40	Agak Reliabel
> 0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
> 0.60 – 0.80	Reliabel
> 0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Agung (2010: hal 95)

### **3.7 Variabel Penelitian**

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2016, p.12), variabel penelitian adalah setiap gejala yang diamati, dan menjadi fokus penelitian. Variabel adalah turunan konsep yang didalamnya mengandung data atau informasi bervariasi dan bersifat dinamis, fleksibel, fluktuatif, serta memiliki karakteristik mutu (baik atau buruk).

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen: variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebas atau variabel independen adalah promosi penjualan.
2. Variabel dependen: variabel dependen adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel dependen adalah *impulse buying* pada program Flash Sale di Shopee Indonesia.

### **3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

#### **3.8.1 Teknik Pengolahan Data**

##### **Tahap Penyuntingan (*editing*)**

Menurut Silalahi (2016, p.501-502), data harus diperiksa kembali kualitasnya. Proses memeriksa data dalam instrumen dinamakan penyuntingan (*editing*). Jika data sudah diperiksa, data menjadi siap untuk dianalisis mungkin secara manual atau bantuan program komputer. Tugas editor adalah memeriksa apakah terjadi kesalahan dan penghilangan dalam kuesioner atau bentuk data lain. Ada lima aspek yang diperiksa oleh editor atau penyunting yaitu kelengkapan, akurasi/ketepatan, konsistensi, keseragaman, relevansi.

### **Tahap Pengkodean Data (*data coding*)**

Menurut Silalahi (2016, p.505), *data coding* atau pengkodean data atau penyandian data merupakan bagian penting dalam penelitian kuantitatif. Ada kaitan antara *editing* dan *coding* atau penyandian yaitu *careful editing makes the coding job easier*. Data coding dapat dilakukan dengan benar jika proses editing dilakukan dengan benar. Coding merupakan tindakan melalui mana peneliti mengubah data bukan numerik (kata-kata) ke satu bentuk numerik untuk analisis statistik. Mengkode atau menyandi berarti memberi kode berupa angka pada tiap kategori respon (*response category*) sehingga tiap jawaban yang telah disusun dalam suatu kategori tertentu memiliki kode tersendiri berupa angka.

### **Tahap Tabulasi**

Menurut Bungin (2005, p.166), tabulasi adalah bagian akhir dari pengolahan data, yaitu memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Ada beberapa langkah yang perlu dikerjakan dalam tabulasi. Pertama, memasukkan data kedalam kartu atau berkas (file) data. Kedua, membuat tabel frekuensi atau tabel silang (silang dua atau tiga variabel). Ketiga, mengedit/ mengoreksi kesalahan-kesalahan yang ditemui setelah membuat tabel frekuensi atau tabel silang.

### 3.8.2 Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2005, p.110), Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Selanjutnya, menurut Santoso (2010, p.213), proses uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standarized* atau dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

### 3.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Bungin (2006, p.184), istilah koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2011, p.183), Uji koefisien korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi.

$\sum xy$  = Jumlah perkalian variable X dan Y

$\sum x$  = Jumlah Nilai variable X

$\sum y$  = Jumlah Nilai variable Y

$\sum x^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variable X

$\sum y^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variable Y

n = Banyaknya sampel

Selanjutnya, dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, untuk dapat menginterpretasikan kuatnya korelasi antar variabel, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi**  
**Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2011, p.184)



### 3.8.4 Koefisien Determinasi

Selanjutnya menurut Sugiyono (2011, p.185), analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Koefisien determinasi digunakan pada penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Menurut Ghazali (2005), Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

### 3.8.5 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel. Dalam analisis deskriptif ini perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat presentase skor jawaban dari masing-masing variabel dengan rumus berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n = skor empirik (skor yang diperoleh)

N = jumlah nilai ideal (jumlah responden x jumlah soal x skor tertinggi)

% = Tingkat keberhasilan yang dicapai

Perhitungan deskriptif presentase ini mempunyai langkah – langkah sebagai berikut :

1. Menentukan presentase maksimal

$$\frac{\text{skor maksimal}}{\text{skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{7}{7} \times 100\% = 100\%$$

2. Menentukan angka presentase minimal

$$\frac{\text{skor minimal}}{\text{skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{1}{7} \times 100\% = 14,3\% \text{ (dibulatkan)}$$

3. Menentukan interval kelas presentase, diperoleh dari pembagian kriteria terhadap rentang presentase ( $100\% - 14,3\% = 85,7\%$ ), maka didapat  $85,7\% : 7 = 12,2\%$

Untuk mengetahui kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif presentase diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Kriteria Analisis Deskriptif Persentase**

<b>Rentang Presentase</b>	<b>Kriteria</b>
81% s/d 100%	Sangat Baik
61% s/d 80%	Baik
41% s/d 60%	Cukup Baik
21% s/d 40%	Tidak Baik
1% s/d 20%	Sangat Tidak Baik

### 3.8.6 Analisis Regresi

Gujarti dalam Sarwono (2012, p.181) mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut variabel yang diterangkan (*the explained variable*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut sebagai variabel bebas.

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2014, p. 261), analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai independen.

## b. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2014, p.277) menjelaskan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

“Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.”

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi nilai variabel prediktor X (Promosi Penjualan) terhadap variabel Y (*Impulse Buying* pada program Flash Sale Shopee Indonesia).

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi

$X_1$  = variabel independen 1

e = *standard error*

### 3.8.7 Uji Hipotesis

#### 3.8.7.1 Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2013, p.250), Uji T dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Rumus uji T adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi *pearson*

r<sup>2</sup> = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima apabila:  $\pm t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

$H_0$  ditolak apabila:  $\pm t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$

Apabila  $H_0$  diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak berpengaruh

signifikan dan sebaliknya apabila  $H_0$  ditolak, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.

### 3.8.7.2 Uji F (Korelasi Stimultan)

Menurut Sugiyono (2012, 192), uji F ditujukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda seberapa kuat hubungan variabel terikat secara bersamaan (simultan), yaitu

- a)  $H_0 : \rho = 0$  atau koefisien korelasi, variabel bebas tidak signifikansi dengan variabel terikat.
- b)  $H_a : \rho \neq 0$  atau koefisien korelasi, variabel bebas signifikansi dengan variabel bebas.

Untuk memperoleh hasilnya, maka nilai  $F_{hitung}$  harus dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Rumus dari  $F_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah anggota sampel

Harga  $F_{hitung}$  kemudian dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}$  dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (n- k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan misalnya 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan,

- b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya signifikan.

Tingkat Signifikansi yang ditetapkan oleh penulis adalah 0,05, menunjukkan bahwa periset mempunyai 5% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan  $H_0$  (menerima  $H_a$ ). Penetapan tingkat atau taraf signifikansi tergantung pada jumlah kesalahan periset yang bisa diterima. Adapun ketentuan dari uji signifikansi adalah:

- a) Jika nilai Sig  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya signifikan.
- b) Jika nilai Sig  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima artinya tidak signifikan (Kriyanto, 2010, p.35).





## BAB IV

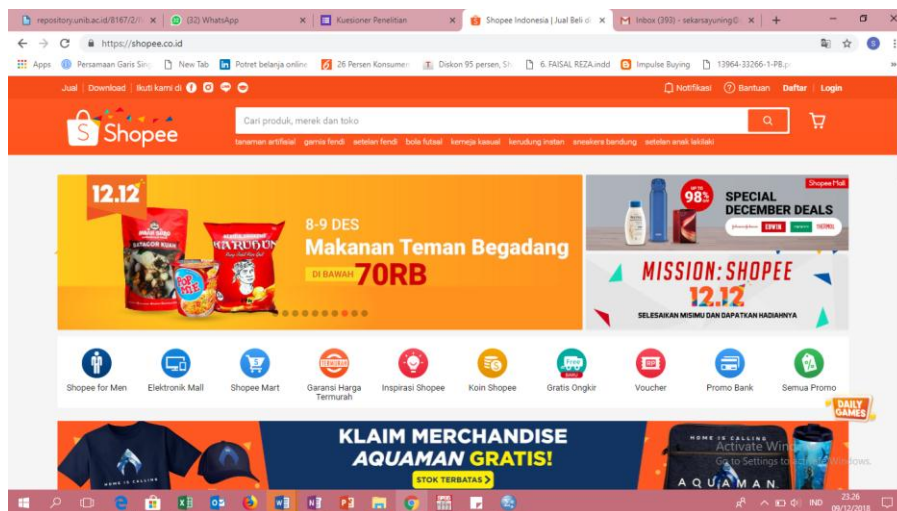
### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Profil Shopee Indonesia

Gambar 4.1

#### Tampilan Shopee Indonesia

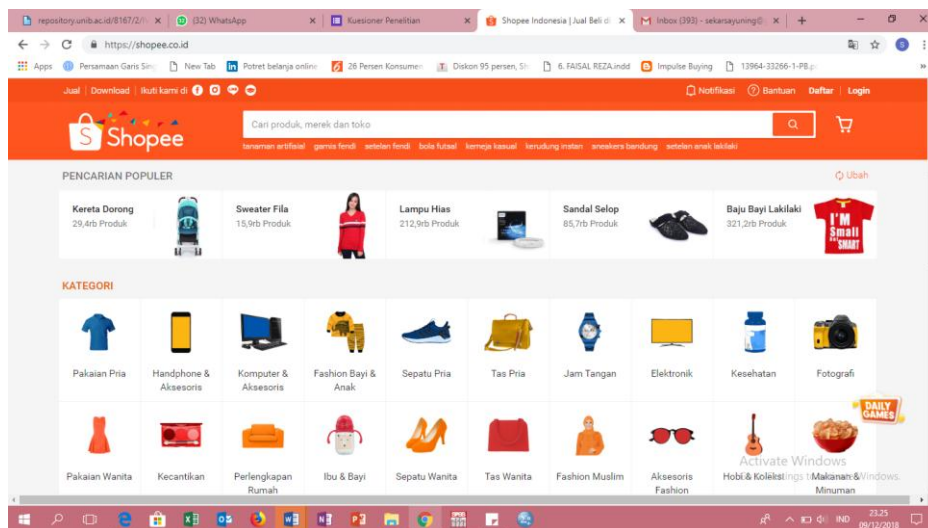


Shopee Indonesia merupakan salah satu *mobile marketplace* namanya kian melambung di ranah *e-commerce* Indonesia. Melalui situs resminya (<https://shopee.co.id>), Shopee memproklamirkan diri sebagai No. 1 Tempat Belanja Online se-Indonesia. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan

Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga.

**Gambar 4.2**

### **Pilihan Kategori Produk Shopee**



Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

Sepanjang tahun 2017 lalu bahkan hingga kini, Shopee merajai posisi mobile market terpopuler. Peneliti memperoleh informasi dari situs <https://iprice.co.id> yang telah mengumpulkan data peringkat aplikasi *mobile shopping* (Google Play dan App Store) setiap minggu dari [AppAnnie](https://www.appannie.com/) dari bulan Januari hingga Desember 2017. Susunan

peringkat lima besar aplikasi *mobile* tersebut berdasarkan *ranking* rata-rata di setiap kuartal dengan hasil sebagai berikut:

**Gambar 4.3**

### Shopee Menduduki Posisi 5 Besar Aplikasi *Mobile Shopping*

#### Paling Populer



#### 4.1.2 Program Promosi Shopee Indonesia

Shopee Indonesia melakukan beberapa kegiatan program promosi untuk menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya adalah:

### 1. *Coupons*

Kegiatan promosi penjualan berupa pemberian kupon potongan harga produk tertentu sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberlakukan.



**Gambar 4.4** program promosi *Coupons* Shopee Indonesia

Sumber: Shopee Indonesia, dilansir [www.instagram.com/shopee\\_id](http://www.instagram.com/shopee_id) tanggal 21 Oktober 2018 pukul 10.31 WIB

### 2. *Rebates*

Program promosi ini saat ini lebih dikenal dengan istilah *cashback*, yaitu pembeli akan menerima pengembalian uang secara tunai maupun deposit apabila pembeli melakukan pembelian dengan syarat jumlah pembelian tertentu ataupun persyaratan lainnya yang telah ditentukan.



**Gambar 4.5** program promosi *Rebates* Shopee Indonesia

Sumber: Shopee Indonesia, dilansir [www.instagram.com/shopee\\_id](http://www.instagram.com/shopee_id) tanggal 21 Oktober 2018 pukul 10.30 WIB

### 3. *Price-off deals*

Program promosi ini ditawarkan dengan memberikan potongan harga atau diskon dari harga normal.



**Gambar 4.6** program promosi *Price-off Deals* Shopee Indonesia

Sumber: Shopee Indonesia, dilansir [www.instagram.com/shopee\\_id](http://www.instagram.com/shopee_id) tanggal 21 Oktober 2018 pukul 10.29 WIB

### 4. *Bonus packs*

Pada kegiatan promosi ini, pembeli akan ditawarkan jumlah produk yang lebih banyak tetapi dengan harga yang sama. Contohnya *buy one get one free*.



**Gambar 4.7** program promosi *Bonus Packs* Shopee Indonesia

Sumber: Shopee Indonesia, dilansir [www.instagram.com/shopee\\_id](http://www.instagram.com/shopee_id) tanggal 21 Oktober 2018 pukul 10.33 WIB

### 5. *Free premium gifts*

Merupakan pemberian hadiah setiap melakukan pembelian produk tertentu.



**Gambar 4.8 program promosi *Free Premium Gifts* Shopee Indonesia**

Sumber: Shopee Indonesia, dilansir [www.instagram.com/shopee\\_id](http://www.instagram.com/shopee_id) tanggal 21 Oktober 2018 pukul 10.41 WIB

### 6. *Loyalty programs*

Kegiatan promosi yang merupakan sebuah usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Biasanya dalam program ini, *member* atau anggota akan mendapatkan keuntungan lebih besar.



**Gambar 4.9 program promosi *Loyalty Programs* Shopee Indonesia**

Sumber: Shopee Indonesia, dilansir [www.instagram.com/shopee\\_id](http://www.instagram.com/shopee_id) tanggal 21 Oktober 2018 pukul 10.43 WIB

## 7. Events

Kegiatan promosi dengan cara membuat sebuah acara dengan tema tertentu untuk mempromosikan produk dan meningkatkan pembelian.



**Gambar 4.10** program promosi *Events* Shopee Indonesia

Sumber: Shopee Indonesia, dilansir [www.instagram.com/shopee\\_id](https://www.instagram.com/shopee_id) tanggal 21 Oktober 2018 pukul 10.30 WIB

## 4.2 Analisis Data Responden

Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 100 orang responden, dengan kuesioner yang berisi 27 pertanyaan. Kuesioner disebarikan melalui *Google Form*, yaitu pada [link https://goo.gl/forms/NkH1W5hhkhDY2URA3](https://goo.gl/forms/NkH1W5hhkhDY2URA3). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang merupakan pengguna aplikasi Shopee Indonesia.



### 4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Hasil Jawaban Responden

Dalam sub bab ini akan dijelaskan deskripsi data dari hasil penelitian yang diperoleh, selanjutnya data tersebut dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan presentase yang disajikan dalam bentuk tabel oleh peneliti. Peneliti melakukan pembahasan berdasarkan indikator pada operasional variabel.

Setiap butir distribusi pernyataan terdapat jawaban yang bersifat positif dan negatif. Jawaban bersifat positif adalah jawaban dengan skala 7, 6 dan 5. Selanjutnya jawaban bersifat netral adalah jawaban dengan skala 4, sedangkan jawaban bersifat negatif adalah jawaban dengan skala 1, 2 dan 3.

#### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P1)

**Diagram 4.1**



Diagram 4.1 merupakan data tingkat pengetahuan konsumen terhadap program promosi penjualan *coupons* pada aplikasi Shopee Indonesia. Data ini

diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda mengetahui adanya program promosi *coupons* berupa kode voucher potongan harga yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia?”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap program promosi *coupons* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas bahwa sebanyak 44 orang (44%) mengaku sangat mengetahui program promosi ini, 21 orang (21%) mengetahui adanya program promosi ini dan 11 orang (11%) mengetahui adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 76 orang (76%) mengetahui adanya program promosi *coupons* berupa kode voucher potongan harga yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia.

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P2)

Diagram 4.2



Diagram 4.2 merupakan data tingkat kesukaan konsumen terhadap program promosi penjualan *coupons* pada aplikasi Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda menyukai adanya program promosi coupons berupa kode voucher potongan harga yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia?”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kesukaan responden terhadap program promosi *coupons* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas bahwa sebanyak 54 orang (54%) mengaku sangat menyukai program promosi ini, 18 orang (18%) menyukai adanya program promosi ini dan 14 orang (14%) menyukai adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 86 orang (86%) menyukai adanya program promosi *coupons* berupa kode voucher potongan harga yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia.

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P3)

Diagram 4.3

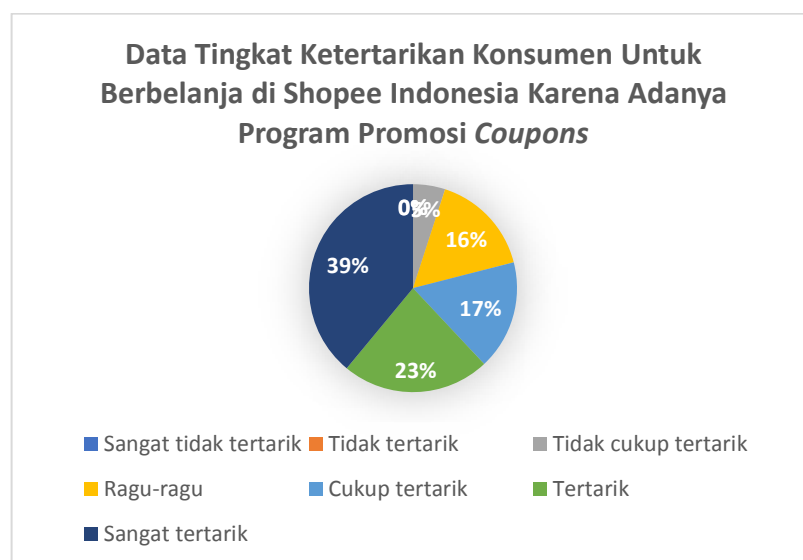


Diagram 4.3 merupakan tingkat ketertarikan konsumen untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *Coupons*. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah bentuk program promosi *coupons* berupa kode *voucher* potongan harga membuat Anda tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia?”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden untuk berbelanja di aplikasi Shopee Indonesia karena adanya program promosi *coupons* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat diagram diatas bahwa sebanyak 39 orang (39%) mengaku sangat tertarik berbelanja karena adanya program promosi ini, 23 orang (23%) tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini dan 17 orang (17%) cukup tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 79 orang (79%) tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *coupons* berupa kode *voucher* potongan harga yang ditawarkan.

## Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P4)

Diagram 4.4



Diagram 4.4 merupakan tingkat pengetahuan konsumen terhadap program promosi *rebates* pada aplikasi Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda mengetahui adanya program promosi *rebates* berupa *cashback* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia?”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap program promosi *rebates* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas bahwa sebanyak 28 orang (28%) sangat mengetahui adanya program promosi ini, 17 orang (17%) mengetahui adanya program promosi ini dan 24 orang (24%) cukup mengetahui adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 69 orang (69%) mengetahui adanya program promosi *rebates* berupa *cashback* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia.

## Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P5)

**Diagram 4.5**



Diagram 4.5 merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap program promosi *rebates* pada aplikasi Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda menyukai adanya program promosi *rebates* berupa *cashback* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia?”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kesukaan responden terhadap program promosi *rebates* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa terdapat 34 orang (34%) sangat menyukai program promosi ini, 16 orang (16%) menyukai program promosi ini dan 25 orang (25%) cukup menyukai program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 75 orang (75%) menyukai adanya program promosi *rebates* berupa kode *cashback* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia.

## Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P6)

Diagram 4.6



Diagram 4.6 merupakan data tingkat ketertarikan konsumen untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *rebates*. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah bentuk program promosi *rebates* berupa *cashback* membuat Anda tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia?”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *rebates* dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 28 orang (28%) sangat tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini, 28 orang (28%) tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini dan 16 orang (16%) cukup tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 72 orang (72%) tertarik

untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *rebates* berupa *cashback* yang ditawarkan.

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P7)

Diagram 4.7



Diagram 4.7 merupakan data tingkat pengetahuan konsumen terhadap program promosi *price-off deals* pada aplikasi Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda mengetahui adanya program promosi *price-off deals* berupa diskon yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia? (ex: *Flash Sale*)”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap program promosi *price-off deals* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 59 orang (59%) sangat mengetahui adanya program promosi ini, 16 orang (16%) mengetahui adanya program promosi ini dan 11 orang (11%) cukup mengetahui adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak



86 orang (86%) mengetahui adanya program promosi *price-off deals* berupa diskon yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia (ex: *Flash Sale*).

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P8)

Diagram 4.8



Diagram 4.8 merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap program promosi *rebates* pada aplikasi Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda menyukai adanya program promosi *price-off deals* berupa diskon yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia? (ex: *Flash Sale*)”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kesukaan responden terhadap program promosi *price-off deals* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 46 orang (46%) sangat menyukai program promosi ini, 26 orang (26%) menyukai program promosi ini dan 13 orang (13) cukup menyukai program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu

sebanyak 85 orang (85%) menyukai adanya program promosi *price-off deals* berupa diskon yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia (ex: *Flash Sale*).

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P9)

Diagram 4.9



Diagram 4.9 merupakan data tingkat ketertarikan konsumen untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *price-off deals*. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah bentuk program promosi *price-off deals* berupa diskon membuat Anda tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia? (ex: *Flash Sale*)”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *price-off deals* dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 37 orang (37%) sangat tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini, 24 orang (24%) tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini dan 21 orang (21%)

cukup tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 82 orang (82%) tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *price-off deals* berupa diskon yang ditawarkan (ex: *Flash Sale*).

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P10)

Diagram 4.10



Diagram 4.10 merupakan data tingkat pengetahuan konsumen terhadap program promosi *bonus packs* pada aplikasi Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda mengetahui adanya program promosi *bonus packs* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia? (ex: *Buy 1 get 1 free, Buy 3 get 1*)”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap program promosi *bonus packs* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 20 orang (20%) sangat mengetahui adanya program promosi ini, 22 orang (22%) mengetahui adanya program promosi ini dan 19

orang (19%) cukup mengetahui adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 61 orang (61%) mengetahui adanya program promosi *bonus packs* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia (ex: *Buy 1 get 1 free, Buy 3 get 1*).

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P11)

Diagram 4.11



Diagram 4.11 merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap program promosi *bonus packs* pada aplikasi Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda menyukai adanya program promosi *bonus packs* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia? (ex: *Buy 1 get 1 free, Buy 3 get 1*)”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kesukaan responden terhadap program promosi *bonus packs* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 30 orang (30%) sangat menyukai program promosi ini, 24 orang (24%) menyukai program promosi ini dan 22 orang (22%) cukup menyukai program

promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 76 orang (76%) menyukai adanya program promosi *bonus packs* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia (ex: *Buy 1 get 1 free, Buy 3 get 1*).

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P12)

**Diagram 4.12**



Diagram 4.12 merupakan data tingkat ketertarikan konsumen untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *bonus packs*. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah bentuk program promosi *bonus packs* membuat Anda tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia? (ex: *Buy 1 get 1 free, Buy 3 get 1*)”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *bonus packs* dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 26 orang sangat tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini, 24 orang (24%) tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini dan 18 orang (18%) cukup

tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 68 orang (68%) tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena bentuk promosi *bonus packs* (ex: *Buy 1 get 1 free, Buy 3 get 1*)

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P13)

Diagram 4.13



Diagram 4.13 merupakan data tingkat pengetahuan konsumen terhadap program promosi *free premium gifts* pada aplikasi Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda mengetahui adanya program promosi *free premium gifts* berupa bonus item yang diberikan setiap pembelian produk tertentu yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia?”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap program promosi *free premium gifts* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari tabel dan diagram diatas menunjukkan bahwa 12 orang (12%) sangat mengetahui adanya program promosi

ini, 14 orang (14%) mengetahui adanya program promosi ini dan 24 orang (24%) cukup mengetahui adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 50 orang (50%) mengetahui adanya program promosi *free premium gifts* berupa bonus item yang diberikan setiap pembelian produk tertentu yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia.

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P14)

**Diagram 4.14**



Diagram 4.14 merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap program promosi *free premium gifts* pada aplikasi Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda menyukai adanya program promosi *free premium gifts* berupa bonus item yang diberikan setiap pembelian produk tertentu yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia?”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kesukaan responden terhadap program promosi *free premium gifts* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 16 orang (16%) sangat

menyukai program promosi ini, 21 orang (21%) menyukai program promosi ini dan 29 orang (29%) cukup menyukai program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 66 orang (66%) menyukai adanya program promosi *free premium gifts* berupa bonus item yang diberikan setiap pembelian produk tertentu yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia.

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P15)

Diagram 4.15



Diagram 4.15 merupakan data tingkat ketertarikan konsumen untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *bonus packs*. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah bentuk program promosi *free premium gifts* berupa bonus item yang diberikan setiap pembelian produk tertentu membuat Anda tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia?”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *free*



*premium gifts* dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 17 orang (17%) sangat tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini, 17 orang (17%) tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini dan 27 orang (27%) cukup tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 61 orang (61%) tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena bentuk promosi *free premium gifts*.

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P16)

Diagram 4.16



Diagram 4.16 merupakan data tingkat pengetahuan konsumen terhadap program promosi *loyalty programs* pada aplikasi Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda mengetahui adanya program promosi *loyalty program* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia? (ex: cicilan 0% atau bonus cashback jika bertransaksi menggunakan kartu kredit tertentu)”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat

pengetahuan responden terhadap program promosi *loyalty programs* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 12 orang (12%) sangat mengetahui adanya program promosi ini, 17 orang (17%) mengetahui adanya program promosi ini dan 22 orang (22%) cukup mengetahui adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 51 orang (51%) mengetahui adanya program promosi *loyalty program* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia (ex: cicilan 0% atau bonus cashback jika bertransaksi menggunakan kartu kredit tertentu).

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P17)

**Diagram 4.17**



Diagram 4.17 merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap program promosi *loyalty programs* pada aplikasi Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda menyukai adanya program promosi *loyalty program* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia? (ex: cicilan 0% atau bonus *cashback* jika bertransaksi menggunakan kartu kredit

tertentu)”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kesukaan responden terhadap program promosi *loyalty programs* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 10 orang (10%) sangat menyukai program promosi ini, 18 orang (18%) menyukai program promosi ini dan 28 orang (28%) cukup menyukai program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 56 orang (56%) menyukai adanya program promosi *loyalty programs*.

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P18)

Diagram 4.18



Diagram 4.18 merupakan data tingkat ketertarikan konsumen untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *bonus packs*. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah bentuk program promosi *loyalty program* membuat Anda tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia? (ex: cicilan 0% atau bonus *cashback* jika bertransaksi menggunakan kartu kredit tertentu)”. Data ini menunjukkan bahwa

tingkat ketertarikan responden untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *loyalty programs* dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 8 orang (8%) sangat tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini, 12 orang (12%) tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini dan 28 orang (28%) cukup tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 48 orang (48%) tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena bentuk promosi *loyalty program* yang ditawarkan (ex: cicilan 0% atau bonus *cashback* jika bertransaksi menggunakan kartu kredit tertentu), sementara 28 orang (28%) bersifat netral atau ragu-ragu.

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P19)

Diagram 4.19



Diagram 4.19 merupakan data tingkat pengetahuan konsumen terhadap program promosi *events* pada aplikasi Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda mengetahui adanya

program promosi *events* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia? (ex: 10.10 Goyang Shopee Festival, 11.11 *Big Sale*)”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap program promosi *events* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 59 orang (59%) sangat mengetahui adanya program promosi ini, 13 orang (13%) mengetahui adanya program promosi ini dan 18 orang (18%) cukup mengetahui adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 90 orang (90%) mengetahui adanya program promosi *events* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia (ex: 10.10 Goyang Shopee Festival, 11.11 *Big Sale*).

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P20)

Diagram 4.20



Diagram 4.20 merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap program promosi *events* pada aplikasi Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda menyukai adanya program

promosi *events* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia? (ex: 10.10 Goyang Shopee Festival, 11.11 *Big Sale*)”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kesukaan responden terhadap program promosi *events* pada aplikasi Shopee Indonesia dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 52 orang (52%) sangat menyukai program promosi ini, 21 orang (21%) menyukai program promosi ini dan 13 orang (13%) cukup menyukai program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 86 orang (86%) menyukai adanya program promosi *events* yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia (ex: 10.10 Goyang Shopee Festival, 11.11 *Big Sale*).

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P21)

Diagram 4.21



Diagram 4.21 merupakan data tingkat ketertarikan konsumen untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *bonus packs*. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah

bentuk program promosi *events* membuat Anda tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia? (ex: 10.10 Goyang Shopee Festival, 11.11 *Big Sale*)”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena adanya program promosi *events* dapat dikatakan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram di atas menunjukkan bahwa 52 orang (52%) sangat tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini, 21 orang (21%) tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini dan 13 orang (13%) cukup tertarik untuk berbelanja karena adanya program promosi ini. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 86 orang (86%) tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia karena bentuk promosi *events* yang ditawarkan (ex: 10.10 Goyang Shopee Festival, 11.11 *Big Sale*).

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P22)

Diagram 4.22

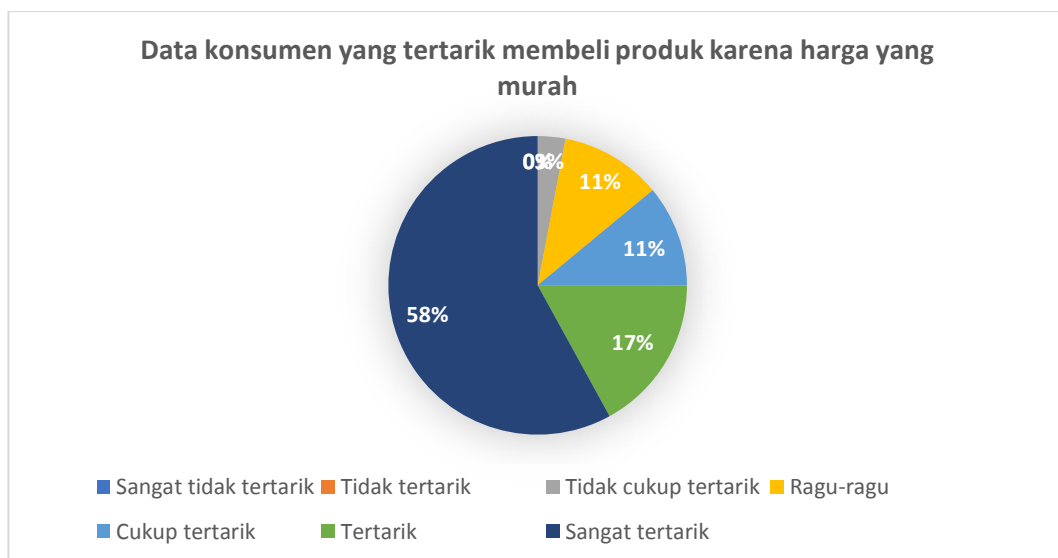


Diagram 4.22 merupakan data konsumen yang tertarik untuk membeli barang karena harga yang murah. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden

tentang pertanyaan “Apakah Anda tertarik untuk membeli produk karena harga yang murah?”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden untuk membeli barang karena harga yang murah dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 58 orang (58%) sangat tertarik untuk membeli barang karena harga yang murah, 17 orang (17%) tertarik untuk membeli barang karena harga yang murah dan 11 orang (11%) cukup tertarik untuk membeli barang karena harga yang murah. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 86 orang (86%) tertarik untuk membeli produk dengan harga yang murah.

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P23)

Diagram 4.23

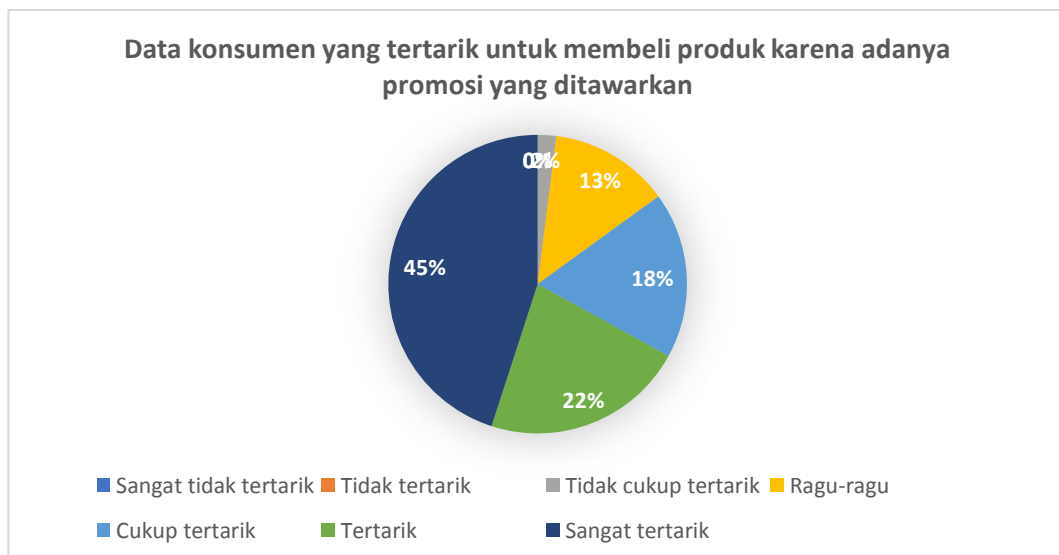


Diagram 4.23 merupakan data konsumen yang tertarik untuk membeli barang karena adanya promosi yang ditawarkan. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda tertarik untuk membeli



produk karena adanya promosi yang ditawarkan?”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden untuk membeli barang karena adanya promosi yang ditawarkan dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan bahwa 45 orang (45%) sangat tertarik untuk membeli produk karena adanya promosi yang ditawarkan, 22 orang (22%) tertarik untuk membeli produk karena adanya promosi yang ditawarkan dan 18 orang (18%) cukup tertarik untuk membeli produk karena adanya promosi yang ditawarkan. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 85 orang (85%) tertarik tertarik untuk membeli produk karena adanya promosi yang ditawarkan.

#### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P24)

Diagram 4.24

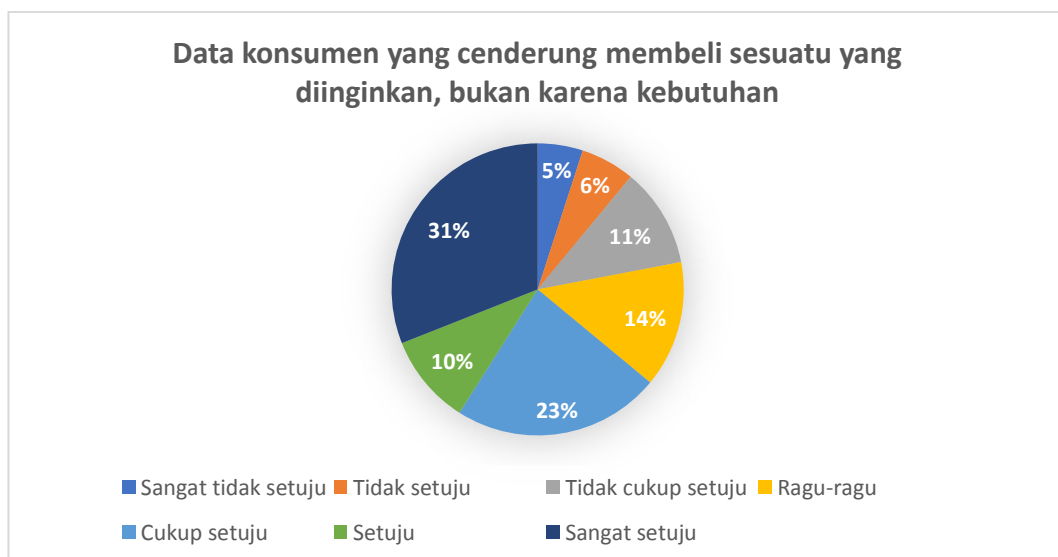


Diagram 4.24 merupakan data konsumen yang cenderung membeli sesuatu yang diinginkan, bukan karena kebutuhan. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Ketika berbelanja di Shopee Indonesia, apakah Anda cenderung membeli sesuatu yang diinginkan, bukan dibutuhkan?”. Data ini

menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu yang diinginkan, bukan karena kebutuhan dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari diagram di atas menunjukkan bahwa 31 orang (31%) sangat setuju, 10 orang (10%) setuju dan 23 orang (23%) menjawab cukup setuju. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 64 orang (64%) cenderung membeli sesuatu yang diinginkan, bukan dibutuhkan, ketika berbelanja di Shopee Indonesia.

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P25)

Diagram 4.25

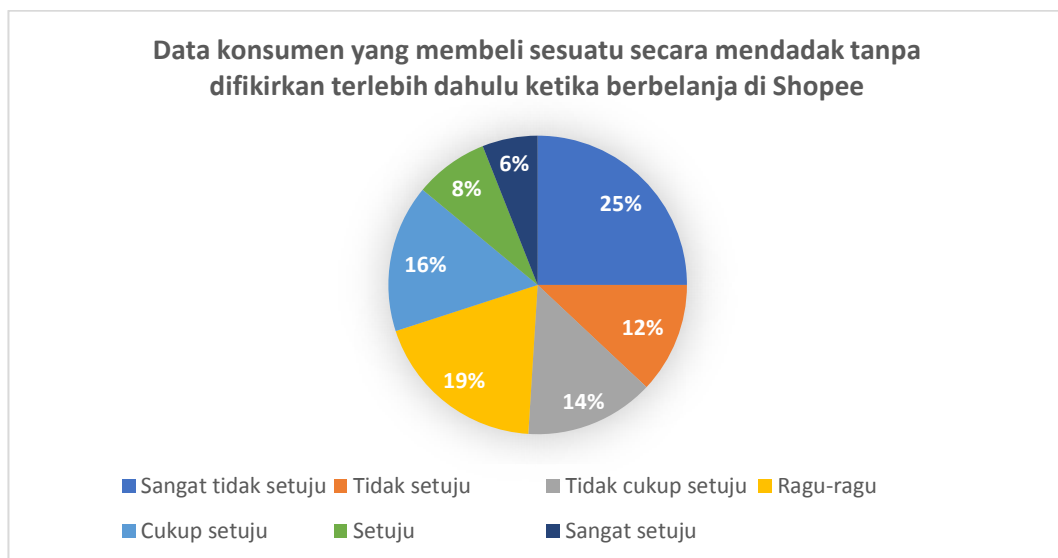


Diagram 4.25 merupakan data konsumen yang membeli sesuatu secara mendadak tanpa difikirkan terlebih dahulu ketika berbelanja di Shopee. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Ketika berbelanja di Shopee Indonesia, apakah Anda membeli sesuatu secara mendadak, tanpa difikirkan terlebih dahulu?”. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan responden untuk membeli sesuatu secara mendadak tanpa dipikirkan terlebih

dahulu relatif rendah. Hal ini dapat dibuktikan oleh data yang menunjukkan bahwa 14 orang (14%) tidak cukup setuju, 12 orang (12%) tidak setuju dan 25 orang (25%) sangat tidak setuju. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 51 orang (51%) tidak membeli sesuatu secara mendadak, tetapi memikirkan terlebih dahulu ketika berbelanja di Shopee Indonesia.

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P26)

Diagram 4.26

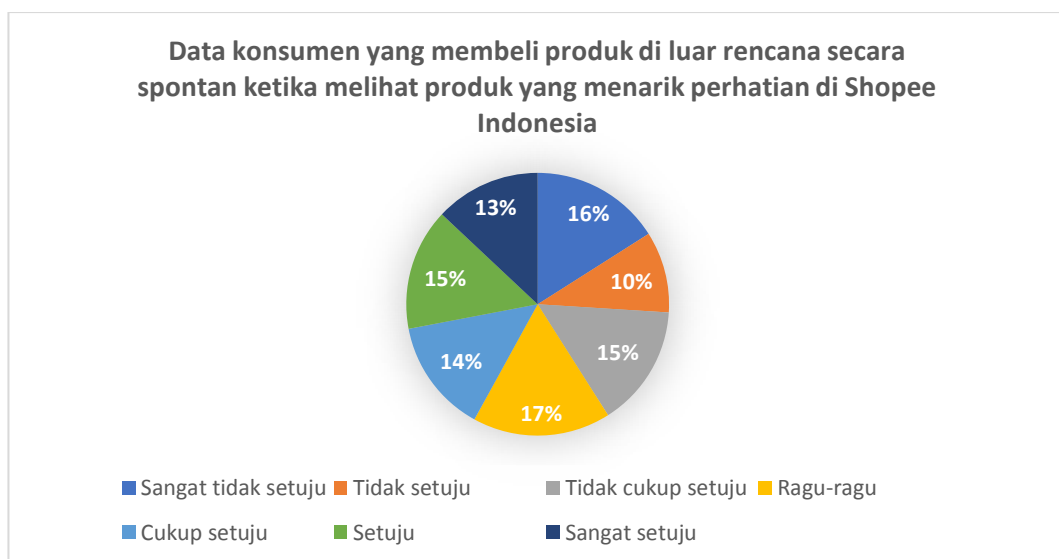


Diagram 4.26 merupakan data konsumen yang membeli produk di luar rencana secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian di Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Apakah Anda membeli produk di luar rencana secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian di Shopee Indonesia?”. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa kecenderungan responden untuk membeli produk diluar rencana

secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian di Shopee Indonesia dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dibuktikan oleh data pada diagram yang menunjukkan terdapat 13 orang (13%) sangat setuju, 15 orang (15%) setuju dan 14 orang (14%) cukup setuju. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 42 orang (42%) membeli produk di luar rencana secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian di Shopee Indonesia, sementara sebanyak 17 orang (17%) responden memberi jawaban netral atau ragu-ragu.

### Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (P27)

Diagram 4.27

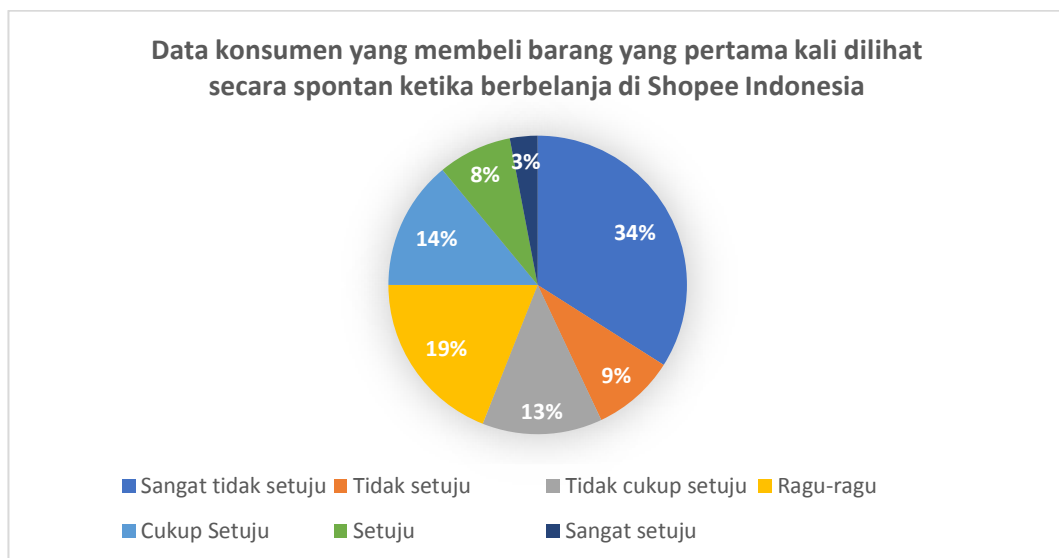


Diagram 4.27 merupakan data konsumen yang membeli barang yang pertama kali dilihat secara spontan ketika berbelanja di Shopee Indonesia. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden tentang pertanyaan “Ketika berbelanja di Shopee Indonesia, apakah Anda membeli barang yang pertama kali dilihat secara spontan?”. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa kecenderungan responden untuk membeli barang yang pertama kali dilihat secara spontan ketika berbelanja

di Shopee Indonesia tidak cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan oleh data pada diagram yang menunjukkan terdapat 13 orang (13%) tidak cukup setuju, 9 orang (9%) tidak setuju dan 34 orang (34%) sangat tidak setuju. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 56 orang (56%) tidak membeli barang yang pertama kali dilihat secara spontan ketika berbelanja di Shopee Indonesia.

#### 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian, peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui *Google Form* yaitu pada link <https://goo.gl/forms/NkH1W5hhkhDY2URA3>. Selanjutnya, data yang diperoleh diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 dan didapatkan hasil sebagai berikut:

##### 4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Program Promosi)

**Tabel 4.1**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			



**Analisis:** Untuk mengetahui validitas butir pertanyaan tersebut harus dilakukan perbandingan terhadap  $r_{\text{tabel}}$ . Dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% dan  $N=30$ , maka diperoleh harga  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361 (lihat pada lampiran). Jika  $r_{\text{hitung}}$  positif dan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka butir tersebut valid.  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dibawah ini:

**Tabel 4.2 Corrected Item-Total Correlation promosi penjualan**

Item Pernyataan	Pearson Correlation $r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$ (signifikansi 5%)	Keterangan
Q1	0.541	0.361	VALID
Q2	0.530	0.361	VALID
Q3	0.572	0.361	VALID
Q4	0.649	0.361	VALID
Q5	0.621	0.361	VALID
Q6	0.575	0.361	VALID
Q7	0.408	0.361	VALID
Q8	0.485	0.361	VALID
Q9	0.443	0.361	VALID
Q10	0.595	0.361	VALID
Q11	0.678	0.361	VALID
Q12	0.656	0.361	VALID
Q13	0.542	0.361	VALID
Q14	0.595	0.361	VALID
Q15	0.542	0.361	VALID
Q16	0.623	0.361	VALID

<b>Q17</b>	<b>0.551</b>	<b>0.361</b>	<b>VALID</b>
<b>Q18</b>	<b>0.576</b>	<b>0.361</b>	<b>VALID</b>
<b>Q19</b>	<b>0.515</b>	<b>0.361</b>	<b>VALID</b>
<b>Q20</b>	<b>0.627</b>	<b>0.361</b>	<b>VALID</b>
<b>Q21</b>	<b>0.621</b>	<b>0.361</b>	<b>VALID</b>

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel X dinyatakan valid karena seluruh butir pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,361.



#### 4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.3**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

**Analisis:** Untuk mengetahui validitas butir pertanyaan tersebut harus dilakukan perbandingan terhadap  $r_{\text{tabel}}$ . Dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% dan  $N=30$ , maka diperoleh harga  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361 (lihat pada lampiran). Jika  $r_{\text{hitung}}$  positif dan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka butir tersebut valid.  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dibawah ini:

**Tabel 4.4 Corrected Item-Total Correlation *impulse buying***

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Pearson Correlation <math>r_{\text{hitung}}</math></b>	<b><math>r_{\text{tabel}}</math> (signifikansi 5%)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Q22</b>	<b>0.552</b>	0.361	<b>VALID</b>
<b>Q23</b>	<b>0.632</b>	0.361	<b>VALID</b>
<b>Q24</b>	<b>0.715</b>	0.361	<b>VALID</b>
<b>Q25</b>	<b>0.757</b>	0.361	<b>VALID</b>
<b>Q26</b>	<b>0.821</b>	0.361	<b>VALID</b>
<b>Q27</b>	<b>0.761</b>	0.361	<b>VALID</b>

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel X dinyatakan valid karena seluruh butir pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,361.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Menurut Ghazali (2016), Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan menggunakan model *Alpha* ( $\alpha$ ). Sedangkan dalam melakukan pengukuran keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

##### 4.4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas X (Promosi Penjualan)

**Tabel 4.5**

#### **Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.894</b>	21

**Analisis:** Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari instrumen pertanyaan variabel X adalah sebesar 0.894. berdasarkan tabel tingkat reliabilitas nilai *alpha* (lihat tabel 3.2), nilai ini berada di antara >0,80-100 sehingga dapat dikatakan bahwa butir pernyataan variabel X **sangat reliabel**.

#### 4.4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Y (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.6**

#### **Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

**Analisis:** Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari instrumen pertanyaan variabel X adalah sebesar 0.802. berdasarkan tabel tingkat reliabilitas nilai *alpha* (lihat tabel 3.2), nilai ini berada di antara >0,80-100 sehingga dapat dikatakan bahwa butir pernyataan variabel X **sangat reliabel**.

#### **4.5 Analisis Deskriptif**

Setelah mendeskripsikan masing-masing butir pertanyaan dalam setiap variabel (X) dan variabel (Y), maka selanjutnya peneliti mengukur berapa besar presentase di masing-masing variabel, hasilnya adalah sebagai berikut:

##### **4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan Shopee Indonesia**

##### **4.5.1.1 Analisis Deskriptif *Coupons* ( $X_1$ )**

$$\begin{aligned}
 \% &= \frac{n}{N} \times 100 \% \\
 &= \frac{1748}{2100} \times 100 \% \\
 &= 83,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dimensi *Coupons* ( $X_1$ ) menghasilkan presentase sebesar 83,2 %. Berdasarkan pada tabel 3.4 tentang Kriteria Analisis Deskriptif Presentase, angka tersebut termasuk dalam kriteria yang **Sangat Baik**.

#### 4.5.1.2 Analisis Deskriptif Dimensi *Rebates* ( $X_2$ )

$$\begin{aligned} \% &= \frac{n}{N} \times 100 \% \\ &= \frac{1596}{2100} \times 100 \% \\ &= 76\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dimensi *Rebates* ( $X_2$ ) menghasilkan presentase sebesar 76 %. Berdasarkan pada tabel 3.4 tentang Kriteria Analisis Deskriptif Presentase, angka tersebut termasuk dalam kriteria yang **Baik**.

#### 4.5.1.3 Analisis Deskriptif Dimensi *Price-off Deals* ( $X_3$ )

$$\begin{aligned} \% &= \frac{n}{N} \times 100 \% \\ &= \frac{1768}{2100} \times 100 \% \\ &= 84,2 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dimensi *Price-off Deals* ( $X_3$ ) menghasilkan presentase sebesar 84,2 %. Berdasarkan pada tabel 3.4 tentang Kriteria Analisis Deskriptif Presentase, angka tersebut termasuk dalam kriteria yang **Sangat Baik**.

#### 4.5.1.4 Analisis Deskriptif Dimensi *Bonus Packs* ( $X_4$ )

$$\begin{aligned} \% &= \frac{n}{N} \times 100 \% \\ &= \frac{1558}{2100} \times 100 \% \\ &= \mathbf{74,2 \%} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dimensi *Bonus Packs* ( $X_4$ ) menghasilkan presentase sebesar 74,2 %. Berdasarkan pada tabel 3.4 tentang Kriteria Analisis Deskriptif Presentase, angka tersebut termasuk dalam kriteria yang **Baik**.

#### 4.5.1.5 Analisis Deskriptif Dimensi *Free Premium Gifts* ( $X_5$ )

$$\begin{aligned} \% &= \frac{n}{N} \times 100 \% \\ &= \frac{1385}{2100} \times 100 \% \\ &= \mathbf{65,9\%} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dimensi *Free Premium Gifts* ( $X_5$ ) menghasilkan presentase sebesar 65,9%. Berdasarkan pada tabel 3.4 tentang Kriteria Analisis Deskriptif Presentase, angka tersebut termasuk dalam kriteria yang **Baik**.

#### 4.5.1.6 Analisis Deskriptif Dimensi *Loyalty Program* ( $X_6$ )

$$\begin{aligned} \% &= \frac{n}{N} \times 100 \% \\ &= \frac{1300}{2100} \times 100 \% \\ &= \mathbf{61,9\%} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dimensi *Loyalty Program* ( $X_6$ ) menghasilkan presentase sebesar 61,9%. Berdasarkan pada tabel 3.4 tentang Kriteria Analisis Deskriptif Presentase, angka tersebut termasuk dalam kriteria yang **Baik**.

#### 4.5.1.7 Analisis Deskriptif Dimensi *Events* ( $X_7$ )

$$\begin{aligned} \% &= \frac{n}{N} \times 100 \% \\ &= \frac{1819}{2100} \times 100 \% \\ &= \mathbf{86,6\%} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dimensi *Loyalty Program* ( $X_6$ ) menghasilkan presentase sebesar 86,9%. Berdasarkan pada tabel 3.4 tentang Kriteria Analisis Deskriptif Presentase, angka tersebut termasuk dalam kriteria yang **Sangat Baik**.

#### 4.5.2 Analisis Deskriptif Variabel *Impulse Buying*(Y)

$$\begin{aligned}\% &= \frac{n}{N} \times 100 \% \\ &= \frac{2752}{4200} \times 100 \% \\ &= \mathbf{65,5\%}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dimensi *Impulse Buying* (Y) menghasilkan presentase sebesar 65,5%. Berdasarkan pada tabel 3.4 tentang Kriteria Analisis Deskriptif Presentase, angka tersebut termasuk dalam kriteria yang **Baik**.

#### 4.6 Hasil Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Peneliti menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20, untuk menyatakan apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien *AsympSig*. Atau *P-value* dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila *P-value* > 0,05 (taraf signifikansi) maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal
2. Apabila *P-value* < dari 0,05 maka data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 4.6.1 Variabel X (Promosi Penjualan)

Analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* membandingkan fungsi distribusi kumulatif pengamatan suatu variabel dengan distribusi tertentu secara teoritis. Adapun hasil pengujian data distribusi normal pada variabel X (Program Promosi) dapat dilihat pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* dibawah ini:

**Tabel 4.7**

	X	
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	5.3247
	Std. Deviation	.86683
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.038
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z	.717	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.683	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 diatas menunjukkan data normal yang ditunjukkan pada tabel 4.7 di kolom *AsympSig.* atau *P-value* > 0,05, yaitu 0,683 > 0,05. Maka berarti data sampel dari sub variabel X berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistik parametrik.



#### 4.6.2 Variabel Y (*Impulse Buying*)

Analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* membandingkan fungsi distribusi kumulatif pengamatan suatu variabel dengan distribusi tertentu secara teoritis. Adapun hasil pengujian data distribusi normal pada variabel Y (*Impulse Buying*) dapat dilihat pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* dibawah ini:

**Tabel 4.8**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Y
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.5859
	Std. Deviation	1.19175
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.061
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.900
Asymp. Sig. (2-tailed)		.393

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 diatas menunjukkan data normal yang ditunjukkan pada tabel 4.8 di kolom *AsympSig.* atau *P-value* > 0,05, yaitu 0,393 > 0,05. Maka berarti data sampel dari sub variabel Y berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistik parametrik.

#### 4.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi adalah untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dimensi variabel X Promosi Penjualan yaitu  $X_1$  (*Coupons*) dengan variabel Y (*Impulse Buying*), dimensi variabel  $X_2$  (*Rebates*) dengan variabel Y (*Impulse Buying*), dimensi variabel  $X_3$  (*Price-off Deals*) dengan variabel Y (*Impulse Buying*), dimensi variabel  $X_4$  (*Bonus Packs*) dengan variabel Y (*Impulse Buying*), dimensi variabel  $X_5$  (*Free Premium Gifts*) dengan variabel Y (*Impulse Buying*), dimensi variabel  $X_6$  (*Loyalty Program*) dengan variabel Y (*Impulse Buying*), dimensi variabel  $X_7$  (*Events*) dengan variabel Y (*Impulse Buying*), serta hubungan dari ketujuh sub variabel tersebut yang merupakan variabel X (*Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Packs, Free Premium Gifts, Loyalty Program dan Events*) dengan variabel Y (*Impulse Buying*).

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi  $< 0,05$ , maka berkorelasi
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak berkorelasi

Pedoman derajat hubungannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi
2. Nilai Pearson Correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah
3. Nilai Pearson Correlation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang
4. Nilai Pearson Correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat
5. Nilai Pearson Correlation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna

**4.7.1 Uji Koefisien Korelasi Dimensi Variabel X<sub>1</sub> (*Coupons*) Terhadap Variabel Y (*Impulse Buying*)**

**Tabel 4.9**

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	,165
	Sig. (2-tailed)		,101
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	,165	1
	Sig. (2-tailed)	,101	
	N	100	100

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antara dimensi Variabel X<sub>1</sub> dengan Y menunjukan angka sebesar 0,101. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, dapat disimpulkan nilai signifikansi  $0,101 > 0,05$  sehingga artinya antara variabel X<sub>1</sub> dengan Y tidak berkorelasi. Selanjutnya dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Pearson Correlation menunjukkan angka 0,165 sehingga berdasarkan pedoman derajat hubungan, jika Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel *Coupons* dan *Impulse Buying*.

#### 4.7.2 Uji Koefisien Korelasi Dimensi Variabel X<sub>2</sub> (*Rebates*) Terhadap Variabel Y (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.10**

		Y	X2
Y	Pearson Correlation	1	,188
	Sig. (2-tailed)		,061
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	,188	1
	Sig. (2-tailed)	,061	
	N	100	100

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antara dimensi Variabel X<sub>2</sub> dengan Y menjukan angka sebesar 0,061.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, dapat disimpulkan nilai signifikansi  $0,061 > 0,05$  sehingga artinya antara variabel X<sub>2</sub> dengan Y tidak berkorelasi. Selanjutnya dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Pearson Correlation menunjukkan angka 0,188 sehingga berdasarkan pedoman derajat hubungan, jika Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel *Rebates* dan *Impulse Buying*.

### 4.7.3 Uji Koefisien Korelasi Dimensi Variabel X<sub>3</sub> (*Price-off Deals*) Terhadap Variabel Y (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.11**

		Y	X3
Y	Pearson Correlation	1	,025
	Sig. (2-tailed)		,802
	N	100	100
X3	Pearson Correlation	,025	1
	Sig. (2-tailed)	,802	
	N	100	100

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antara dimensi Variabel X<sub>3</sub> dengan Y menunjukan angka sebesar 0,802. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, dapat disimpulkan nilai signifikansi  $0,802 > 0,05$  sehingga artinya antara variabel X<sub>3</sub> dengan Y tidak berkorelasi. Selanjutnya dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Pearson Correlation menunjukkan angka 0,025 sehingga berdasarkan pedoman derajat hubungan, jika Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel *Price-off Deals* dan *Impulse Buying*.

#### 4.7.4 Uji Koefisien Korelasi Dimensi Variabel X<sub>4</sub> (*Bonus Packs*) Terhadap Variabel Y (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.12**

**Correlations**

		Y	X4
Y	Pearson Correlation	1	,284**
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	100	100
X4	Pearson Correlation	,284**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antara dimensi Variabel X<sub>4</sub> dengan Y menunjukan angka sebesar 0,004. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, dapat disimpulkan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  sehingga artinya antara variabel X<sub>4</sub> dengan Y berkorelasi. Selanjutnya dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Pearson Correlation menunjukkan angka 0,284 sehingga berdasarkan pedoman derajat hubungan, jika Nilai Pearson Correlation 0,21 s/d 0,40 maka dapat dikatakan bahwa antara variabel *Bonus Packs* dan *Impulse Buying* berkorelasi lemah.

#### 4.7.5 Uji Koefisien Korelasi Dimensi Variabel X<sub>5</sub> (*Free Premium Gifts*)

Terhadap Variabel Y (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.13**

		Y	X5
Y	Pearson Correlation	1	,035
	Sig. (2-tailed)		,727
	N	100	100
X5	Pearson Correlation	,035	1
	Sig. (2-tailed)	,727	
	N	100	100

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antara dimensi Variabel X<sub>5</sub> dengan Y menunjukan angka sebesar 0,727. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, dapat disimpulkan nilai signifikansi  $0,727 > 0,05$  sehingga artinya antara variabel X<sub>5</sub> dengan Y tidak berkorelasi. Selanjutnya dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Pearson Correlation menunjukkan angka 0,035 sehingga berdasarkan pedoman derajat hubungan, jika Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel *Free Premium Gifts* dan *Impulse Buying*.

#### 4.7.6 Uji Koefisien Korelasi Dimensi Variabel X<sub>6</sub> (*Loyalty Program*)

Terhadap Variabel Y (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.14**

		Y	X6
Y	Pearson Correlation	1	,303**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	100	100
X6	Pearson Correlation	,303**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antara dimensi Variabel X<sub>6</sub> dengan Y menunjukan angka sebesar 0,002. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, dapat disimpulkan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  sehingga artinya antara variabel X<sub>6</sub> dengan Y berkorelasi. Selanjutnya dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Pearson Correlation menunjukkan angka 0,303 sehingga berdasarkan pedoman derajat hubungan, jika Nilai Pearson Correlation 0,21 s/d 0,40 maka dapat dikatakan bahwa antara variabel *Loyalty* dan *Impulse Buying* berkorelasi lemah.



#### 4.7.7 Uji Koefisien Korelasi Dimensi Variabel X<sub>7</sub> (*Events*) Terhadap Variabel Y (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.15**

		Y	X7
Y	Pearson Correlation	1	,145
	Sig. (2-tailed)		,149
	N	100	100
X7	Pearson Correlation	,145	1
	Sig. (2-tailed)	,149	
	N	100	100

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antara dimensi Variabel X<sub>7</sub> dengan Y menunjukan angka sebesar 0,149. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, dapat disimpulkan nilai signifikansi  $0,149 > 0,05$  sehingga artinya antara variabel X<sub>7</sub> dengan Y tidak berkorelasi. Selanjutnya dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Pearson Correlation menunjukkan angka 0,145 sehingga berdasarkan pedoman derajat hubungan, jika Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel *Events* dan *Impulse Buying*.

**4.7.8 Uji Koefisien Korelasi Variabel X Promosi Penjualan (*Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Packs, Free Premium Gifts, Loyalty Program dan Events*) dengan variabel Y (*Impulse Buying*).**

**Hasil Uji Korelasi X dan Y  
(Korelasi Ganda)  
Tabel 4.16**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,400 <sup>a</sup>	,160	,095	1,13369	,160	2,471	7	91	,023

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara Variabel X dengan Y menunjukan angka sebesar 0,400. Berdasarkan tabel 3.3 mengenai pedoman nilai koefisien korelasi, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang sedang. Ini ditunjukan dari nilai hubungan antar variabel X dengan variabel Y yang bekisar antara 0.40 – 0,599

## 4.8 Hasil Uji Regresi

Dalam melakukan uji regresi, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

### 4.8.1 Uji Regresi Linier Sederhana Dimensi Variabel $X_1$ (*Coupons*) Terhadap $Y$ (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.17**  
Hasil Regresi Linier Sederhana Dimensi Variabel  $X_1$  Terhadap  $Y$

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,559	,634		5,609	,000
	X1	,176	,107	,165	1,648	,103

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel  $X_1$  (*coupons*) mempunyai nilai signifikan di atas 0,05 atau sebesar 0,103. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  terima dan  $H_a$  ditolak. Ini artinya tidak terdapat pengaruh antara *Coupons* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ).

#### 4.8.2 Uji Regresi Linier Sederhana Dimensi Variabel $X_2$ (*Rebates*)

Terhadap Y (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.18**  
Hasil Regresi Linier Sederhana Dimensi Variabel  $X_2$  Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,715	,477		7,792	,000
X2	,164	,087	,188	1,886	,062

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel  $X_2$  (*rebates*) mempunyai nilai signifikan di atas 0,05 atau sebesar 0,062. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  terima dan  $H_a$  ditolak. Ini artinya tidak terdapat pengaruh antara *Rebates* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y).

#### 4.8.3 Uji Regresi Linier Sederhana Dimensi Variabel $X_3$ (*Price-off Deals*)

Terhadap Y (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.19**  
Hasil Regresi Linier Sederhana Dimensi Variabel  $X_3$  Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,441	,600		7,398	,000
X3	,025	,100	,025	,246	,806

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel  $X_3$  (*price-off deals*) mempunyai nilai signifikan di atas 0,05 atau sebesar 0,806. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  terima dan  $H_a$  ditolak. Ini artinya tidak terdapat pengaruh antara *Price-off Deals* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y).

#### 4.8.4 Uji Regresi Linier Sederhana Dimensi Variabel $X_4$ (*Bonus Packs*) Terhadap Y (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.20**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana Dimensi Variabel  $X_4$  Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,217	,483		6,664	,000
	X4	,263	,090	,284	2,919	,004

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel  $X_4$  (*bonus packs*) mempunyai nilai signifikan di bawah 0,05 atau sebesar 0,004. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara *Bonus Packs* ( $X_4$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y).

#### 4.8.5 Uji Regresi Linier Sederhana Dimensi Variabel $X_5$ (*Free Premium Gifts*) Terhadap $Y$ (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.21**  
Hasil Regresi Linier Sederhana Dimensi Variabel  $X_5$  Terhadap  $Y$

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,454	,400		11,149	,000
	$X_5$	,029	,083	,035	,345	,731

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel  $X_5$  (*free premium gifts*) mempunyai nilai signifikan di atas 0,05 atau sebesar 0,731. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini artinya tidak terdapat pengaruh antara *free premium gifts* ( $X_5$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ).

#### 4.8.6 Uji Regresi Linier Sederhana Dimensi Variabel $X_6$ (*Loyalty Program*) Terhadap $Y$ (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.22**  
Hasil Regresi Linier Sederhana Dimensi Variabel  $X_6$  Terhadap  $Y$

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,567	,343		10,388	,000
	$X_6$	,232	,074	,304	3,147	,002

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel  $X_6$  (*loyalty program*) mempunyai nilai signifikan di bawah 0,05 atau sebesar 0,002. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara *loyalty program* ( $X_6$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y).

#### 4.8.7 Uji Regresi Linier Sederhana Dimensi Variabel $X_7$ (*Events*) Terhadap Y (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.23**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana Dimensi Variabel  $X_7$  Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,678	,639		5,755	,000
	X7	,150	,104	,145	1,446	,151

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel  $X_7$  (*Events*) mempunyai nilai signifikan di atas 0,05 atau sebesar 0,151. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini artinya tidak terdapat pengaruh antara *events* ( $X_7$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y).

**4.8.8 Uji Regresi Linier Berganda Variabel X Promosi Penjualan (*Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Packs, Free Premium Gifts*) Terhadap Y (*Impulse Buying*)**

**Tabel 4.24**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,025	,784		3,857	,000
	X1	,033	,137	,031	,244	,808
	X2	,000	,112	,000	-,002	,999
	X3	-,041	,107	-,042	-,383	,702
	X4	,144	,124	,155	1,156	,251
	X5	-,203	,099	-,249	-2,055	,043
	X6	,263	,103	,346	2,556	,012
	X7	,106	,135	,102	,781	,437

a. Dependent Variable: Y

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Promosi Penjualan)

X<sub>1</sub>, = variabel independen 1 (*Coupons*)

X<sub>2</sub> = variabel independen 2 (*Rebates*)



- $X_3$  = variabel independen 3 (Price-off Deals)  
 $X_4$  = variabel independen 4 (Bonus Packs)  
 $X_5$  = variabel independen 5 (Free Premium Gifts)  
 $X_6$  = variabel independen 6 (Loyalty Program)  
 $X_7$  = variabel independen 7 (Events)

- a. Nilai konstanta  $a$  sebesar 3,025 bermakna bahwa jika skor variabel  $X$  ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) dianggap 0, maka skor *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia adalah sebesar 3,025.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Coupons* ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0.031, *Rebates* ( $X_2$ ) sebesar 0.000, *Price-off Deals* ( $X_3$ ) sebesar -0.042, *Bonus Packs* ( $X_4$ ) sebesar 0.155, *Free Premium Gifts* ( $X_5$ ) sebesar -0,249, *Loyalty Program* ( $X_6$ ) sebesar 0,346 dan *Events* ( $X_7$ ) sebesar 0,102, artinya jika masing – masing variabel  $X$  mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan nilai *Impulse Buying* sebesar 0.031, 0.000, -0.042, 0.155, -0,249, 0,346, 0,102 satuan, demikian pun sebaliknya. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa nilai *Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Packs, Free Premium Gifts, Loyalty Program dan Events* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menggambarkan ketika nilai *Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Packs, Free Premium Gifts, Loyalty Program dan Events* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. naik, maka *impulse buying* akan naik atau semakin positif.

- c. Koefisien standar (*Standardized coefficients*) pada tabel di atas, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Promosi Penjualan), yaitu: *Coupons* ( $X_1$ ), *Rebates* ( $X_2$ ), *Price-off Deals* ( $X_3$ ), *Bonus Packs* ( $X_4$ ), *Free Premium Gifts* ( $X_5$ ), *Loyalty Program* ( $X_6$ ) dan *Events* ( $X_7$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ). Dari ketujuh variabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa besarnya koefisien a 3,025 *Coupons* ( $X_1$ ) 0.031, *Rebates* ( $X_2$ ) 0.000, *Price-off Deals* ( $X_3$ ) -0.042, *Bonus Packs* ( $X_4$ ) 0.155, *Free Premium Gifts* ( $X_5$ ) -0,249, *Loyalty Program* ( $X_6$ ) 0,346 dan *Events* ( $X_7$ ) 0,102. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Loyalty Program* ternyata memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap *Impulse Buying*.

## 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

### 4.9.1 Uji Koefisien Determinasi $X_1$ (*Coupons*) Terhadap $Y$ (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.25**

**Hasil *R Square*  $X_1$  terhadap  $Y$**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,165 <sup>a</sup>	,027	,017	1,18145

a. Predictors: (Constant),  $X_1$

b. Dependent Variable:  $Y$

Untuk menghitung besarnya pengaruh *Coupons* terhadap *Impulse Buying*, kita menggunakan angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.. Atau juga bisa dihitung secara manual dengan melihat angka R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

$$KD = 0,165^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,027225 \times 100\%$$

$$\mathbf{KD = 2,7\%}$$

Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh dari *Coupons* terhadap *Impulse Buying* produk pada Shopee Indonesia, karena 97,3% lainnya dipengaruhi hal lain.

#### 4.9.2 Uji Koefisien Determinasi $X_2$ (*Rebates*) Terhadap $Y$ (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.26**

**Hasil *R Square*  $X_2$  terhadap  $Y$**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,188 <sup>a</sup>	,035	,025	1,17651

a. Predictors: (Constant),  $X_2$

b. Dependent Variable:  $Y$

Untuk menghitung besarnya pengaruh *Rebates* terhadap *Impulse Buying*, kita menggunakan angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.26 Atau juga bisa dihitung secara manual dengan melihat angka R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,188^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,035344 \times 100\% \\ \mathbf{KD} &= \mathbf{3,5\%} \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh dari *Rebates* terhadap *Impulse Buying* produk pada Shopee Indonesia, karena 96,5% lainnya dipengaruhi hal lain.

#### 4.9.3 Uji Koefisien Determinasi $X_3$ (*Price-off Deals*) Terhadap Y (*Impulse Buying*)

Tabel 4.27

Hasil *R Square*  $X_3$  terhadap Y

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,025 <sup>a</sup>	,001	-,010	1,19751

a. Predictors: (Constant),  $X_3$

b. Dependent Variable: Y

Untuk menghitung besarnya pengaruh *Price-off Deals* terhadap *Impulse Buying*, kita menggunakan angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan)

pada tabel 4.27. Atau juga bisa dihitung secara manual dengan melihat angka R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,025^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,000625 \times 100\% \\ \text{KD} &= \mathbf{0,1\%} \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh dari *Price-off Deals* terhadap *Impulse Buying* produk pada Shopee Indonesia, karena 99,9% lainnya dipengaruhi hal lain.

#### 4.9.4 Uji Koefisien Determinasi $X_4$ (*Bonus Packs*) Terhadap Y (*Impulse Buying*)

Tabel 4.28

Hasil *R Square*  $X_4$  terhadap Y

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,284 <sup>a</sup>	,081	,071	1,14849

a. Predictors: (Constant),  $X_4$

b. Dependent Variable: Y

Untuk menghitung besarnya pengaruh *Bonus Packs* terhadap *Impulse Buying*, kita menggunakan angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.28. Atau juga bisa dihitung secara manual dengan melihat angka R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,284^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,080656 \times 100\% \\ \text{KD} &= \mathbf{8,1\%} \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh dari *Bonus Packs* terhadap *Impulse Buying* produk pada Shopee Indonesia, karena 91,9% lainnya dipengaruhi hal lain.

#### 4.9.5 Uji Koefisien Determinasi $X_5$ (*Free Premium Gifts*) Terhadap $Y$ (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.29**

**Hasil *R Square*  $X_5$  terhadap  $Y$**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,035 <sup>a</sup>	,001	-,009	1,19714

a. Predictors: (Constant),  $X_5$

b. Dependent Variable:  $Y$

Untuk menghitung besarnya pengaruh *Free Premium Gifts* terhadap *Impulse Buying*, kita menggunakan angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.29. Atau juga bisa dihitung secara manual dengan melihat angka  $R$  dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,035^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,001 \times 100\% \end{aligned}$$

$$\mathbf{KD} = 0,1\%$$

Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh dari *Free Premium Gifts* terhadap *Impulse Buying* produk pada Shopee Indonesia, karena 99,9% lainnya dipengaruhi hal lain.

#### 4.9.6 Uji Koefisien Determinasi $X_6$ (*Loyalty Program*) Terhadap $Y$ (*Impulse Buying*)

Tabel 4.30

Hasil *R Square*  $X_6$  terhadap  $Y$

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,304 <sup>a</sup>	,093	,083	1,14103

a. Predictors: (Constant),  $X_6$

b. Dependent Variable:  $Y$

Untuk menghitung besarnya pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Impulse Buying*, kita menggunakan angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.30. Atau juga bisa dihitung secara manual dengan melihat angka  $R$  dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\mathbf{KD} = r^2 \times 100\%$$

$$\mathbf{KD} = 0,304^2 \times 100\%$$

$$\mathbf{KD} = 0,093 \times 100\%$$

$$\mathbf{KD} = 9,3\%$$

Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh dari *Loyalty Program* terhadap *Impulse Buying* produk pada Shopee Indonesia, karena 90,7% lainnya dipengaruhi hal lain.

#### 4.9.7 Uji Koefisien Determinasi $X_7$ (*Events*) Terhadap $Y$ (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.31**

**Hasil *R Square*  $X_7$  terhadap  $Y$**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,145 <sup>a</sup>	,021	,011	1,18517

a. Predictors: (Constant),  $X_7$

b. Dependent Variable:  $Y$

Untuk menghitung besarnya pengaruh *Events* terhadap *Impulse Buying*, kita menggunakan angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.31. Atau juga bisa dihitung secara manual dengan melihat angka  $R$  dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

$$KD = 0,145^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,021 \times 100\%$$

$$KD = 2.1\%$$

Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh dari *Events* terhadap *Impulse Buying* produk pada Shopee Indonesia, karena 98,9% lainnya dipengaruhi hal lain.



**4.9.8 Uji Koefisien Determinasi X Promosi Penjualan (*Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Pack, Free Premium Gifts, Loyalty Program dan Events*) Terhadap Y (*Impulse Buying*)**

**Tabel 4.32**

**Hasil R Square X ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) Terhadap Y**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,400 <sup>a</sup>	,160	,095	1,13369

a. Predictors: (Constant), X7, X6, X3, X1, X5, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Penelitian ini menggunakan rumus Koefisien Determinasi (KD) untuk mencari besarnya peranan variabel X Promosi Penjualan (*Coupons* ( $X_1$ ), *Rebates* ( $X_2$ ), *Price-off Deals* ( $X_3$ ), *Bonus Pack* ( $X_4$ ), *Free Premium Gifts* ( $X_5$ ), *Loyalty Program* ( $X_5$ ), dan *Events*( $X_6$ )) terhadap *Impulse Buying* (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *model summary*, besarnya *RSquare* atau juga dengan melihat angka R adalah 0,400. Maka perhitungannya adalah :

$$\text{KD} = r^2 \times 100\%$$

$$\text{KD} = 0,400^2 \times 100\%$$

$$\text{KD} = 0,160 \times 100\%$$

$$\text{KD} = 16\%$$

Hal ini berarti ada sebesar 16 % variasi Promosi Penjualan yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen penelitian yaitu X Promosi Penjualan

(*Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Pack, Free Premium Gifts, Loyalty Program dan Events*) Terhadap Y (*Impulse Buying*). Sementara sisanya 84% (100% - 16% ) dijelaskan oleh sebab dan faktor lain diluar variabel yang peneliti bahas dalam penelitian ini.

#### 4.10 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.10.1 Hasil Uji t

##### Uji Hipotesis $H_{01}$ ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ Terhadap Y)

Tabel 4.33

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,025	,784		3,857	,000
1 X1	,033	,137	,031	,244	,808
X2	,000	,112	,000	-,002	,999
X3	-,041	,107	-,042	-,383	,702
X4	,144	,124	,155	2,156	,251
X5	-,203	,099	-,249	-2,055	,043
X6	,263	,103	,346	2,556	,012
X7	,106	,135	,102	,781	,437

a. Dependent Variable: Y

Untuk derajat kesalahan 5% atau 0,05 dan derajat keabsahan  $dk=n-2$  (100-2=98), maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. Berdasarkan tabel diatas, nilai  $t_{hitung}$

$$0,244 (\textit{Coupons}) < t_{tabel}$$

$$-0,002 (\textit{Rebates}) < t_{tabel}$$

$$-0,383 (\textit{Price-off Deals}) < t_{tabel}$$

$$2,156 (\textit{Bonus Packs}) > t_{tabel}$$

$$-2,055 \text{ (Free Premium Gifts)} < t_{\text{tabel}}$$

$$2,556 \text{ (Loyalty Program)} > t_{\text{tabel}}$$

$$0,781 \text{ (Events)} < t_{\text{tabel}}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka untuk *coupons*, *rebates*, *price-off deals*, *free premium gifts* dan *events*  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, namun untuk *loyalty program*  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *bonus packs* dan *loyalty program* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* produk pada Shopee Indonesia.

#### 4.10.2 Hasil Uji F

Menurut Sugiyono (2012, 192), uji F ditujukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda seberapa kuat hubungan variabel terikat secara bersamaan (simultan). Perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 20 adalah sebagai berikut:

##### 4.10.2.1 Uji F X Promosi Penjualan (*Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Pack, Free Premium Gifts, Loyalty Program dan Events*) Terhadap Y (*Impulse Buying*)

**Tabel 4.34**  
**Hasil Uji F X terhadap Y**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.949	1	8.949	6.665	.011 <sup>b</sup>
1 Residual	130.238	97	1.343		
Total	139.187	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.34 di atas, maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 6,665 dengan tingkat signifikansi 0,011. Sedangkan  $F_{tabel}$  didapat dari perhitungan:

$$df_1 = k - 1 \longrightarrow 7 - 1 = 6$$

$$df_2 = n - k \longrightarrow 100 - 7 = 93$$

$$F_{tabel \text{ dk } 5\%} \longrightarrow 2,20$$

Dimana:  $k$  = Jumlah variabel bebas + terikat

$n$  = Jumlah responden

Oleh karena probabilitas lebih kecil daripada 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $6,665 > 2,20$ ) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen variabel X Promosi Penjualan (*Coupons* ( $X_1$ ), *Rebates* ( $X_2$ ), *Price-off Deals* ( $X_3$ ), *Bonus Pack* ( $X_4$ ), *Free Premium Gifts* ( $X_5$ ), *Loyalty Program* ( $X_5$ ), dan *Events*( $X_6$ )) mempengaruhi *Impulse Buying* (Y). Ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak sementara  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen Program Promosi meliputi *Coupons* ( $X_1$ ), *Rebates* ( $X_2$ ), *Price-off Deals* ( $X_3$ ), *Bonus Pack* ( $X_4$ ), *Free Premium Gifts* ( $X_5$ ), *Loyalty Program* ( $X_5$ ), dan *Events*( $X_6$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y).

## 4.11 Pembahasan

### 4.11.1 Pengaruh Promosi Penjualan Shopee Indonesia (X)

#### 4.11.1.1 Pembahasan Variabel *Coupons* ( $X_1$ )

Program promosi dalam bentuk *coupons* merupakan bentuk promosi penjualan berupa pemberian kupon yang biasanya berisi kode *voucher* potongan harga yang diberikan kepada konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah program promosi dengan jenis *coupons* ini diketahui dan disukai oleh konsumen. Selanjutnya peneliti juga menguji seberapa besar daya tarik program promosi *coupons* ini dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk pada Shopee Indonesia.

Setelah melakukan uji pada variabel *Coupons*, peneliti menemukan hasil dari presentase analisis deskriptif data *Coupons* sebesar **83,2%**. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi *coupons* dan menyukai program promosi dengan jenis *coupons* tersebut. Responden juga mempunyai ketertarikan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee Indonesia dengan adanya jenis program promosi *coupons*.

#### **4.11.1.2 Pembahasan Variabel *Rebates* ( $X_2$ )**

Program promosi dalam bentuk *rebates* merupakan bentuk promosi penjualan yang lebih dikenal dengan istilah *cashback*, yaitu pembeli akan menerima pengembalian uang secara tunai maupun deposit apabila pembeli melakukan pembelian dengan syarat jumlah pembelian tertentu ataupun persyaratan lainnya yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah program promosi dengan jenis *rebates* ini

diketahui dan disukai oleh konsumen. Selanjutnya peneliti juga menguji seberapa besar daya tarik program promosi *rebates* ini dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk pada Shopee Indonesia.

Setelah melakukan uji pada variabel *Rebates*, peneliti menemukan hasil dari presentase analisis deskriptif data *Rebates* sebesar **76%**. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi *Rebates* dan menyukai program promosi dengan jenis *Rebates* tersebut. Responden juga mempunyai ketertarikan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee Indonesia dengan adanya jenis program promosi *Rebates*.

#### **4.11.1.3 Pembahasan Variabel *Price-off Deals* (X<sub>3</sub>)**

Program promosi dalam bentuk *price-off deals* merupakan bentuk promosi penjualan yang ditawarkan dengan memberikan potongan harga atau diskon dari harga normal. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah program promosi dengan jenis *price-off deals* ini diketahui dan disukai oleh konsumen. Selanjutnya peneliti juga menguji seberapa besar daya tarik program promosi *price-off deals* ini dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk pada Shopee Indonesia.

Setelah melakukan uji pada variabel *Price-off Deals*, peneliti menemukan hasil dari presentase analisis deskriptif data *Price-off Deals* sebesar **84,2%**. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi *Price-off Deals* dan menyukai

program promosi dengan jenis *Price-off Deals* tersebut. Responden juga mempunyai ketertarikan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee Indonesia dengan adanya jenis program promosi *Price-off Deals*.

#### **4.11.1.4 Pembahasan Variabel *Bonus Packs* (X<sub>4</sub>)**

Pada program promosi *bonus packs*, pembeli akan ditawarkan jumlah produk yang lebih banyak tetapi dengan harga yang sama. Contohnya *buy one get one free*. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah program promosi dengan jenis *bonus packs* ini diketahui dan disukai oleh konsumen. Selanjutnya peneliti juga menguji seberapa besar daya tarik program promosi *bonus packs* ini dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk pada Shopee Indonesia.

Setelah melakukan uji pada variabel *Bonus Packs*, peneliti menemukan hasil dari presentase analisis deskriptif data *Bonus Packs* sebesar **74,2%**. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi *Bonus Packs* dan menyukai program promosi dengan jenis *Bonus Packs* tersebut. Responden juga mempunyai ketertarikan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee Indonesia dengan adanya jenis program promosi *Bonus Packs*.

#### **4.11.1.5 Pembahasan Variabel *Free Premium Gifts* (X<sub>5</sub>)**

Pada program promosi *free premium gifts* pembeli akan ditawarkan pemberian hadiah setiap melakukan pembelian produk tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah program promosi dengan jenis *free premium gifts* ini diketahui dan disukai oleh konsumen. Selanjutnya peneliti juga menguji seberapa besar daya tarik program promosi *free premium gifts* ini dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk pada Shopee Indonesia.

Setelah melakukan uji pada variabel *Free Premium Gifts*, peneliti menemukan hasil dari presentase analisis deskriptif data *Free Premium Gifts* sebesar **65,9%**. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi *Free Premium Gifts* dan menyukai program promosi dengan jenis *Free Premium Gifts* tersebut. Responden juga mempunyai ketertarikan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee Indonesia dengan adanya jenis program promosi *Free Premium Gifts*.

#### **4.11.1.6 Pembahasan Variabel *Loyalty Program* (X<sub>6</sub>)**

Program promosi *loyalty program* merupakan sebuah usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Biasanya dalam program ini, *member* atau anggota akan mendapatkan keuntungan lebih besar. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah program promosi dengan jenis *loyalty program* ini diketahui dan disukai oleh konsumen. Selanjutnya peneliti juga menguji seberapa besar daya tarik program promosi *loyalty program*



ini dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk pada Shopee Indonesia.

Setelah melakukan uji pada variabel *Loyalty Program*, peneliti menemukan hasil dari presentase analisis deskriptif data *Loyalty Program* sebesar **61,9%**. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi *Loyalty Program* dan menyukai program promosi dengan jenis *Loyalty Program* tersebut. Responden juga mempunyai ketertarikan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee Indonesia dengan adanya jenis program promosi *Loyalty Program*.

#### **4.11.1.7 Pembahasan Variabel *Events* ( $X_7$ )**

Program promosi *events* merupakan kegiatan promosi dengan cara membuat sebuah acara dengan tema tertentu untuk mempromosikan produk dan meningkatkan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah program promosi dengan jenis *events* ini diketahui dan disukai oleh konsumen. Selanjutnya peneliti juga menguji seberapa besar daya tarik program promosi *events* ini dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk pada Shopee Indonesia.

Setelah melakukan uji pada variabel *Events*, peneliti menemukan hasil dari presentase analisis deskriptif data *Events* sebesar **86,6%**. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi *Events* dan menyukai program promosi dengan jenis

*Events* tersebut. Responden juga mempunyai ketertarikan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee Indonesia dengan adanya jenis program promosi *Events*.

#### **4.11.2 *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia**

*Impulse buying* merupakan kegiatan pembelanjaan yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelanjaan tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba (Anggraini, 2016). Setelah melakukan uji pada variabel *impulse buying* dengan indikatornya yaitu ketertarikan membeli sesuatu secara spontan dan seketika membeli barang yang dilihat, dihasilkan nilai sebesar 65,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian secara impulsif pada aplikasi Shopee Indonesia berdasarkan dari indikator *Impulse Buying* tersebut.

#### **14.11.3 Pengaruh Promosi Penjualan (X) Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y)**

##### **4.11.3.1 Pengaruh *Coupons* (X<sub>1</sub>) terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y)**

Setelah melakukan uji pada variabel *Coupons*, penulis menemukan hasil dari presentase analisis deskriptif data *Coupons* sebesar **83,2%**. Hal

tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi *coupons* dan menyukai program promosi dengan jenis *coupons* tersebut. Responden juga mempunyai ketertarikan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee Indonesia dengan adanya jenis program promosi *coupons*. Namun hasil ini berbeda pada hasil uji regresi yang menyatakan bahwa pada kolom sig. variabel  $X_1$  (*coupons*) mempunyai nilai signifikan di atas 0,05 atau sebesar 0,103. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  terima dan  $H_a$  ditolak. Ini artinya tidak terdapat pengaruh antara *Coupons* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y). Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa program promosi *Coupons* tidak terlalu berpengaruh terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia di kalangan mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

#### **4.11.3.2 Pengaruh *Rebates* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y)**

Setelah melakukan uji pada variabel *Rebates*, penulis menemukan hasil dari presentase analisis deskriptif data *Rebates* sebesar **76%**. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi *Rebates* dan menyukai program promosi dengan jenis *Rebates* tersebut. Responden juga mempunyai ketertarikan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee Indonesia dengan adanya jenis program promosi *Rebates*. Namun hasil ini berbeda pada hasil uji regresi yang

menyatakan bahwa pada kolom sig. variabel  $X_2$  (*rebates*) mempunyai nilai signifikan di atas 0,05 atau sebesar 0,062. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  terima dan  $H_a$  ditolak. Ini artinya tidak terdapat pengaruh antara *Rebates* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y). Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa program promosi *Rebates* tidak terlalu berpengaruh terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia di kalangan mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

#### **4.11.3.3 Pengaruh *Price-off Deals* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y)**

Setelah melakukan uji pada variabel *Price-off Deals*, peneliti menemukan hasil dari presentase analisis deskriptif data *Price-off Deals* sebesar **84,2%**. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi *Price-off Deals* dan menyukai program promosi dengan jenis *Price-off Deals* tersebut. Responden juga mempunyai ketertarikan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee Indonesia dengan adanya jenis program promosi *Price-off Deals*. Namun hasil ini berbeda pada hasil uji regresi yang menyatakan bahwa pada kolom sig. variabel  $X_3$  (*price-off deals*) mempunyai nilai signifikan di atas 0,05 atau sebesar 0,806. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  terima dan  $H_a$  ditolak. Ini artinya tidak terdapat pengaruh antara *Price-off Deals* ( $X_3$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y). Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa program promosi *Price-off Deals* tidak terlalu berpengaruh terhadap

*impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia di kalangan mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

#### **4.11.3.4 Pengaruh *Bonus Packs* (X<sub>4</sub>) terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y)**

Setelah melakukan uji pada variabel *Bonus Packs*, peneliti menemukan hasil dari presentase analisis deskriptif data *Bonus Packs* sebesar **74,2%**. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi *Bonus Packs* dan menyukai program promosi dengan jenis *Bonus Packs* tersebut. Responden juga mempunyai ketertarikan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee Indonesia dengan adanya jenis program promosi *Bonus Packs* dan dapat mempengaruhi *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa pada kolom sig. variabel X<sub>4</sub> (*bonus packs*) mempunyai nilai signifikan di bawah 0,05 atau sebesar 0,004. Maka dalam penelitian ini H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara *Bonus Packs* (X<sub>4</sub>) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa program promosi *bonus packs* merupakan salah satu kegiatan promosi penjualan yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Selanjutnya, penulis memberikan informasi tambahan dari hasil wawancara dengan beberapa

responden terkait alasannya menyukai dan tertarik pada program promosi penjualan dengan jenis *bonus packs*:

*“Aku suka buy 1 get 1 karena menggoda, sih. Ngerasa kaya lebih hemat karena bayar 1 dapet 2. Jadi kalo lagi ada promo buy 1 get 1 gitu seringnya diambil, apalagi kalo barangnya itu barang-barang yang lagi dicari atau sering dipake”*

Wawancara dengan Annisa Ayu, 9 Desember 2018.

*“Alasannya karena ya jelas dengan cuma bayar buat satu barang, kita bisa dapet dua barang, jatuhnya kan lebih murah. Terus bisa patungan sama temen juga, patungan berdua buat bayar satu barang itu. Kita dapet masing-masing satu barangnya”*

Wawancara dengan Vira Adelia, 9 Desember 2018.

*“Iya, karena lebih irit dan pasti lebih hemat. Apalagi kalau promonya pas barangnya lagi dibutuhin banget.”*

Wawancara dengan Audia Afra Maharani Dewi, 9 Desember 2018.

Umumnya, para informan menyukai dan tertarik dengan kegiatan promosi penjualan dikarenakan lebih hemat. Dengan hanya membayar seharga 1 barang, konsumen dapat memperoleh 2 barang. Biasanya konsumen memang lebih menyukai adanya kegiatan promosi yang memberikan insentif dengan nilai tinggi untuk para konsumen. Jadi, semakin besar insentif yang didapatkan, semakin besar pula pengaruhnya bagi tingkat pembelian impulsif konsumen. Maka peneliti dapat

mengambil kesimpulan bahwa program promosi *Bonus Packs* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia di kalangan mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

#### **4.11.3.5 Pengaruh *Free Premium Gifts* ( $X_5$ ) terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y)**

Setelah melakukan uji pada variabel *Free Premium Gifts*, peneliti menemukan hasil dari presentase analisis deskriptif data *Free Premium Gifts* sebesar **65,9%**. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi *Free Premium Gifts* dan menyukai program promosi dengan jenis *Free Premium Gifts* tersebut. Responden juga mempunyai ketertarikan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee Indonesia dengan adanya jenis program promosi *Free Premium Gifts*. Namun hasil ini berbeda pada hasil uji regresi yang menyatakan bahwa pada kolom sig. variabel  $X_5$  (*free premium gifts*) mempunyai nilai signifikan di atas 0,05 atau sebesar 0,731. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini artinya tidak terdapat pengaruh antara *free premium gifts* ( $X_5$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y). Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa program promosi *Free Premium Gifts* tidak terlalu berpengaruh terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia di kalangan mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.



#### **4.11.3.6 Pengaruh *Loyalty Program* ( $X_6$ ) terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Y)**

Setelah melakukan uji pada variabel *Loyalty Program*, peneliti menemukan hasil dari presentase analisis deskriptif data *Loyalty Program* sebesar **61,9%**. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi *Loyalty Program* dan menyukai program promosi dengan jenis *Loyalty Program* tersebut. Responden juga mempunyai ketertarikan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee Indonesia dengan adanya jenis program promosi *Loyalty Program* dan dapat mempengaruhi *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa pada kolom sig. variabel  $X_6$  (*loyalty program*) mempunyai nilai signifikan di bawah 0,05 atau sebesar 0,002. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara *loyalty program* ( $X_6$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa program promosi *loyalty program* merupakan salah satu kegiatan promosi penjualan yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Selanjutnya, penulis memberikan informasi tambahan dari hasil wawancara dengan beberapa responden terkait alasannya menyukai dan tertarik pada program promosi penjualan dengan jenis *loyalty program*:

“Kalo aku tertarik pake cicilan 0% karena bayarnya bisa dicicil beberapa kali tapi nggak pake bunga, untuk mahasiswa itu sangat

*lumayan, ya. Untuk credit card-nya aku biasanya minjem punya kakak atau orang tua. Kan kadang dapet cashback juga, tuh, jadi bisa dipake buat belanja yang lain juga. Pastinya bakal lebih impulsif buat belanja lagi dan lagi.”*

Wawancara dengan Vianny Intan Pratiwi, 9 Desember 2018.

*“Aku suka promosi ini soalnya biasanya dapet bonus cashbacknya gede banget. Bisa dicicil pula, kan pembayarannya kalo pake creditcard. Aku biasanya sering pinjem creditcard punya kakak kalo lagi promosi gini.”*

Wawancara dengan Dika Gumbira, 9 Desember 2018.

Dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan, para informan menyukai dan tertarik dengan penawaran cicilan 0%. Hal ini dikarenakan pembayaran dapat dilakukan dengan cara dicicil dan tanpa bunga. Dengan begitu, pembayaran akan terasa lebih ringan. Dan juga biasanya dalam program promosi *loyalty program* ini, bonus *cashback* yang ditawarkan cukup besar sehingga membuat konsumen tertarik dengan adanya promosi ini. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa program promosi *Loyalty Program* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia di kalangan mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

#### **4.11.3.7 Pengaruh *Events* ( $X_7$ ) terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia ( $Y$ )**

Setelah melakukan uji pada variabel *Events*, peneliti menemukan hasil dari presentase analisis deskriptif data *Events* sebesar **86,%**. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi *Events* dan menyukai program promosi dengan jenis *Events* tersebut. Responden juga mempunyai ketertarikan untuk berbelanja pada aplikasi Shopee Indonesia dengan adanya jenis program promosi *Events*. Namun hasil ini berbeda pada hasil uji regresi yang menyatakan bahwa pada kolom sig. variabel  $X_7$  (*Events*) mempunyai nilai signifikan di atas 0,05 atau sebesar 0,151. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini artinya tidak terdapat pengaruh antara *events* ( $X_7$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ). Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa program promosi *Events* tidak terlalu berpengaruh terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia di kalangan mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

#### **4.11.3.8 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia**

Setelah melakukan pengujian pada variabel Promosi Penjualan (*Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Packs, Free Premium Gifts, Loyalty Program, Events*) pada variabel *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia menghasilkan nilai sebesar 65,5%. Hal ini

menunjukkan bahwa kegiatan program promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee Indonesia diketahui dan disukai oleh konsumen sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Nilai korelasi antara variabel promosi penjualan (*Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Packs, Free Premium Gifts, Loyalty Program, Events*) terhadap variabel *Impulse Buying* adalah sebesar 0,400, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai sedang. Koefisiensi korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah, artinya jika variabel X tinggi maka variabel Y akan tinggi pula.

Dari hasil perhitungan uji t, ditemukan hasil bahwa kelima variabel independen mempunyai  $t_{hitung}$  yang nilainya kurang dari 1,980, yaitu  $X_1$  dengan 0,244,  $X_2$  sebesar -0,002,  $X_3$  sebesar -0,383,  $X_5$  sebesar -2,055 dan  $X_7$  sebesar 0,781. Sedangkan Untuk  $X_4$  dan  $X_6$  memiliki nilai lebih dari 1,980 yaitu  $X_4$  sebesar 2,146 dan  $X_6$  sebesar 2,556. Dari variabel- variabel independen penelitian ini, pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Y) adalah *Bonus Packs* ( $X_4$ ) dan *Loyalty Program* ( $X_6$ ). Ini berarti variabel  $X_4$  dan  $X_6$  yang paling berpengaruh dalam menentukan *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia.

Dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen (Promosi Penjualan) yang digunakan dalam penelitian, meliputi *Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Packs, Free Premium Gifts, Loyalty Program* dan *Events* layak untuk menguji tingkat *Impulse Buying* produk

pada aplikasi Shopee Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan uji F pada variabel  $X$  terhadap keputusan pembelian diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 6,665, nilai tersebut lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,20) dan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,011.

Selanjutnya, berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perbedaan individu yang menurut De Fleur dalam Effendi (2003, p.275), *Individual Differences Theory* (Teori Perbedaan Individual) ini menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori ini, individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaan yang didukung oleh nilai-nilainya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana tanggapan responden terhadap kegiatan-kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia. Tentunya setiap responden memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Dari perbedaan tersebutlah akan dihasilkan pandangan yang berbeda pula dalam menanggapi sesuatu.

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa memang benar setiap individu tentunya akan menanggapi sesuatu secara berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari adanya variasi jawaban yang diberikan oleh setiap responden. Hal tersebut tentu saja sejalan dengan asumsi dari teori ini, dimana menurut Depari (1982, p.5) dalam

Mulyana (2002, p.313), atas dasar pengakuan bahwa tiap individu tidak sama perhatiannya, kepentingannya, kepercayaan maupun nilai-nilainya, maka dengan sendirinya selektivitas mereka terhadap komunikasi massa juga berbeda.

Penelitian ini merujuk pada pengaruh promosi penjualan (*coupons, rebates, price-off deals, bonus packs, free premium gifts, loyalty program, events*) terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel dan mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia”, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Setelah melakukan uji koefisien korelasi, variabel *Coupons* memiliki nilai signifikansi 0,101 ( $>0,05$  = tidak memiliki korelasi) dan juga nilai korelasi 0,165 (tidak berkorelasi). Variabel *Coupons* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia sebesar 2,7% sementara 97,3% lainnya dipengaruhi oleh hal lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Coupon* terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia”.
- Setelah melakukan uji koefisien korelasi, variabel *Rebates* mempunyai nilai signifikansi 0,061 ( $>0,05$ = tidak memiliki korelasi) dan juga nilai korelasi 0,188 (tidak berkorelasi). Variabel *Rebates* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia sebesar 3,5% sementara 96,5% lainnya dipengaruhi oleh hal lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Rebates* terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia”.

- Setelah melakukan uji koefisien korelasi, variabel *Price-off Deals* mempunyai nilai signifikansi 0,802 ( $>0,05$ = tidak memiliki korelasi) dan juga nilai korelasi 0,025 (tidak berkorelasi). Variabel *Price-off Deals* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia sebesar 0,1% sementara 99,9% lainnya dipengaruhi oleh hal lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Tidak terdapat pengaruh antara *Price-off Deals* terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia”
- Setelah melakukan uji koefisien korelasi, variabel *Bonus Packs* mempunyai nilai signifikansi 0,004 ( $<0,05$ = memiliki korelasi) dan juga nilai korelasi 0,284 (korelasi lemah). Variabel *Bonus Packs* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia sebesar 8,1% sementara 91,9% lainnya dipengaruhi oleh hal lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh antara *Bonus Packs* terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia”
- Setelah melakukan uji koefisien korelasi, variabel *Free Premium Gifts* mempunyai nilai signifikansi 0,727 ( $>0,05$ = tidak memiliki korelasi) dan juga nilai korelasi 0,035 (tidak berkorelasi). Variabel *Free Premium Gifts* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia sebesar 0,1% sementara 99,9% lainnya dipengaruhi oleh hal lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Tidak terdapat pengaruh antara *Free Premium Gifts* terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia”



- Setelah melakukan uji koefisien korelasi, variabel *Loyalty Program* mempunyai nilai signifikansi 0,002 ( $<0,05$ = memiliki korelasi) dan juga nilai korelasi 0,303 (korelasi lemah). Variabel *Loyalty Program* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia sebesar 9,3% sementara 90,7% lainnya dipengaruhi oleh hal lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh antara *Loyalty Programs* terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia”
- Setelah melakukan uji koefisien korelasi, variabel *Events* mempunyai nilai signifikansi 0,149 ( $>0,05$ = tidak memiliki korelasi) dan juga nilai korelasi 0,145 (tidak berkorelasi). Variabel *Events* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia sebesar 2,1% sementara 98,9% lainnya dipengaruhi oleh hal lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Events* terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia”
- Hasil penelitian dari variabel X Promosi Penjualan (*Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Packs, Free Premium Gifts, Loyalty Program, Events*) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia sebesar 16%. Serta memiliki pengaruh dengan nilai korelasi sebesar 0,400 (korelasi cukup). Sehingga dapat dibuktikan bahwa “Terdapat pengaruh antara Program Promosi terhadap *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia”
- Ketika ketujuh variabel tersebut digabungkan menjadi satu kesatuan yang baik, maka tidak dipungkiri akan semakin menambah reaksi positif dari

konsumen terhadap *Impulse Buying Produk* pada aplikasi Shopee Indonesia. Pada Uji Regresi maka dapat dilihat bahwa diantara 7 variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yang memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi *Impulse Buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia adalah *Loyalty Programs* yaitu sebesar 0,346.

## 5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti setidaknya mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini antara lain:

### 1. Saran Teoritis

- Secara teoritis, bagi bidang studi ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan serta sumbangan referensi dalam pengembangan penelitian, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dalam hal strategi komunikasi pemasaran dan perilaku pembelian konsumen *online*.
- Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis, diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan, khususnya terkait faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* karena *impulse buying* merupakan hal yang cukup penting dalam meningkatkan penjualan.

## 2. Saran Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sarana evaluasi dalam hal kegiatan komunikasi pemasaran, khususnya dalam menentukan strategi promosi penjualan agar lebih dapat meningkatkan pembelian dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Belch, George and Belch, Michael. 2015. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, New York: McGraw Hill.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Aditya Bakti.
- Indrawan, Rully, dan Poppy Yaniawati. 2016. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan (Revisi)*. Bandung: PT Refika Adiatama.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasarna, edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: PT. INDEKS.

- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa & Profesional*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Santoso, Singgih. 2010. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Menggunakan Metode SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widiyanto, Mikha Agus. 2013. *Statistika Terapan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

### Skripsi dan Jurnal

- Adiputra, Eka. 2015. *Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya*. Jurnal An-Nisbah, Vol.01, No. 02, April 2015. STIE Cendekia Bojonegara.
- Amanah, Dita. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. Jurnal Quanomic Vol.III no. 02. Universitas Negeri Medan.
- Anggriawan, Suardana, dan Sendra. 2016. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik Terhadap Produk Pariwisata di Biro Perjalanan Wisata Bali*. Jurusan Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata. Vol. 4, No. 1. UNUD, Bali.
- Anggraeni, Faridha. 2016. *Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 7. STIESIA Surabaya.
- Cistaning dan Nugroho. 2017. *Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping pada Instagram*. CHANNEL, Vol. 5, No. 2, Oktober 2017, hal. 33-46
- Eka Sari, Aprilia. 2014. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol XIII, No. 1.
- Hanrietta. 2012. *Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta*. Fakultas Psikologi, Vol. 11, No. 2. Universitas Dharma Yogyakarta
- Kancen dan Lee. 2002. *Journal of Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Koski, Nina. 2004. *“Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors”*. Fronties of E-business Research.
- Reza, Faisal. 2016. *Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id*. Jurnal Kajian Komunikasi. Vol. 4. No. 1. Universitas Padjajaran.

Yessica dan Edwar. 2014. *Pengaruh Bonus Packs dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. No 12-39. Universitas Negeri Surabaya.

### Sumber Online

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2017. *Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2016*. APJII. Dipetik 13 Februari, 2018, dari [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) :

<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>

Iskandar, Abdurrahman. 2018. *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Liputan6. Dipetik 24 Mei, 2018, dari [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) :

<https://www.google.co/amp/s/m.liputan6.com/amp/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Kurniawan, Sigit. 18 Januari, 2018. *Lima Tren e-Commerce Tahun 2018*. Marketeers.com. Dipetik 15 Februari, 2018, dari [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com) :

<https://marketeers.com/lima-tren-e-commerce-tahun-2018>

Primadhyta, Safyra. 2 November, 2015. *Generasi Milenial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. CNN Indonesia. Dipetik 20 Februari, 2018, dari [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) :

<https://cnnindonesia.com/ekonomi/2015110282452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>

Supriyanto, Eko. 2018, Januari 19. *Lima Prediksi Tren E-commerce di Indonesia pada 2018*. *Tribun Techno*. Dipetik 13 Februari, 2018, dari [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) :

<http://m.tribunnews.com/techno/2018/01/19/lima-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018>

Warta, Martha. 12 Oktober, 2017. *Diskon 95 Persen, Shopee Nyaris Raih Satu Juta Pesanan Sehari*. Tempo.Co. Dipetik 13 Februari, 2018, dari [bisnis.tempo.co](http://bisnis.tempo.co) : <https://bisnis.tempo.co/read/1024174/diskon-95-persen-shopee-nyaris-raih-satu-juta-pesanan-sehari>



Widiartanto, Yoga Hastyadi. 2016, Oktober 24. *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta*. Kompas Tekno. Dipetik 15 Februari, 2018, dari [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com):  
[http://www.tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.i  
nternet.di.indonesia.capai.132.juta](http://www.tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Kuesioner

#### Kuesioner Penelitian

Perkenalkan saya Suci Sekar Ayuning, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya yang berjudul "Pengaruh Program Promosi terhadap Impulse Buying Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia".

Apabila Anda:

1. Pernah berbelanja di aplikasi Shopee Indonesia
2. Mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Mohon kesediaan waktu dan bantuannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai pengalaman dan pendapat Anda. Sebelumnya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kerjasama Anda.

\* Required

#### Identitas Responden

1. Nama \*

---

2. Jurusan \*

---

3. Fakultas \*

---

#### Pertanyaan

Petunjuk Pengisian:

Berikut ini terdapat garis krominum dimana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis, sementara jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis.





14. Apakah Anda menyukai adanya program promosi bonus packs yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia? (ex: Buy 1 get 1 free, Buy 3 get 1) \* *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak menyukai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Menyukai

15. Apakah bentuk program promosi bonus packs membuat Anda tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia? (ex: Buy 1 get 1 free, Buy 3 get 1) \* *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak tertarik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tertarik

16. Apakah Anda mengetahui adanya program promosi free premium gifts berupa bonus item yang diberikan setiap pembelian produk tertentu yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia?

\* *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak mengetahui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mengetahui

17. Apakah Anda menyukai adanya program promosi free premium gifts berupa bonus item yang diberikan setiap pembelian produk tertentu yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia?

\* *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak menyukai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Menyukai

18. Apakah bentuk program promosi free premium gifts berupa bonus item yang diberikan setiap pembelian produk tertentu membuat Anda tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia? \* *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak tertarik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tertarik

19. Apakah Anda mengetahui adanya program promosi loyalty program yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia? (ex: cicilan 0% atau bonus cashback jika bertransaksi menggunakan kartu kredit tertentu) \* *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak mengetahui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mengetahui





30. Ketika berbelanja di Shopee Indonesia, apakah Anda membeli barang yang pertama kali dilihat secara spontan? \* *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ya

---



## Lampiran 2

### Data Jawaban Responden pada Variabel X

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
2	2	6	6	2	4	6	2	6	6	2	6	6	2	6	6	2	6	6	4	3	3
3	5	6	5	4	5	5	7	7	7	4	6	6	4	5	5	5	5	5	7	7	6
4	6	7	7	2	2	6	7	7	7	6	6	6	7	5	7	3	3	2	5	6	6
5	6	7	7	5	5	7	7	7	7	3	6	6	1	6	7	5	3	1	7	7	7
6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6
7	5	5	4	5	5	6	6	7	4	5	5	4	5	5	5	6	6	5	6	6	6
8	7	5	4	5	4	3	6	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
9	4	4	5	4	4	3	5	6	6	6	6	5	3	3	3	3	5	5	6	6	7
10	6	7	7	5	6	6	7	7	7	4	5	4	3	3	3	2	2	2	7	7	7
11	6	7	5	4	4	4	6	6	6	4	5	5	4	4	4	6	5	5	6	6	5
12	7	7	6	4	4	4	7	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	7	7	7
13	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
14	5	5	6	6	6	6	3	4	4	2	4	5	2	5	5	2	3	4	7	6	7
15	5	6	6	3	3	7	4	6	6	4	5	5	4	5	6	1	2	3	6	7	7
16	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	4	1	7	6	7	6	6	7	7	7
17	5	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	5	5	6	7
18	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
19	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	5	5	5	7	7	7
20	7	7	6	6	7	5	5	5	6	3	5	5	5	7	7	6	6	7	7	7	7
21	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5
22	3	5	7	6	7	5	2	2	7	7	6	2	1	1	1	1	1	1	7	7	7
23	7	6	7	5	6	6	7	6	6	5	6	6	4	6	6	6	6	5	7	7	6
24	7	7	7	7	7	6	6	6	5	6	6	7	5	5	5	7	7	4	7	7	7
25	4	7	7	4	7	7	7	7	7	4	7	7	4	7	7	4	4	4	7	7	7
26	6	6	7	6	5	3	7	6	6	7	7	7	7	7	4	5	4	4	4	4	4
27	7	7	7	5	6	6	7	4	5	6	5	5	4	5	4	4	3	3	6	7	6
28	7	3	3	1	1	1	7	7	7	1	1	1	1	1	3	1	3	1	7	3	4
29	7	7	7	5	5	5	7	6	7	7	6	6	5	5	5	5	4	3	7	7	7
30	7	7	6	7	7	5	7	7	7	6	6	6	5	6	7	6	6	5	7	7	7
31	7	7	6	7	7	7	7	7	7	5	3	3	1	1	1	1	1	1	7	7	7
32	5	6	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4
33	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	7	5	5	7	4	4	7	7	7
34	1	4	4	5	5	7	7	7	7	1	3	1	1	7	7	1	1	1	7	7	7

35	1	7	6	2	7	5	5	6	5	1	7	6	1	5	5	1	7	4	3	7	7
36	6	7	6	5	6	5	6	6	7	5	5	6	6	5	7	5	7	5	7	5	6
37	3	5	6	6	5	6	7	6	6	4	4	5	5	5	5	3	4	4	7	7	7
38	5	4	5	5	4	4	7	6	6	5	5	5	3	4	4	3	4	4	7	6	6
39	6	6	5	3	3	3	6	5	4	4	4	3	6	4	4	2	2	2	6	6	4
40	6	4	4	3	4	4	6	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
41	7	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	4	5	7	7	7
42	5	5	5	4	2	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
43	6	5	4	3	6	6	7	3	5	3	5	5	1	4	3	6	3	3	7	5	4
44	6	7	7	7	7	7	7	6	6	5	5	2	3	5	5	3	3	1	7	7	7
45	4	6	5	3	5	5	7	6	6	5	6	6	1	5	5	1	5	5	5	5	5
46	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
47	7	7	7	5	5	7	7	7	7	5	5	5	4	4	4	4	4	3	6	3	3
48	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	7	7	5	6	5	7	6	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	6	5
50	6	7	7	7	6	6	6	6	5	7	7	6	6	6	6	6	6	5	7	7	7
51	7	7	7	7	7	7	3	3	5	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6
52	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	1	1	1	3	4	4	7	7	7
53	7	7	6	5	7	6	6	6	5	6	7	7	6	6	6	6	5	5	7	7	6
54	7	7	4	7	4	4	7	7	4	7	7	4	1	4	4	1	4	1	7	7	4
55	7	7	7	5	4	4	7	7	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	7	6	6
56	6	7	6	4	5	5	7	6	7	6	7	7	3	3	3	2	2	2	7	6	7
57	7	7	4	2	2	4	7	7	6	3	4	2	5	5	4	2	2	2	7	7	7
58	6	7	7	5	7	7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	7	7	7
60	7	7	7	4	4	4	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7
61	4	7	7	1	7	7	7	7	7	1	7	7	1	7	7	1	5	5	7	4	4
62	7	7	7	7	7	6	7	7	6	1	7	5	5	5	5	1	1	1	7	7	7
63	7	7	7	7	7	7	7	7	2	1	7	7	1	1	1	7	1	7	7	7	7
64	4	6	7	6	7	6	2	3	3	6	7	6	5	5	4	4	4	3	7	7	6
65	7	7	7	6	6	5	7	7	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	7	7	7
66	6	7	6	5	5	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
67	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	5	6	6	5	5	5	7	7	7
68	7	7	4	5	5	4	7	7	4	4	4	4	5	6	5	4	4	4	7	7	7
69	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	7	6	3	4	4	7	6	6	4	4	4	3	3	3	3	3	3	7	6	6
71	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	7	7	7
72	4	5	4	2	3	2	6	3	2	6	4	4	5	6	5	5	5	4	6	5	5
73	6	7	7	5	7	7	7	7	3	3	7	3	6	7	4	7	7	5	2	3	5

74	6	6	6	6	6	6	7	7	7	5	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6
75	7	6	6	7	7	6	5	5	5	7	7	6	4	4	4	4	4	7	7	7
76	7	6	6	7	7	7	7	7	7	4	6	7	5	7	7	4	7	7	7	7
77	6	6	3	6	6	5	7	7	7	6	6	6	5	5	5	1	4	4	7	7
78	7	7	7	6	6	6	7	7	6	5	6	6	5	5	5	5	5	7	7	7
79	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
80	7	7	7	7	6	4	7	6	5	5	6	6	4	5	5	4	5	4	7	7
81	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	2	4	4	2	2	2	7	7
82	7	7	7	5	4	4	7	7	7	4	4	4	1	3	3	4	4	4	7	7
83	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	3	2	7	7	7	7	7
84	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	6	6	4	5	4	5	5
85	7	4	7	7	7	7	7	7	7	6	4	4	6	4	4	5	5	5	7	7
86	2	7	5	2	3	4	3	5	4	3	5	5	3	3	4	2	5	6	6	6
87	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	7	2	1	7	6	5	4	3	2
88	7	6	5	5	5	5	5	5	5	7	7	7	7	6	5	5	5	5	6	7
89	7	5	4	7	7	7	7	7	7	5	6	7	4	7	5	3	5	4	7	7
90	2	5	6	4	5	6	7	7	7	6	7	7	4	4	4	7	7	7	5	6
91	4	4	4	1	1	1	6	6	5	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2
92	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	6	6	7	7
93	3	6	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	6	3	5	5
94	5	6	6	6	7	7	5	6	6	6	6	7	5	6	6	5	6	6	5	6
95	5	4	5	5	5	4	7	7	7	5	7	6	1	7	7	7	4	4	7	7
96	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
97	7	4	5	7	7	6	7	7	7	6	5	4	7	7	7	6	6	5	7	7
98	4	4	5	3	5	3	5	4	6	3	6	2	7	7	6	6	5	6	5	5
99	7	7	7	7	7	7	1	1	1	7	7	7	4	4	5	6	6	6	5	6
100	6	7	4	6	5	4	7	7	6	5	5	5	6	6	4	4	3	2	6	6

### Lampiran 3

#### Data Jawaban Responden pada Variabel Y

Responden	22	23	24	25	26	27
1	4	4	4	4	4	4
2	7	7	7	7	4	4
3	5	4	5	4	4	4
4	7	5	6	3	5	5
5	7	7	7	5	5	1
6	7	7	7	4	1	4
7	5	5	7	2	7	7
8	7	6	6	3	2	3
9	6	6	5	4	5	3
10	7	7	7	1	7	1
11	6	5	5	4	4	4
12	7	7	5	5	6	4
13	4	4	1	1	1	1
14	6	6	6	4	6	3
15	5	6	6	3	2	2
16	7	7	7	5	7	5
17	7	7	6	5	7	6
18	6	6	4	2	2	2
19	6	7	5	4	6	4
20	7	7	4	1	1	5
21	3	5	3	5	3	2
22	7	7	5	2	6	7
23	7	7	2	2	2	1
24	7	7	4	3	4	1
25	4	4	7	1	4	1
26	7	7	5	2	5	4
27	3	3	4	1	3	1
28	4	3	3	1	1	1
29	6	7	7	4	4	3
30	6	7	3	3	3	1
31	7	7	7	1	1	1
32	5	4	3	3	3	3
33	7	7	7	1	7	5
34	3	6	2	1	1	1
35	7	7	7	5	7	1
36	6	5	6	6	5	6

37	6	6	7	5	5	3
38	5	5	6	1	2	1
39	5	4	2	1	1	1
40	5	5	4	4	4	3
41	7	7	5	6	6	4
42	6	6	6	6	6	6
43	7	5	7	6	6	4
44	7	5	2	2	2	2
45	6	6	4	1	3	1
46	6	6	4	4	4	4
47	7	7	3	3	5	3
48	4	4	4	2	3	1
49	4	6	5	5	5	5
50	7	6	4	4	5	5
51	5	5	5	5	5	1
52	7	7	7	6	7	1
53	7	7	4	4	4	4
54	4	4	7	1	1	1
55	5	6	3	2	2	2
56	7	7	7	5	6	3
57	7	5	5	4	4	2
58	7	7	7	4	7	4
59	5	5	4	1	1	1
60	7	7	7	3	2	4
61	7	4	7	1	1	1
62	4	5	3	3	1	1
63	7	7	7	7	1	1
64	6	6	2	4	3	3
65	7	7	7	7	7	5
66	7	7	6	6	6	5
67	7	6	5	5	4	4
68	7	4	1	1	1	1
69	4	4	4	4	4	4
70	6	6	3	3	2	2
71	7	7	5	1	4	1
72	7	6	5	3	4	4
73	7	5	7	3	3	2
74	6	7	5	4	6	5
75	7	5	1	1	1	1
76	7	7	3	2	3	3
77	7	4	4	1	1	1
78	7	7	7	7	7	6
79	7	7	2	2	2	1
80	7	7	5	5	6	4
81	7	7	7	7	7	7
82	7	7	5	1	3	1
83	7	7	5	5	6	5
84	5	5	5	3	3	3

85	7	7	7	7	7	5
86	7	5	7	5	3	6
87	7	6	5	4	3	2
88	7	5	5	5	5	5
89	7	7	3	1	1	1
90	6	7	7	3	5	6
91	4	4	1	1	3	1
92	7	7	7	1	4	3
93	7	6	3	2	5	4
94	7	7	7	5	5	5
95	7	7	7	6	6	6
96	7	7	1	1	7	1
97	6	6	5	4	3	1
98	4	6	5	6	6	5
99	7	6	6	1	6	6
100	7	7	7	2	4	1

## Lampiran 4

### Identitas Diri Responden

No.	Timestamp	Nama	Jurusan	Fakultas
1	11/07/2018 13.42	Dhea	Ilmu Komunikasi	FISIP
2	11/07/2018 13.49	Sinda	Pendidikan Fisika	FKIP
3	11/07/2018 13.54	Dika gumbira	Pendidikan IPA	FKIP
4	11/07/2018 14.00	Nadia Nurliana Ferlis	Pendidikan Fisika	Keguruan dan Ilmu Pendidikan
5	11/07/2018 14.00	Kiki ayuni	Agribisnis	Pertanian
6	11/07/2018 14.02	Audia Afra Maharani Dewi	Ilmu komunikasi	Ilmu sosial dan ilmu politik
7	11/07/2018 14.05	Lita Utami	Ilmu komunikasi	Fisip
8	11/07/2018 14.09	Pirdayuni	Pgsd	Fkip
9	11/07/2018 14.10	Sasil	Ikom	Fisip
10	11/07/2018 14.11	Lia fauziah	Administrasi publik	Fisip
11	11/07/2018 14.12	Namira	Ilmu komunikasi	FISIP
12	11/07/2018 14.14	Nadhira	Komunikasi	Fisip
13	11/07/2018 14.14	Siti Vinna Fadillah	PPKn	FKIP
14	11/07/2018 14.20	Ulfah oktafia faridoh	Pendidikan fisika	FKIP
15	11/07/2018 14.27	MUHAMMAD DEDE REZA	Ekonomi Pembangunan	FEB
16	11/07/2018 14.28	Sevin	PGSD	Fkip
17	11/07/2018 14.36	Cecep fathurohman	Fisika	Keguruan dan ilmu pendidikan
18	11/07/2018 14.37	Aditya	Manajemen	FEB
19	11/07/2018 14.38	M. Aditia	Pendidikan Fisika	FKIP
20	11/07/2018 14.40	Muthia amelia	D3 akuntansi	Ekonomi dan bisnis
21	11/07/2018 14.42	Nur febyanti	PGSD	FKIP

22	11/07/2018 14.44	Riefta wahyu utami	Pendidikan fisika	Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan
23	11/07/2018 14.46	Nida Fattahun Nisa	Pendidikan Teknik Elektro	Keguruan dan ilmu pendidikan
24	11/07/2018 14.52	Astri	PGSD	FKIP
25	11/07/2018 14.52	Maulana Ali Usman	Pendidikan Teknik Elektro	FKIP
26	11/07/2018 14.54	Annisa Salsabila	Pendidikan luar sekolah	Keguruan ilmu pendidikan
27	11/07/2018 14.58	Dyah Puspita Candra Kirana	Ilmu Komunikasi	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
28	11/07/2018 15.02	Erni	Pls	Keguruan
29	11/07/2018 15.02	Elen Maulina	PGSD	FKIP
30	11/07/2018 15.05	Siti Nur Alfainiah	Ilmu Komunikasi	FISIP
31	11/07/2018 15.06	Siti lutfiah	Pendidikan fisika	Fkip
32	11/07/2018 15.06	Nurul Muslimah	Manajemen	Ekonomi dan Bisnis
33	11/07/2018 15.14	Nisaudz Dzikriyyah Ar Robi'ah	PG PAUD	FKIP
34	11/07/2018 15.14	Elisabeth Nainggolan	Ilmu Komunikasi	FISIP
35	11/07/2018 15.19	Dwi Nurhidayatullah Putra	Pendidikan Bahasa da sastra Indonesia	FKIP
36	11/07/2018 15.39	Yunita	Ilmu Komunikasi	FISIP
37	11/07/2018 15.40	Nafisa Nuraini	Ilmu komunikasi	FISIP
38	11/07/2018 15.44	Dinda	Ilmu komunikasi	FISIP
39	11/07/2018 15.46	Asri Maesaroh	Bimbingan dan Konseling	Keguruan dan Ilmu Pendidikan
40	11/07/2018 15.47	ANDI	TEKNIK MESIN	TEKNIK
41	11/07/2018 15.55	Vira adelia	Pendidikan bahasa inggris	FKIP
42	11/07/2018 16.00	Lisa Eka Putri	Manajemen	Ekonomi dan bisnis
43	11/07/2018 16.03	Annisa Amini	Ilmu Komunikasi	FISIP



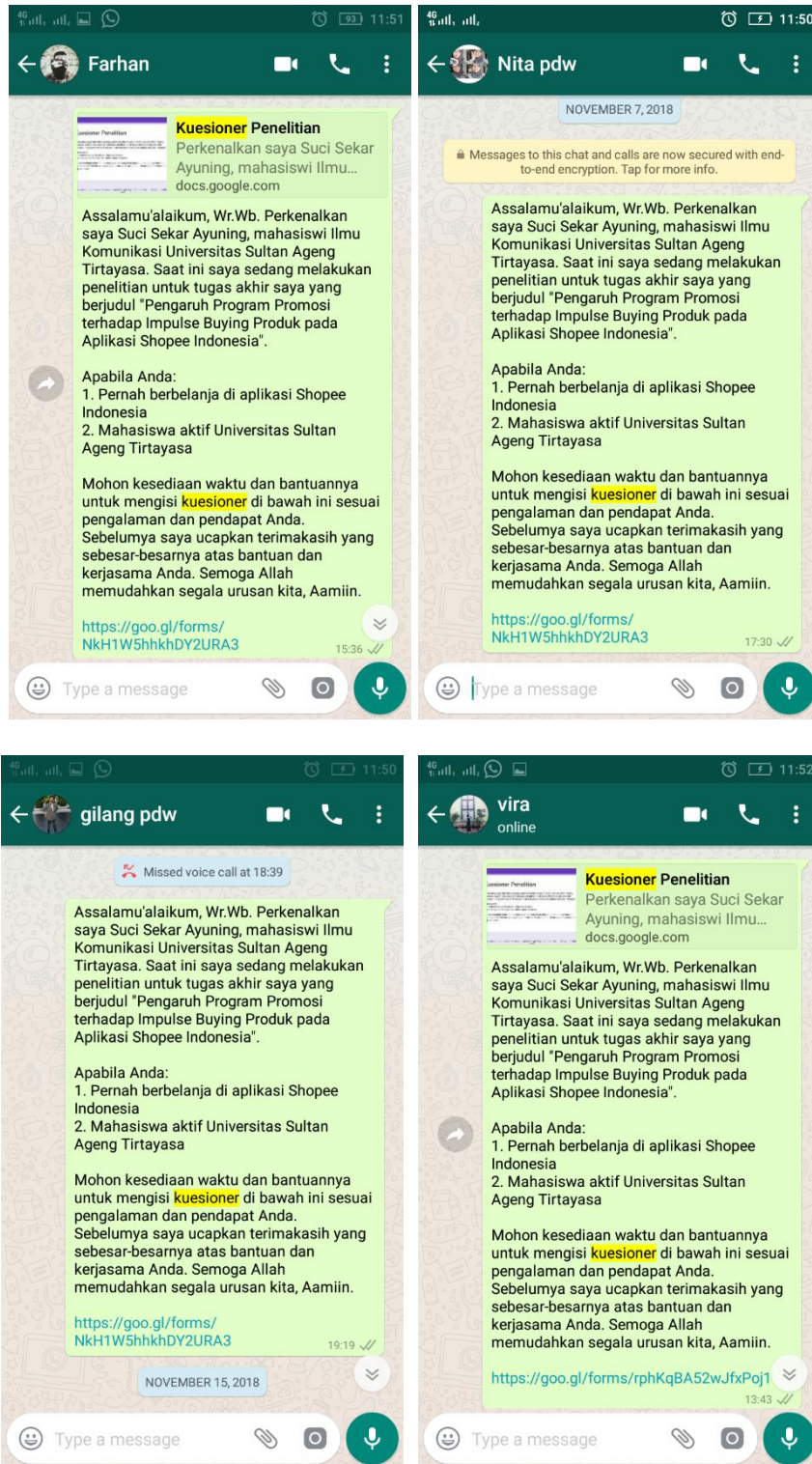
44	11/07/2018 16.20	Reznyfa Minda Unisty	Pendidikan matematika	FKIP
45	11/07/2018 16.23	Shandra	Pendidikan bahasa inggris	FKIP
46	11/07/2018 16.25	Muhammad Farhan	Ilmu Komunikasi	FISIP
47	11/07/2018 16.25	Eka Elviani Srilestari	Ilmu Komunikasi	FISIP
48	11/07/2018 16.27	Deta	Ilmu komunikasi	Fisip
49	11/07/2018 16.30	Devon Wenty Febiantiana	Pendidikan Bahasa Inggris	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
50	11/07/2018 16.40	Diyanah Eka Putri	Pendidikan bahasa inggris	Fkip
51	11/07/2018 16.44	Dian maryanto	Bahasa inggris	Fkip
52	11/07/2018 16.53	Viany	Ilmu komunikasi	Ilmu sosial dan ilmu politik
53	11/07/2018 16.58	Fanny	Pend bahasa inggris	Fkip
54	11/07/2018 16.58	Meita Bunga Cesarina	Pendidikan Bahasa Inggris	FKIP
55	11/07/2018 17.02	Devy	Ilmu Komunikasi	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
56	11/07/2018 17.04	Nada Setiyani	Pendidikan Matematika	FKIP
57	11/07/2018 17.14	Annisa Ayu Chrisnadila	Ilmu Komunikasi	FISIP
58	11/07/2018 17.23	Pratiwi Budi Hartawati	Manajemen	Ekonomi dan Bisnis
59	11/07/2018 17.29	ELISA APRILIANA ANGGRAINI	TEKNIK METALURGI	TEKNIK
60	11/07/2018 17.32	Yunda ariani	D3 keuangan dan perbankan	Fakultas ekonomi & bisnis
61	11/07/2018 17.45	Khairunnisa	Pendidikan Kimia	FKIP
62	11/07/2018 17.54	Woro	Pendidikan Kimia	FKIP
63	11/07/2018 17.54	Ita Adri Supriati	Pendidika kimia	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
64	11/07/2018 17.58	Rizal Azla	Teknik Industri	Teknik
65	11/07/2018	Suci	Ilmu Komunikasi	FISIP

	18.08			
66	11/07/2018 18.13	Yudhistira Abdillah	Ilmu hukum	Hukum
67	11/07/2018 18.25	Fadillah Andriansyah	Manajemen	Ekonomi dan Bisnis
68	11/07/2018 18.34	Dian Nur Padillah	Pendidikan Kimia	Keguruan dan Ilmu Pendidikan
69	11/07/2018 18.50	Anas Azhar Jauhari	Ilmu Hukum	Hukum
70	11/07/2018 18.54	Novita Dewi	Ilmu Komunikasi	FISIP
71	11/07/2018 18.55	Deniar	Kimia	FKIP
72	11/07/2018 18.55	Sanjaya	Pendidikan kimia	Keguruan dan ilmu pendidikan
73	11/07/2018 18.55	Gilang Perdana	Pendidikan Teknik Elektro	Keguruan dan Ilmu Pendidikan
74	11/07/2018 18.57	Githa	Pendidikan kimia	FKIP
75	11/07/2018 18.59	Handi	Pendidikan kimia	FKIP
76	11/07/2018 18.59	Novi Dwi Ayuni	Pendidikan kimia	Keguruan dan Ilmu Pendidikan
77	11/07/2018 19.05	Siti Elis Sya'adah	Pendidikan Kimia	Keguruan dan Ilmu Pendidikan
78	11/07/2018 19.11	Indah suci siti rukmana	Pendidikan guru sekolah dasar	Fakultas pendidikan
79	11/07/2018 19.11	Hauliatun Najjah	Pend. Kimia	FKIP
80	11/07/2018 19.13	Karenina nurbaety	Ilmu komunikasi	Fisip
81	11/07/2018 19.20	Novita	Pendidikan Kimia	FKIP
82	11/07/2018 19.22	Alana	Kimia Pendidikan	FKIP
83	11/07/2018 19.30	Nur Faizah	Pendidikan Kimia	FKIP
84	11/08/2018 11.09	Tati lavia	Manajemen	Ekonomi dan Bisnis
85	11/07/2018 19.33	Sita yusnia	Pendidikan kimia	FKIP
86	11/07/2018 19.49	Dira	Pendidikan kimia	Fkip

87	11/07/2018 19.49	Kinanthi Ayuwardhani	Pendidikan Kimia	Keguruan dan Ilmu Pendidikan
88	11/07/2018 20.12	Aya S	Ikom	Fisip
89	11/07/2018 20.18	Eva Malia	Pendidikan Kimia	Keguruan dan Ilmu Pendidikan
90	11/07/2018 20.33	Naufal Mahdy	Manajemen SDM	Ekonomi dan bisnis
91	11/07/2018 20.53	Izmi Izzatush Sholihah	Pendidikan Kimia	FKIP
92	11/07/2018 20.55	Anna Safitri	PTE	FKIP
93	11/07/2018 21.09	M primachandra	Hukum	Hukum
94	11/07/2018 21.17	Raka Pambayun Hamdan	Manajemen	Feb
95	11/07/2018 21.19	Try ardila virgiani	Pendidikan teknik elektro	Fkip
96	11/07/2018 21.38	Dwi	ekonomi	Ekonomi
97	11/07/2018 21.41	Pony Lestari	Pendidikan Teknik Elektro	Keguruan dan Ilmu Pendidikan
98	11/12/2018 21.13	Ganes Agesti Kirana	D3 keuangan dan perbankan	Ekonomi dan bisnis
99	11/07/2018 21.56	Ida Handiani	Ilmu komunikasi	Fisip
100	11/07/2018 22.05	Putri patria vive	Ilmu komunikasi	Fisip

## Lampiran 5

### Dokumentasi



## Lampiran 6

### Data Pribadi



Nama : Suci Sekar Ayuning  
 Tempat, Tanggal Lahir : Muntok, 20 Januari 1997  
 Agama : Islam  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Email : [sekarsayuning@gmail.com](mailto:sekarsayuning@gmail.com)  
 No. Hp : 087888339297  
 Alamat : Jalan Raya Peltim no. 11  
   Muntok – Bangka Barat  
   Kepulauan Bangka Belitung

### Riwayat Pendidikan

PERIODE	SEKOLAH/UNIVERSITAS	JURUSAN
2002 – 2008	SDN 22 Muntok	-
2008 – 2011	SMP Negeri 1 Muntok	-
2011 – 2014	SMA Negeri 1 Muntok	IPA
2014 – 2018	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Ilmu Komunikasi

### Pengalaman Kerja

*Job training* di Sub Bagian Tata Artistik Televisi Republik Indonesia (TVRI)  
 Tahun 2017

